

Johanna Borman

”SE ON OMA PELINSÄ”
Instagramin käyttäjien ajatuksia seuraajamäärän kasvattamisesta ja Instagramin algoritmeista

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2022

TIIVISTELMÄ

Johanna Borman: ”Se on oma pelinsä” – Instagramin käyttäjien ajatuksia seuraajamäärän kasvattamisesta ja Instagramin algoritmeista

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Informaatiotutkimus

Huhtikuu 2022

Tämän pro gradu -tutkielman aiheena ovat Instagramin käyttäjien ajatukset seuraajamäärän kasvattamisesta ja Instagramin algoritmeista. Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus. Se on yksi sosiaalisen median suosituimmista palveluista. Tässä tutkimuksessa selvitetään, mitkä asiat parantavat käyttäjien mielestä mahdollisuuksia menestyä Instagramissa. Tutkimuksessa perehdytään käyttäjien Instagram-strategioihin, eli siihen millä tavoin he yrittävät saada julkaisuilleen lisää näkyvyyttä ja käyttäjätililleen lisää seuraajia. Tutkimuksessa selvitetään lisäksi, mitä käyttäjät ajattelevat Instagramin algoritmeista ja niiden toiminnasta.

Tutkimusaineisto on kerätty verkossa kyselylomakkeen avulla. Kysely oli auki hieman alle kuukauden, ja tässä ajassa kyselyyn vastasi 68 henkilöä. Tämä tutkimus yhdistelee laadullista ja määrällistä analyysiä, mutta painotus on kuitenkin laadullisissa menetelmissä. Laadullisena menetelmänä on hyödynnetty sisällönanalyysiä.

Kyselyvastausten perusteella tärkeimmät Instagramissa menestymiseen vaikuttavat asiat ovat julkaisuiden hyvä laatu, aitous, monenlaisten julkaisuiden tekeminen ja itsensä brändääminen. Lisäksi seuraajien osallistamista ja muiden käyttäjien kanssa vuorovaikutuksessa olemista pidetään hyvänä keinona kasvattaa seuraajamääriä. Tärkeänä pidetään myös usein julkaisemista, arvон tuottamista, säännöllisyyttä, johdonmukaisuutta, omaperäisyyttä, hyviä avainsanoja ja ajankohtaisuutta. Vastaajat ovat pyrkineet kasvattamaan Instagram-tilejään julkaisemalla hyvälaatuista, ajankohtaista sisältöä säännöllisesti. He ovat panostaneet visuaalisuuteen ja avainsanojen valintaan. He ovat hyödyntäneet Instagramin ominaisuuksia monipuolisesti ja olleet vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa.

Noin puolet kyselyn vastaajista on sitä mieltä, että Instagramin algoritmit ovat toimivia. Algoritmeissa on vastaajien mukaan sekä hyviä että huonoja puolia, ja algoritmien samoja ominaisuuksia voidaan pitää toisaalta hyvinä ja toisaalta huonoina. Esimerkiksi kohdennettu sisältö toisaalta parantaa sovelluksen käyttökokemusta, toisaalta aiheuttaa kuplautumista. Sisällöntuottajien kannalta algoritmit luovat samanaikaisesti mahdollisuuden saada laajaa näkyvyyttä ja uhan muuttua jopa omille seuraajille näkymättömäksi. Algoritmit ja yritys ymmärtää niiden toimintaa aiheuttavat sisällöntuottajille joskus stressiä ja pettymyksen tunteita.

Avainsanat: Instagram, sosiaalinen media, suosittelualgoritmit, informaatiotutkimus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | INSTAGRAM..... | 3 |
| 2.1 | Sosiaalinen media..... | 3 |
| 2.2 | Instagram lyhyesti | 4 |
| 2.2.1 | Instagramin historia | 4 |
| 2.2.1 | Instagramin käyttäjät..... | 6 |
| 2.2.2 | Instagramin kaupallisuus | 9 |
| 2.3 | Instagramin nykyiset ominaisuudet | 10 |
| 2.3.1 | Profiili | 12 |
| 2.3.2 | Syöte | 13 |
| 2.3.1 | Tarinat..... | 13 |
| 2.3.2 | IGTV | 14 |
| 2.3.3 | Kelat | 14 |
| 3 | ALGORITMIT | 16 |
| 3.1 | Algoritmit sosiaalisessa mediassa..... | 16 |
| 3.2 | Instagramin algoritmit..... | 20 |
| 4 | AIKAISEMPAA TUTKIMUSTA | 23 |
| 5 | TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT | 26 |
| 5.1 | Tutkimusaineisto | 26 |
| 5.2 | Tutkimusmenetelmät..... | 28 |
| 6 | TUTKIMUSTULOKSET | 31 |
| 6.1 | Menestyksen ainekset..... | 31 |
| 6.1.1 | Asiat, jotka auttavat menestymään Instagramissa | 31 |
| 6.1.2 | Asiat, jotka johtavat menestykseen Instagramissa | 34 |
| 6.2 | Ajatuksia algoritmeista | 38 |
| 6.2.1 | Instagramin algoritmien hyvät puolet | 42 |
| 6.2.2 | Instagramin algoritmien huonot puolet..... | 43 |
| 6.3 | Vastaajien Instagram-strategiat | 45 |
| 6.3.1 | Seuraajamäärien kasvattaminen | 45 |
| 6.3.2 | Asiat, joita vastaajat ovat hyödyntäneet..... | 47 |
| 6.3.3 | Algoritmien suosioon pääseminen | 48 |
| 7 | POHDINTAA | 50 |
| 8 | YHTEENVETO | 54 |
| | LÄHTEET | 58 |
| | LIITE 1: KYSELYLOMAKE | 62 |

1 JOHDANTO

Tämän pro gradu -tutkielman aiheena ovat Instagramin käyttäjien ajatukset seuraajamäärän kasvattamisesta Instagramissa. Pyrin selvittämään käyttäjien käsityksiä ja mielteitä Instagramin algoritmeista ja niiden toiminnasta. Tarkoituksena on tutkia käyttäjien Instagram-strategioita eli sitä, millä tavoin he yrittävät saada julkaisuilleen näkyvyyttä. Selvitän myös, mitkä asiat käyttäjien mielestä parantavat mahdollisuuksia menestyä ja kasvattaa seuraajamäärää.

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median sovellus. Se on ollut maailmanlaajuisesti jo pitkään yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Vuonna 2021 se ylsi neljännelle sijalle 1 393 000 000 käyttäjällä (Statista, 2022c). Instagram-sovellus on muuttunut paljon alkuajoistaan. Samalla myös sen käyttötavat ovat muuttuneet. Sisällöntuotanto on monipuolistunut niin Instagramissa kuin muillakin sosiaalisen median alustoilla, eivätkä kaikki käyttäjät enää julkaise sisältöä vain huvikseen – jotkut jopa ansaitsevat elantonsa hyödyntämällä omaa näkyvyyttään ja tekemällä kaupallisia yhteistyöitä eri brändien kanssa. Laaja näkyvyys on rahan arvoista. Tämä voi motivoida Instagramin käyttäjiä oman seuraajakuntansa kasvattamiseen.

Instagram on alustana mielenkiintoinen, koska sitä voi käyttää monipuolisesti eri tarkoituksiin. Tilin ylläpitäminen voi olla harrastus tai työ. Instagramissa voi muodostaa yhteisöjä tietyn aiheen ympärille tai siellä voi mainostaa yritystään. Sosiaalinen media on yleisestikin mielenkiintoinen tutkimuskohde, sillä se muuttuu koko ajan. Uusia palveluita ilmestyy ja katoaa. Osa jää elämään, mutta niiden pitää pysyä mukana trendeissä ja kehittyä jatkuvasti. Sosiaalisen median nopeasta kehityksestä kertoo muun muassa se, että tämän tutkielman tekoaikana Instagram koki uudistuksia. Nyt kuvia ja videoita pystyy lataamaan Instagramin syötteeseen myös tietokoneelta. Ennen kuvien lataaminen onnistui vain mobiilisovelluksella.

Tämä tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen. Tutkimusaineisto on osittain määrällistä, osittain laadullista. Aineisto on kerätty verkossa kyselylomakkeella. Kyselyyn vastasi yhteensä 68 henkilöä. Vastaaajien tilit olivat suurimmaksi osaksi melko pieniä, mutta uskon

heillä Instagramin käyttäjinä kuitenkin olevan näkemystä siitä, minkälaiset julkaisut menestyvät. He tietävät, mitkä heidän omista julkaisuistaan ovat menestyneet. Lisäksi he osaavat kertoa keinoja menestyä sillä perusteella, että ovat huomanneet muiden hyödyntävän kyseisiä keinoja onnistuneesti.

Aluksi luvussa 2 esittelen Instagramia, sen historiaa, eri ominaisuuksia ja käyttötapoja. Tämän jälkeen luvussa 3 perehdytään algoritmeihin ja siihen, miten ne toimivat sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa. Luvussa 4 käyn läpi aikaisempaa Instagramiin liittyvää tutkimusta. Luvussa 5 esittelen tutkimusaineiston ja tutkimusmenetelmät, luvussa 6 tulokset. Luku 7 on tutkielman pohdintaosio ja luku 8 yhteenveto tutkimuksesta.

2 INSTAGRAM

2.1 Sosiaalinen media

Instagram on yksi sosiaalisen median suosituimmista palveluista. Viime vuonna se oli neljänneksi suosituin 1 393 000 000 käyttäjällä (Statista, 2022c). Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, viitataan palveluihin, joissa käyttäjät luovat itse suurimman osan sisällöstä. Sisältö voi olla esimerkiksi kuvia, videoita, tekstiä tai musiikkia. Sosiaalisessa mediassa sisältöä jaetaan sosiaalisten sovellusten kautta. Palvelut perustuvat sosiaalisiin verkostoihin, käyttäjiensä luovuuteen ja osallistumiseen. Termiä *sosiaalinen media* alettiin käyttää vuosituhannen alussa, kun Internetin kehittyminen mahdollisti uudenlaisten palveluiden syntyminen. Perinteisessä mediassa käyttäjän rooli on vastaanottaa sisältöä, lukea, katsoa ja kuunnella, mutta sosiaalisessa mediassa käyttäjällä voi olla yhtä aikaa monia rooleja ja enemmän vaikutusvaltaa. Käyttäjä voi samanaikaisesti sekä luoda että kuluttaa sisältöä. (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 13, 18, 43.)

Katri Lietsala ja Esa Sirkkunen (2008) ovat havainneet, että suosituimpia sosiaalisen median palveluita yhdistävät nämä viisi tunnusmerkkiä:

1. Niissä voi jakaa sisältöä.
2. Palveluiden käyttäjät luovat, jakavat ja arvostelevat kaiken tai lähes kaiken sisällön itse.
3. Palvelu perustuu sosiaaliselle kanssakäymiselle.
4. Sisällöllä on URL, ja sitä pystyy jakamaan muille sivuille.
5. Kaikilla palvelun aktiivisesti osallistuvilla jäsenillä on oma profiilisivunsa.

Lisäksi seuraavat ominaisuudet esiintyvät usein, mutta ne eivät ole välttämättömiä:

6. Palvelu tuntuu yhteisöltä.
7. Käyttäjät osallistuvat ja jakavat sisältöä ilmaiseksi.
8. Palvelussa on luokittelujärjestelmä, joka mahdollistaa folksonomian.
9. Sisältöä levitetään syötteiden avulla palvelussa ja sen ulkopuolella.
10. Sivustoa kehitetään ja uudistetaan usein. (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 24.)

Kaikki Lietsalan ja Sirkkusen mainitsemat tunnusmerkit pätevät Instagramin kohdalla.

Sosiaalisen median palveluita on suuri määrä. Niitä syntyy koko ajan lisää, ja ne kehittyvät nopeasti. Lietsala ja Sirkkunen (2008) ovat pyrkineet jakamaan palvelut kuuteen luokkaan niiden käyttötarkoituksen perusteella.

1. Sisällön luominen ja julkaisu (esim. blogit)
2. Sisällön jakaminen (esim. Instagram)
3. Sosiaaliset verkostot (esim. Facebook)
4. Yhteistuontosivut (esim. Wikipedia)
5. Virtuaaliset maailmat (esim. Habbo Hotel)
6. Lisäosat (esim. GoogleMaps)

Lietsalan ja Sirkkusen mukaan sisällön jakamiseen tarkoitetuissa palveluissa käyttäjän tulee rekisteröityä ja hänellä on oma profiilisivunsa. Käyttäjät voivat olla palvelussa yhteydessä ystäviinsä, mutta nämä sivustot keskittyvät kuitenkin tietynlaisen sisällön jakamiseen enemmän kuin sosiaalisten verkostojen luomiseen. (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 26, 42.) Instagram on sisällön jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median palvelu.

2.2 Instagram lyhyesti

2.2.1 Instagramin historia

Instagram on lokakuussa 2010 julkaistu ilmainen kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median palvelu (ks. kuvio 1). Käyttäjät voivat ladata palveluun sisältöä ja jakaa sitä seuraajiensa kanssa sekä katsoa kavereidensa ja muiden käyttäjien jakamia julkaisuja, kommentoida niitä ja tykätä niistä. (Instagram, 2022c.) Instagram oli ensin saatavilla sovelluksena vain iPhoneen käyttäjille, mutta vuodesta 2012 se on ollut saatavilla myös Androidille. (Leaver, Highfield & Abidin, 2020, s. 218–219). Instagramia voi käyttää nykyään myös selaimella, mutta selainversiossa kaikki ominaisuudet eivät toimi. Kuvien ja videoiden lataaminen syötteeseen verkkoselaimen kautta tuli mahdolliseksi lokakuussa 2021, mutta keloja tai tarinoita ei voi vielääkään julkaista selaimen kautta (Ion, 2021). Instagramin eri ominaisuuksista kerron tarkemmin alaluvussa 2.3.



Kuvio 1. Instagramin historia lyhyesti. (Leaver ym., 2020, s. 218–224; Instagram, 2020.)

Instagram ei ollut ainoa eikä ensimmäinen kuvien jakamiseen tarkoitettu sovellus, jossa oli retrotunnelmaisia filttäreitä ja neliönmuotoisia kehyksiä, jotka toivat mieleen polarioid-kameran. Instagramissa kaikki nämä ominaisuudet kuitenkin yhdistyivät menestyksekkäästi tasapainoiseksi kokonaisuudeksi, mikä johti Leaverin, Highfieldin ja Abidinin (2020) mukaan sen suureen suosioon. Joulukuussa 2010 eli noin kaksi kuukautta julkaisun jälkeen Instagramilla oli jo miljoona rekisteröitynyttä käyttäjää. Leaver ym. toteavat, että Instagram moninainen: Se on sovellus. Se on kokoelma algoritmeja ja käyttäjiensä

henkilökohtaista dataa. Se on suuri tietokanta täynnä kuvia, videoita, kuvatekstejä, kommentteja, sijainteja, tykkäyksiä ja hashtageja eli avainsanoja. (Leaver ym., 2020, s. 8, 10.)

Ilmestyessään Instagram normalisoi kuvien muokkaamista ja vähensi siihen vaadittavia taitovaatimuksia valmiilla filttereillä. Aluksi sovelluksessa keskityttiin suuresti retroestetiikkaan, mutta vähitellen siellä alettiin jakaa myös muunlaisia kuvia. Instagramin julkaisuissa on aina oltava visuaalinen elementti, kuten kuva tai video. Instagramissa ei siis voi julkaista mitään sisältöä ilman visuaalista elementtiä. Instagramia ei kuitenkaan käytetä vain kuvien ja videoiden jakamiseen, vaikka nämä ovatkin Instagramin keskeisiä toimintoja. Kuvagallerian lisäksi Instagram toimii poliittisen väittelyn ja vaikuttamisen kenttänä. Instagram on myös kaupallinen katalogi, kun ihmiset selaavat suosittujen käyttäjien profiileja ja löytävät kuvista itseään kiinnostavia tuotteita. Instagram on osa laajempaa visuaalista kulttuuria, jossa ihmiset haluavat antaa itsestään tietynlaisen kuvan laaamansa sisällön kautta. Osa Instagramin ilmiöistä leviää oikeaan maailmaan, kun ihmiset haluavat taltioida tietynlaisia hetkiä Instagramia varten. Sisällön julkaiseminen Instagramiin on aina sosiaalinen tapahtuma. Instagramissa syntyy alakulttuureja eri aihealueiden ja avainsanojen ympärille. (Leaver ym., 2020, s. 35, 39, 44, 50, 75.) Kerron tarkemmin avainsanojen käytöstä Instagramissa luvussa 2.3.

2.2.1 Instagramin käyttäjät

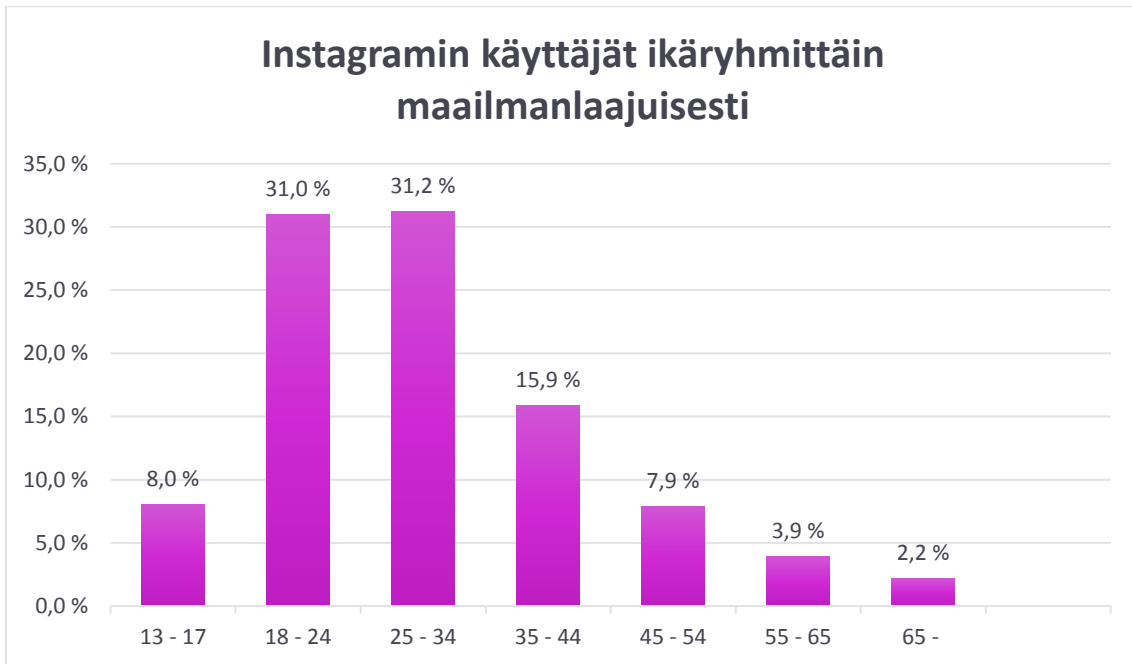
Instagramin käyttäjiä ei voi pitää yhtenäisenä ryhmänä. Heitä yhdistää lähinnä se, että he ovat päättäneet luoda itselleen profiilin Instagramiin. (Leaver ym., 2020, s. 20.) Instagramin käyttäjät ovat taustoiltaan erilaisia, ja heillä on monia eri syitä ja tapoja käyttää Instagramia. Jotkut haluavat vain seurata muita, toiset tuottavat myös itse sisältöä. Osa käyttää Instagramia ollakseen yhteydessä ystäviinsä, toiset haluavat jakaa itsestään kuvia laajemmalle yleisölle. Instagram-tilejä on niin yksityisillä ihmisillä kuin yrityksillä. Lisäksi yhdellä henkilöllä voi olla useampia tilejä. Instagramia voidaan käyttää harrastusmielessä ajanvietteenä tai vakavammin esimerkiksi kaupallisiin tarkoituksiin. Jos onnistuu saamaan itselleen paljon näkyvyyttä, näkyvyydestä voi hyötyä vaikkapa tekemällä kaupallisia yhteistöitä eri yritysten kanssa. Monet käyttäjät ovat onnistuneet kasvatta-

maan seuraajakuntansa niin isoiksi, että pystyvät ansaitsemaan elantonsa olemalla vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Mahdollisuus menestyä vaikuttajana voi motivoida ihmisiä Instagram-tilin kasvattamiseen.

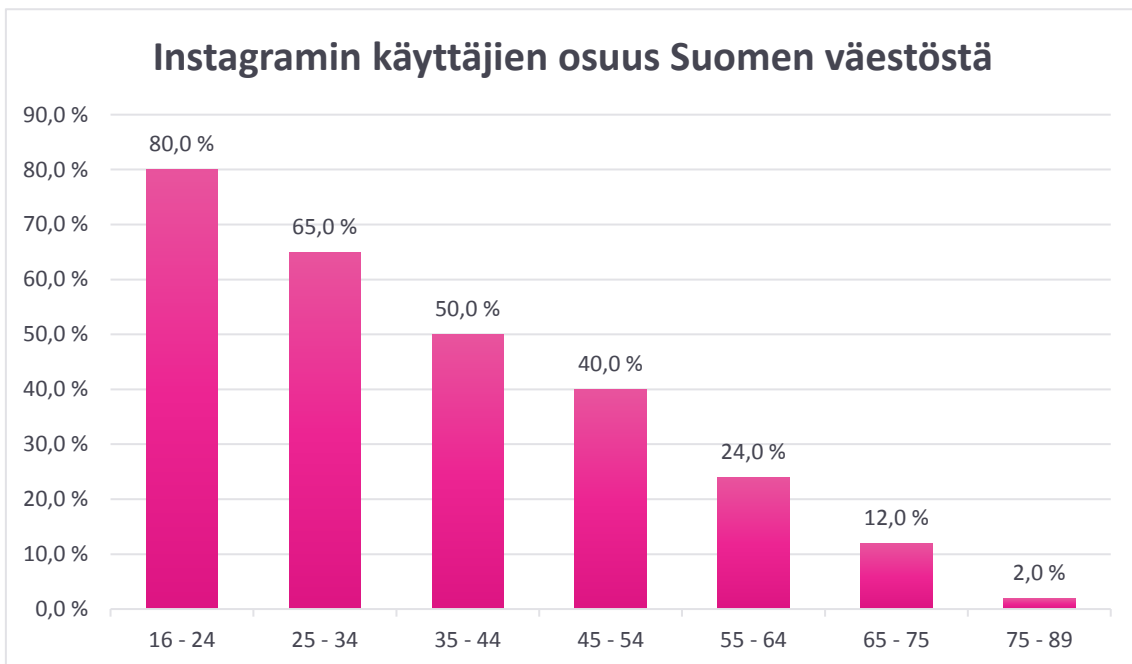
Monet jakavat Instagramissa spontaanisti hetkiä omasta elämästään, mutta Instagramissa on myös runsaasti tilejä, jotka ovat erikoistuneet tiettyyn estetiikkaan tai aihealueeseen. Näiden tilien sisältö on usein harkitumpaa, ja on tavallista, että sisältöä tehdään varta vasten Instagramia varten. Tilin aihealueena voivat olla esimerkiksi meemit, julkisuuden henkilöt tai harrastukset, kuten neulominen, ruoanlaitto tai valokuvaus. (Leaver ym., 2020, s. 149.)

Instagramin yhteisösääntöjen mukaan käyttäjän tulee olla vähintään 13-vuotias. (Instagram, 2022d). Maailmanlaajuisesti Instagramin käyttäjistä suurin osa on 25–34-vuotiaita (ks. kuvio 2). (Statista, 2022a). Lokakuussa 2021 sovelluksen käyttäjistä naisia oli 48,4 prosenttia ja miehiä 51,6 prosenttia. (Statista, 2022b). Instagramilla on päivittäin 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Statista, 2022d). Keskimäärin käyttäjät viettävät aikaa sovelluksessa 30 minuuttia päivässä. (eMarketer, 2020).

Lokakuussa 2021 Instagram oli maailmanlaajuisesti neljänneksi suosituin sosiaalinen media. (Statista, 2022c). Suomessa Instagram oli vuonna 2020 kolmanneksi suosituin. Tuolloin Instagramia käytti 16–89-vuotiaista suomalaisista 39 prosenttia. Instagramia käytettiin eniten 16–24-vuotiaiden ikäryhmässä (ks. kuvio 3). (Suomen virallinen tilasto, 2020.) Maailmanlaajuisesti Instagramin edelle ylsivät Facebook, YouTube ja WhatsApp. (Statista, 2022c). Suomessa Instagramia suosituimpia yhteisöpalveluja olivat Facebook ja WhatsApp. (Suomen virallinen tilasto, 2020).



Kuvio 2. Instagramin käyttäjät ikäryhmittäin lokakuussa 2021. (Statista, 2022a.)



Kuvio 3. Instagramin käyttäjien prosenttiosuus Suomen väestöstä. (Suomen virallinen tilasto, 2020.)

2.2.2 Instagramin kaupallisuus

Kun Facebook osti Instagramin vuonna 2012, ei Instagram ollut tuottanut vielä mitään. Alusta oli kyllä suosittu ja kasvoi nopeasti, mutta se ei ollut kaupallinen. Vähitellen omistajan vaihtumisen jälkeen mainosten määrä alkoi kasvaa, ja koska muutos tapahtui hiljalleen, eivät käyttäjät vastustaneet sitä suuresti. Lisäksi sponsoroidut julkaisut ja kaupalliset yhteistyöt Instagramin vaikuttajien kanssa alkoivat lisääntyä. Vaikuttajamarkkinointi on nykyään hyvin suosittua niin Instagramissa kuin muuallakin sosiaalisessa mediassa, ja vaikuttajia on suuri joukko. Instagramissa vaikuttajat tunnistaa muun muassa siitä, että heillä itsellään on runsaasti seuraajia mutta vain vähän seurattavia. (Leaver ym., 2020, s. 31–32, 107.)

Instagramia on mainostettu muistojen jakamiseen tarkoitettuna sovelluksena, jossa voi spontaanisti jakaa hetken, mutta monet jakavat siellä idealisoidun version omasta elämästään. Tämä pätee varsinkin kaupallisia yhteistöitä tekevien vaikuttajien kohdalla. Heidän julkaisemansa sisältö voi olla hyvinkin laskelmoitua ja tarkkaan harkittua. Vaikuttajat saattavat suunnitella julkaisut etukäteen aikataulua myöten, jotta he saisivat optimoitua näkyvyytensä. Kuvien on oltava hyvälaatuisia ja kuvatekstien mielenkiintoisia. Julkaisut eivät saa kuitenkaan vaikuttaa liian harkituilta ja teennäisiltä. Vaikuttajat käyttävät monenlaisia keinoja saadakseen julkaisun vaikuttamaan luonnolliselta osalta elämää esimerkiksi mainitsemalla kuvatekstissä lapsensa tai kumppaninsa. Instagramissa on lopulta kyse sosiaalisesta kanssakäymisestä. Instagram-tilin saa menettymään, jos sitouttaa seuraajiaan, on heidän kanssaan vuorovaikutuksessa ja julkaisee säännöllisesti ja strategisesti. (Abidin, 2014, s. 126.)

Kaupallisuus on ohjannut monien Instagramin ominaisuuksien kehittämistä. Esimerkiksi Instagramin joustavuus käyttäjätilien määrän suhteen johtuu osaksi kaupallisista tavoitteista. Facebookissa käyttäjillä on yksi henkilökohtainen tili omalla nimellään, mutta Instagramissa yhdellä henkilöllä voi olla useita käyttäjätilejä. Kun ihmisillä on useampia käyttäjätilejä, he viettävät Instagramissa enemmän aikaa. Kun he viettävät enemmän aikaa Instagramissa, he ehtivät nähdä enemmän mainoksia, mikä tarkoittaa suurempia mainostuloja palveluntarjoajille. Lisäksi joustavuus käyttäjätilien suhteen houkuttelee

useammanlaisia ihmisiä sovelluksen käyttäjiksi, mikä tarkoittaa suurempaa yleisöä mainostajille. (Leaver ym., 2020, s. 16–17.)

2.3 Instagramin nykyiset ominaisuudet

Tässä luvussa käydään läpi Instagramin nykyisiä ja viimeaikaisia ominaisuuksia, jotka ovat tämän tutkimuksen kannalta oleellisia. Instagram on siis kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus. Tämän pro gradu -tutkielman kirjoittamisen aikana osa Instagramin ominaisuuksista muuttui. Esimerkiksi IGTV:tä ei ole enää olemassa aiemmassa muodossa Instagram-sovelluksessa. Muutos tapahtui lokakuussa 2021 samoihin aikoihin, kun avasin kyselyn, jolla keräsin tutkimusaineiston. Kyselyssä puhutaan IGTV:stä siitä syystä, että huomasin muutoksen liian myöhään enkä voinut enää muokata kyselyä sen avaamisen jälkeen.

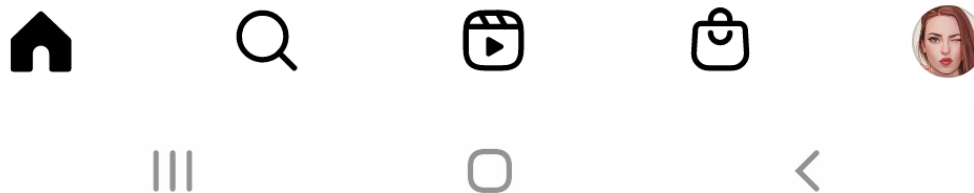
Esittelen seuraavaksi tavat jakaa sisältöä Instagramissa. Sisältöä voi jakaa tällä hetkellä neljällä eri tavalla:

- Syöte-julkaisu: Kuvat ja maksimissaan 60 sekunnin mittaiset videot, jotka julkaistaan syötteessä. Julkaisut jäävät näkyville käyttäjän profiiliin syöte-välilehdelle.
- Tarina-julkaisu: Kuvat ja maksimissaan 15 sekunnin mittaiset videot, jotka katoavat 24 tunnin kuluessa julkaisusta.
- Kela-julkaisu: Maksimissaan 60 sekunnin mittainen video, joka julkaistaan syötteessä ja keloissa. Julkaisu jää näkyviin käyttäjän omaan profiiliin kela-välilehdelle ja lisäksi syöte-välilehdelle, mikäli käyttäjä näin haluaa.
- Instagram video -julkaisu: IGTV, maksimissaan 1 tunnin mittaiset videot, joista julkaistaan syötteeseen 60 sekunnin näyte. Nämä videot näkyvät käyttäjän profiilissa videot-välilehdellä.

Sovelluksen päänavigointipalkissa on viisi painiketta: 1. koti, 2. etsi ja tutki, 3. kelat, 4. kauppa ja 5. profiili (ks. kuva 1). Koti vie syötteeseen. Etsi ja tutki -painike vie hakutoimintoon ja sisältöehdotuksiin. Kela-painike vie keloihin, kauppa-painike kauppa-osioon ja profiili-painike käyttäjän omaan profiiliin. Navigointipalkki on näkyvässä sovelluksen kaikissa osioissa. Instagram-sovelluksessa on oma kamera, jolla voi ottaa kuvia tai kuvata

videoita. Käyttäjä voi kuitenkin ladata Instagramiin laitteellaan jo valmiiksi olevia kuvia ja videoita, eli Instagramin oman kameran käyttäminen ei ole välttämätöntä.

Instagramissa, kuten monissa muissa sosiaalisen median sovelluksissa, käyttäjät voivat luokitella sisältöä hashtagien eli aihetunnisteiden tai avainsanojen avulla. Avainsanat muodostetaan ristikkomerkillä ja sitä seuraavalla sanalla, esimerkiksi #gradu. Instagramissa avainsanoja voi lisätä kaikenlaisiin julkaisuihin. Syötteeseen julkaistujen kuvien, videoiden ja kelojen kohdalla ne lisätään kuvatekstikenttään, ja niitä voi olla enintään 30 yhdessä julkaisussa. Tarinajulkaisuissa avainsana kirjoitetaan kuvan päälle osaksi kuvaa. Avainsanasta syntyy automaattisesti linkki, kun käyttäjä tekee julkaisun. Avainsanaa klikkaamalla käyttäjä pääsee Instagramissa sivulle, jossa on muita syötejulkaisuja, joissa on käytetty samaa avainsanaa. Hänen oma julkaisunsaakin päättyy tälle sivulle, eli avainsanojen avulla sisältöä voi jakaa laajemmalle yleisölle kuin vain omille seuraajille. Käyttäjät valitsevat julkaisuihinsa yleensä kuvan, videon tai kuvatekstin teemaan sopivia avainsanoja. Jotkin avainsanat ovat Instagramissa kiellettyjä. Tällöin avainsanalla ei ole kokoelmasivua, josta löytyisi julkaisuja, joissa on käytetty kyseistä avainsanaa.



Kuva 1. Kuvakaappaus Instagram-sovelluksen navigointipalkin painikkeista kännykän näytön alalaidassa: koti, etsi ja tutki, kelat, kauppa ja profiili. Sovelluksessa voi liikkua painikkeiden avulla osiosta toiseen.

Instagram on vähitellen siirtänyt huomiota yhä enemmän videoihin. Kesäkuussa 2021 Instagramin johtaja Adam Mosseri (2021b) tiedotti, että suunta tulee jatkossa olemaan sama. Videosisältö tuo kasvua jokaiselle suurelle sosiaalisen median alustalle, ja Instagram haluaa pysyä tässä trendissä mukana. Mosseri nimesi Instagramin pahimmiksi kilpailijoiksi videopalvelu YouTuben ja TikTokin. Hänen mukaansa Instagram ei ole enää vain kuvien jakamiseen tarkoitettu sovellus. Mosseri kertoi tutkimuksissa selvinneen,

että suurin osa ihmisistä käyttää Instagramia, koska he haluavat tulla viihdytetyksi. Mosseri totesi, että Instagramin täytyy muuttua, jotta se voi tarjota ihmisille sitä, mitä he haluavat. (Mosseri, 2021b.)

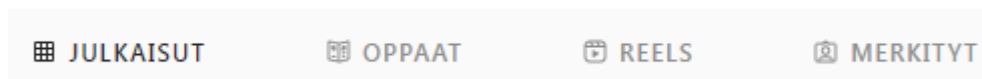
2.3.1 Profiili

Jokaisella käyttäjällä on Instagramissa oma profiilinsa. Luodessaan profiilin käyttäjä valitsee itselleen käyttäjänimen. Profiili on paikka, johon käyttäjän syötteeseen julkaistut kuvat ja videot ilmestyvät aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Neliön muotoiset kuvat esitetään profiilissa ruudukkomaisesti allekkain kolmen kuvan riveissä. Uusin kuva ilmestyy aina ylärivin vasempaan reunaan ensimmäiseksi siirtäen vanhempia kuvia oikealle ja alas. Profiilissa näkyy myös käyttäjän profiilikuva ja esittelyteksti.

Julkaistujen kuvien ja videoiden yläpuolella on painikkeita, joista voi siirtyä profiilin eri välilehdille (ks. kuva 2). Välilehdet voivat vaihdella hieman sen mukaan, mitä ominaisuuksia käyttäjä on ottanut käyttöön. Lisäksi saman käyttäjän välilehdet voivat näyttää erilaisilta sovelluksessa ja verkkoselaimessa (ks. kuva 3). Tällä hetkellä profiilissa voi olla näkyvissä muun muassa seuraavat painikkeet: julkaisut, oppaat, kelat, videot, tehosteet ja merkityt. Julkaisut-välilehti on profiilin oletusvälilehti.



Kuva 2. Sovelluksessa otettu kuvakaappaus käyttäjän profiilista löytyvistä painikkeista: syöte, kelat, videot, oppaat ja merkityt. Painikkeiden avulla profiilissa voi siirtyä osiosta toiseen.



Kuva 3. Verkkoselaimessa otettu kuvakaappaus käyttäjän profiilista löytyvistä painikkeista. Painikkeiden järjestys eroaa sovelluksessa näkyvästä järjestyksestä. Lisäksi videot-painike puuttuu.

Instagramia ei pysty käyttämään sovelluksella ilman rekisteröitymistä ja sisäänkirjautumista. Verkkoselaimessa kuvia voi katsoa ilman rekisteröitymistä, mutta kaikki ominaisuudet eivät ole käytössä ja kuvien katsominenkin on rajattua, jos ei kirjaudu sisään. Esimerkiksi tehosteet-välilehteä ei näy, kun profiileja katsoo verkkoselaimessa. Välilehti on näkyvillä ainoastaan sovelluksessa.

2.3.2 Syöte

Instagramin syöte eli feed tulee näkyviin ensimmäisenä, kun sovelluksen avaa. Syöte on siis Instagramin pääsivu. Syötteessä näkyy sisältöä muilta Instagramin käyttäjiltä. Kun käyttäjä julkaisee Instagramissa kuvia tai videoita, nämä päätyvät muiden käyttäjien syötteeseen. Syötteen sisältö on järjestetty algoritmien avulla siten, että syötteen yläosassa näytetään sellaisia kuvia tai videoita, joista käyttäjä on todennäköisimmin kiinnostunut. Syötteessä näkyy sisältöä käyttäjän seuraamilta ihmisiltä ja avainsanoilta. Lisäksi Instagram ehdottaa sisältöä, joka vastaa käyttäjän kiinnostuksen kohteita. Julkaisut ovat syötteessä allekkain. Lisää julkaisuja saa näkyviin kelaamalla sivua alaspäin. (Instagram, 2022a.)

2.3.1 tarinat

Vuonna 2016 Instagramin pahin kilpailija oli Snapchat. Tuolloin Snapchat erottui muista sosiaalisen median palveluista siten, että siellä julkaistu sisältö oli katoavaa. Snapchattissa yhteystiedoille pystyy lähettämään viestejä, jotka katoavat katsomisen jälkeen. Vuonna 2013 Snapchattiin tuli stories-ominaisuus, johon pystyy jakamaan kuvia ja videoita, jotka säilyvät katsottavissa 24 tuntia. Instagram kopioi tämän ominaisuuden itselleen vuonna 2016 ja otti käyttöön tarinat-osion. Tätä ennen Instagramin käyttäjät olivat viettäneet alustalla vähemmän ja vähemmän aikaa. Tämä johtui osaksi siitä, että huoliteltu ja viimeistellyn näköinen Instagram-syöte ei sallinut hetken mielijohteesta tehtyjä julkaisuja. Sisältöä julkaistiin harvoin ja harkitusti, joten käyttäjät kävivät myös katso-massa julkaisuja harvemmin. (Leaver ym., 2020, s. 27–28.)

Tarinat-osion lisääminen Instagramiin muutti tätä kehityssuuntaa. Käyttäjät alkoivat vii-
pyä alustalla pidempään ja julkaisemaan sisältöä useammin. Jotta käyttäjiltä ei menisi

ystävän tai suosikki-instagrammaajan päivitys ohi, he ottivat tavaksi käydä Instagramissa monta kertaa päivässä. Vuoteen 2017 mennessä tarinat-osio oli suurin syy Instagramin suosiolle. (Leaver ym., 2020, s. 27–28.) Instagramissa muiden käyttäjien tarinoita voi katsoa klikkaamalla käyttäjän profiilikuvaa. Profiilikuvan ympärillä on pinkki-oranssi rengas, jos tarinoita on katsottavissa. Kun käyttäjä lataa tarinan, hänen profiilikuvansa ilmestyy näkyviin hänen seuraajensa syöte-sivun yläreunaan, jotta seuraajat näkevät, että käyttäjä on ladannut sisältöä tarinoihin. Tarinoita ei pysty katsomaan, jos ei ole kirjautunut sisään.

2.3.2 IGTV

Kesäkuussa 2018 Instagram julkaisi IGTV:n, joka oli Instagramin vastine YouTubeille. IGTV:seen pystyi lataamaan pidempiä, maksimissaan tunnin mittaisia videoita. IGTV toimi sekä Instagramissa että erillisenä IGTV-sovelluksena. (Leaver ym. 2020, s. 222.) Lokakuussa 2021 IGTV-painike hävisi Instagram-käyttäjien profiileista. Tilalle tuli Instagram Video -osio, josta löytyvät pidemmät videojulkaisut ja syötteelle lisätyt lyhyemmät videot. IGTV-videot ja lyhyet videot siis yhdistettiin uuteen Instagram Video -osioon. IGTV-sovellus on kuitenkin yhä olemassa. Syy uudistukseen ja IGTV-painikkeen häviämiseen Instagramista oli se, ettei kovinkaan moni käyttänyt IGTV:tä. (Masango, 2021.)

2.3.3 Kelat

Kelat eli reelsit ovat maksimissaan 60 sekunnin mittaisia videoita, joihin käyttäjä voi halutessaan lisätä musiikkia Instagramin musiikkikirjastosta. Kela-videoita voi kuvata ja leikata Instagram-sovelluksessa. (Instagram, 2022b). Kelat pohjautuvat hyvin vahvasti Instagramin kilpailijaan TikTokiin, jossa jaetaan lyhyitä videopätkiä. Kiinalainen TikTok julkaistiin USA:ssa vuonna 2018 vain muutamaa kuukautta sen jälkeen, kun Instagram oli julkaissut IGTV:n. TikTokin suurella menestyksellä oli vaikutusta siihen, ettei IGTV lähtenyt lentoon. TikTok oli nostanut lyhyiden videoiden suosiota, kun taas Instagram lähti IGTV:llä päinvastaiseen suuntaan tarjotessaan mahdollisuutta ladata tunnin mittaisia videoita. Kilpaillakseen TikTokin kanssa Instagram lisäsi sovelluksen navigointipalkkiin painikkeen keloille. (Kastrenakes, 2021.) Painikkeesta painamalla pääsee välilehdelle, jossa

näkee algoritmien valitsevia keloja monilta eri tekijöiltä. Kelat-välilehti on todella samantapainen kuin TikTok-sovelluksen pääsivu.

3 ALGORITMIT

3.1 Algoritmit sosiaalisessa mediassa

Tieteen termipankki määrittelee algoritmin sarjaksi täsmällisesti määriteltyjä käskyjä tai toimenpiteitä jonkin tehtävän suorittamiseksi. (Tieteen termipankki, 2021). Algoritmit ovat yksityiskohtaisia vaihe vaiheelta eteneviä toimintaohjeiden joukkoja, joiden avulla ratkaistaan ongelmia. Jotta tehtävä voitaisiin suorittaa tietokoneella, ohjeiden tulee olla hyvin tarkkoja ja yksiselitteisiä. (Toivonen, 2020.) Algoritmit kuvailevat sarjan laskentavaiheita, joiden avulla jokin tietty syöte tuottaa tietynlaisen lopputuloksen. Algoritmi on siis työkalu, jolla ratkaistaan laskennallisia ongelmia. (Cormen, Leiserson, Rivest & Stein, 2009, s. 5.)

Algoritmeja on monenlaisia, ja niitä käytetään moniin eri tarkoituksiin. Verkkosivuilla algoritmit voivat lajitella, filteröidä ja järjestellä sisältöä paremmuusjärjestykseen. (Neumayer & Rossi, 2016, s. 4). Kun puhutaan algoritmista sosiaalisessa mediassa, viitataan yleensä suosittelualgoritmiin eli siihen, miten sisältöä suositellaan käyttäjille eri sivustoilla. (Toivonen, 2020). Kun sosiaalisen median palvelut kasvattavat suosiotaan, luonnollisesti myös palveluissa julkaistun sisällön määrä lisääntyy. Tämä johtaa siihen, että sisältöä on paljon enemmän kuin yksi käyttäjä voi käydä läpi ja käyttäjät ovat vaarassa hautautua informaatiotulvaan. Tämä ongelma on pyritty ratkaisemaan suosittelualgoritmien avulla. (Guy, Zwerdling, Ronen, Carmel & Uziel, 2010, s. 194–195.)

Suosittelualgoritmit tekevät ennusteita esimerkiksi siitä, mistä sosiaalisen median sisällöstä tai mistä verkkokaupan tuotteista sivuston käyttäjä saattaisi pitää. Suosittelualgoritmeja hyödyntämällä säästetään käyttäjän aikaa ja saadaan käyttäjä pysymään palvelulle uskollisena personoidun käyttökokemuksen ansiosta. Verkkokaupoissa suosittelualgoritmit auttavat kasvattamaan myyntiä. (Nayebzadeh, Moazzam, Saba, Abdolrahimpour & Shahab, 2017.) Myös sosiaalisessa mediassa algoritmien toiminnalla on usein kaupalliset tavoitteet. Sivustoille myydään mainospaikkoja, jotta palveluntuottajat saisivat tuloja. Käyttäjät pyritään koukuttamaan sovellukseen mahdollisimman tehokkaasti, sillä mitä enemmän aikaa käyttäjä viettää sovelluksen parissa, sitä enemmän

mainoksia hän ehtii nähdä ja jopa klikata. Tavoitteena on siis pitää ihmiset sovelluksen käyttäjinä eli mainostajien yleisönä mahdollisimman pitkään ja maksimoida tulot. Suositteualgoritmien avulla käyttäjälle pyritään valitsemaan sisältöä, joka pitäisi hänet tyytyväisenä. (Toivonen 2020.)

Suosittelualgoritmeilla on Hannu Toivosen (2020) mukaan noin neljä erilaista päätoimintaperiaatetta:

1. Käyttäjän ominaisuuksiin perustuva suositus: Käyttäjät profiloidaan iän, sukupuolen ja asuinpaikan perusteella. Sisältöä suositellaan näiden tietojen pohjalta.
2. Sisältöjen samankaltaisuuden perustuva suositus: Käyttäjille suositellaan sellaista sisältöä, josta he ovat pitäneet aikaisemmin. Suositus perustuu siis sisältöjen samankaltaisuuteen.
3. Käyttäjän kavereihin tai seurattaviin perustuva suositus: Käyttäjille suositellaan sisältöä heidän kaveripiirinsä perusteella ja sen perusteella, keitä he seuraavat.
4. Yhteisöllinen ja datalähtöinen suosittelu: Käyttäjät lajitellaan ryhmiin tiettyjen ominaisuuksien perusteella. Tämän jälkeen heille suositellaan sellaista sisältöä, josta samankaltaiset käyttäjät ovat pitäneet, koska ajatellaan, että samankaltaiset ihmiset pitävät samoista asioista. Yhteisöllisessä datalähtöisessä suosittelussa pyritään siis tunnistamaan, ketkä muut käyttäjät ovat kyseisen käyttäjän kanssa samanlaisia. (Toivonen, 2020.)

Sisältöihin perustuvan algoritmin ongelma on se, ettei algoritmi tiedä, mitä suositella uudelle käyttäjälle. Tämä johtuu siitä, että järjestelmä ei ole vielä kerännyt käyttäjästä tietoa, joten se ei ole oppinut käyttäjän mieltymyksiä. Yhteisöllisen datalähtöisen suosittelun huono puoli taas on se, että uuden sisällön suosittelu on hankalaa, jos kukaan ei ole vielä ehtinyt tykätä tästä uudesta sisällöstä. Sisältöön ja yhteisöön perustuvien suosittelumenetelmien yhdistäminen onkin järkevää siitä syystä, että tällä tavoin voidaan välttää eri lähestymistapojen ongelmia. (Toivonen 2020.)

Ohjelmistokehittäjä François Chollet (2018) on nostanut esiin huolensa siitä, että algoritmeja voidaan käyttää ihmisten manipulointiin myös kyseenalaisin tarkoituksin. Sosiaalisen median sovellukset valtaavat yhä suuremman osan elämästämme ja mielestämme. Palvelut keräävät meistä jatkuvasti tietoa. Tietojen perusteella läpinäkymättömät algoritmit päättävät, mitä sisältöä kenellekin näytetään. Jos sosiaalisen median algoritmit saavat vuosien ajan päättää, kenen poliittisia julkaisuja käyttäjä näkee ja mitä uutisia käyttäjä lukee, on sillä väistämättä vaikutuksia käyttäjän maailmankuvaan ja poliittisiin mielipiteisiin. Sosiaalisen median yhtiöiden olisi mahdollista hienosäätää algoritmit sellaisiksi, että niiden avulla saataisiin ihmisissä aikaan tietynlainen reaktio. Esimerkiksi algoritmin voisi säätää näyttämään käyttäjän julkaisuja yleisölle, joka on hänen kanssaan asiasta eri mieltä. Tällöin käyttäjä saisi osakseen runsaasti kritiikkiä ja voisi muuttaa mielipidettään. Päinvastoin julkaisuja voisi myös näyttää yleisölle, joka on käyttäjän kanssa samaa mieltä. Tällöin käyttäjän mielipide vain vahvistuisi, kun hän saisi kannatusta muilta. Hänelle saattaisi syntyä mielikuva siitä, että suurin osa ihmisistä on hänen kanssaan samaa mieltä. (Chollet, 2018.)

Algoritmien toiminta siis tapahtuu sosiaalisessa mediassa usein käyttäjältä piilossa. Tietojenkäsittelytieteiden professori Hannu Toivonen (2020) muistuttaa kuitenkin, että algoritmit eivät synny itsestään, vaan ne ovat ihmisten suunnitteleamia. Suunnittelija on päättänyt, mihin milläkin algoritmilla pyritään. Ei siis ole hyödyllistä syyttää algoritmeja itsessään mistään, koska ne toimivat sen mukaan, miten ne on ohjelmoitu. Hannu Toivosen mukaan tietojenkäsittelijöiden olisi hyvä työskennellä yhdessä yhteiskuntatieteilijöiden kanssa, jotta ymmärrettäisiin paremmin, minkälaisia vaikutuksia tietotekniikalla ja algoritmeilla voi olla yhteiskunnassa. Toivonen nostaa esiin samankaltaisia huolia kuin Chollet. Algoritmit ja niiden synnyttämät filterikuplat voivat vaikuttaa maailmankuvaamme, koska maailmankuvamme rakentuu sillä perusteella, mitä maailmasta näemme. Sosiaalisen median algoritmit valitsevat usein käyttäjälle sivustolta sisältöä, joka on samanmielistä ja viihdyttävää, herättää uteliaisuuden eikä ärsytä liikaa. Tällöin tuloksena voi olla filterikupla, jossa henkilölle tarjotaan vain sellaisia tekstejä, kuvia tai videoita, jotka ovat linjassa hänen omien näkemystensä kanssa. Filterikupla voi pahimmassa

tapauksessa kaventaa ja vääristää henkilön näkemyksiä maailmasta. Henkilön oma näkökanta voi vahvistua äärimmilleen. Hänen voi olla yhä vaikeampi ymmärtää muiden eriäviä mielipiteitä, eikä hän välttämättä edes näe niitä. (Toivonen 2020.)

Tutkija Ricardo Baeza-Yates (2018) puolestaan toteaa, että jos algoritmeja on opetettu vääristyneellä datalla, ne tuottavat vääristyneitä tuloksia. Internetissä on monenlaisia vinoumia ja vääristymiä, jotka heijastelevat yhteiskunnan asenteita ja omia asenteitamme. Ihmisillä on luontainen taipumus suosia tiettyjä asioita ja mielipiteitä. Baeza-Yatesin mukaan ihmisten olisi tärkeää tiedostaa tämä ja oppia tunnistamaan internetin vinoumia juuri siksi, että sosiaalisesta mediasta on tullut niin suuri osa meidän jokapäiväistä elämäämme. Baeza-Yates määrittelee vinouman systemaattiseksi poikkeamaksi, jonka aiheuttaa epätarkka arviointi tai näytteenotto-prosessi. Yksi internetistä löytyvien vinoumien tyypeistä on juuri algoritminen vinouma. Algoritminen vinouma syntyy silloin, kun algoritmi päättää, mitä sisältöä käyttäjä sivustolla näkee. Tämä sisällön suodattaminen vaikuttaa ihmisen ja internetin sisällön väliseen vuorovaikutukseen ja aiheuttaa uusia vinoumia. Algoritmin toiminta voi johtaa siihen, että jotain sivuston sisältöä ei näytetä käyttäjille ollenkaan ja jotain toista taas näytetään kaikille. Algoritminen vinouma tekee suositusta vielä suosittumppaa. (Baeza-Yates, 2018, s. 54, 57–58.)

Taina Bucherin (2012) mukaan sosiaalisessa mediassa pelataan näkyvyydestä. Sekä perinteisen median että sosiaalisen median tehtävänä on tehdä jostakin näkyvää. Sosiaalisessa mediassa näkyväksi tulemiseen liittyy voimaantumisen. Näkyvyys toimii palkintona. Se on sitä, että tulee algoritmien valitsemaksi. Verkossa näkymiseen vaikuttavat kaikenlaiset luokittelu-, lajittelu- ja arvostelualgoritmit, joiden analysoiminen on vaikeaa, koska niiden kaikkia toimintamekanismeja ei kerrota avoimesti julkisuuteen. Osa ominaisuuksista on selitetty, mutta osa on pimennossa. (Bucher, 2012, s. 1166, 1174–1176.)

3.2 Instagramin algoritmit

Kesäkuussa 2021 Instagramin johtaja Adam Mosseri julkaisi tiedotteen Instagramin algoritmien toiminnasta ja pyrki kumoamaan niihin liittyviä harhakäsityksiä. Hänen mukaansa Instagram ei käytä yhtä algoritmia, joka valvoisi sitä, mitä ihmiset näkevät tai eivät näe Instagramissa. Instagramissa on käytössä monenlaisia algoritmeja ja luokittelujärjestelmiä, joilla jokaisella on oma tehtävänsä. Algoritmien avulla sovelluksen käyttökokemus personoidaan varta vasten jokaiselle käyttäjälle. (Mosseri, 2021a.)

Alun perin Instagramissa julkaistu sisältö näkyi Instagramin syötteessä kronologisessa järjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Kun käyttäjämäärä kasvoi, myös julkaisuiden määrä kasvoi. Tämä aiheutti Mosserin mukaan sen, että käyttäjiltä jäi osa julkaisuista näkemättä. Vuoteen 2016 mennessä käyttäjiltä jäi näkemättä 70 prosenttia syötteen julkaisuista. Niinpä Instagramissa otettiin käyttöön algoritmeja, jotka järjestivät julkaisut syötteeseen siten, että käyttäjät näkivät julkaisuja, joiden algoritmit päättelivät heitä eniten kiinnostavan. Instagramin jokaisessa osiossa on käytössä omanlaisensa algoritmit, koska käyttäjät haluavat nähdä erilaisia asioita eri osioissa. Esimerkiksi tarinoita ihmiset haluavat nähdä lähimmiltä ystäviltään, mutta etsi ja tutki -osioista he toivovat löytävänsä jotain aivan uutta. (Mosseri, 2021a.)

Instagramin tekniikka määrittää syötteen julkaisuiden järjestyksen tuhansien signaalien avulla. Syötteen tärkeimmät signaalit tärkeysjärjestyksessä ovat seuraavat:

1. Tieto julkaisusta: Kuinka suosittu julkaisu on? Kuinka moni on tykännyt julkaisusta? Milloin julkaisu tehtiin? Mikä on julkaisun sijainti? Kuinka pitkä video on?
2. Tieto julkaisun tekijästä: Kuinka kiinnostava julkaisun tekijä mahdollisesti on käyttäjän mielestä? Kuinka moni käyttäjä on ollut julkaisun tekijän kanssa vuorovaikutuksessa muutaman viime viikon aikana?
3. Käyttäjän oma aktiivisuus: Kuinka monesta julkaisusta käyttäjä on tykännyt? Mistä käyttäjä voisi olla kiinnostunut?
4. Käyttäjän vuorovaikutus muiden kanssa: Kenen kanssa käyttäjä on ollut vuorovaikutuksessa? Kenen julkaisuja käyttäjä kommentoi?

Näiden tietojen perusteella algoritmit tekevät ennusteita siitä, millä tavoin käyttäjä reagoisi mihinkin julkaisuun. Syötteen kohdalla tehdään arvioita siitä, kuinka todennäköisesti käyttäjä tykkää seuraamansa henkilön julkaisusta, kommentoi sitä, tallentaa sen, viettää hetken katsoen julkaisua ja klikkaa profiilikuvaa. Mitä todennäköisemmin käyttäjä tekee jonkin näistä toiminnoista julkaisun kohdalla, sitä todennäköisemmin julkaisu on syötteessä ylhäällä. (Mosseri, 2021a; Instagram, 2022e.) Tammikuussa 2022 Mosseri tiedotti, että Instagramiin on tulossa uudistus, jonka jälkeen Instagramin kotisivulla on kolme erilaista syötettä. Yksi näistä on nykyinen algoritmisesti järjestetty syöte ja toinen vanha kronologinen syöte. Kolmas syöte näyttää käyttäjän valitsema suosikkeja. Käyttäjällä tulee olemaan mahdollisuus valita, mitä syötettä hän haluaa milloinkin katsoa. (Mosseri, 2022.)

Suosituksien kohdalla tarkastellaan samankaltaisia signaaleja kuin syötteen järjestystä määriteltäessä. Lisäksi tarkastellaan sitä, kuka muu on tykännyt käyttäjän kanssa samoista julkaisuista ja mistä julkaisuista nämä muut käyttäjät ovat myös tykänneet. Näin käyttäjille voidaan suositella lisää samantapaista sisältöä. Suosituksien kohdalla signaalien tärkeysjärjestys on seuraava:

1. Tieto julkaisusta: Kuinka suosittu julkaisu on? Kuinka nopeasti ihmiset tykkäävät siitä ja kommentoivat sitä? Nämä tiedot vaikuttavat julkaisun menestykseen paljon enemmän etsi ja tutki -sivulla kuin syötteessä.
2. Käyttäjän vuorovaikutus julkaisun tehneen henkilön kanssa: Onko käyttäjä aikaisemmin pitänyt käyttäjän julkaisuista?
3. Käyttäjän oma aktiivisuus: Mistä julkaisuista käyttäjä on aiemmin pitänyt?
4. Tieto julkaisun tekijästä: Kuinka monta kertaa ihmiset ovat olleet vuorovaikutuksessa julkaisun tekijän kanssa lähiaikoina?

Järjestys on erilainen, koska käyttäjä ei seuraa henkilöitä, joiden sisältöä hänelle suositellaan. (Mosseri, 2021a.)

Kelojen kohdalla Instagram pyrkii näyttämään mahdollisimman viihdyttävää sisältöä. Instagram pyrkii ennustamaan, kuinka todennäköisesti käyttäjä katsoo kelan loppuun asti,

tykkää siitä, kommentoi sitä ja pitää sitä viihdyttävänä. Signaalien tärkeysjärjestys on seuraavanlainen:

1. Käyttäjän oma aktiivisuus: Mitä keloja käyttäjä on kommentoinut ja mistä hän on tykännyt?
2. Käyttäjän vuorovaikutus julkaisun tehneen henkilön kanssa: Onko käyttäjä aiemmin pitänyt saman julkaisijan keloista?
3. Tieto kelasta: Kuinka suosittu kela on? Mitä musiikkia kelassa on käytetty?
4. Tieto julkaisun tekijästä: Ovatko käyttäjän julkaisut suosittuja?

Keloja näytetään Mosserin mukaan laajalle yleisölle, jotta jokaisella olisi mahdollisuus löytää oma yleisönsä. (Mosseri, 2021a.)

Käyttäjä pystyy vaikuttamaan siihen, minkälaisia julkaisuja hänelle näytetään. Hän voi valita läheiset ystävät Instagramissa, jolloin heidän julkaisunsa näytetään ensisijaisena. Käyttäjällä on myös mahdollisuus mykistää ihmisiä, joista hän ei ole kiinnostunut. Käyttäjän ei siis tarvitse lakata seuraamasta tiliä, mutta hän voi mykistää sen, jolloin tilin julkaisuja ei enää näytetä hänelle. Suositusten kohdalla käyttäjä voi klikata ”en ole kiinnostunut”, jolloin Instagram näyttää vastaisuudessa vähemmän tällaisia julkaisuja. (Mosseri, 2021a.)

4 AIKAISEMPAA TUTKIMUSTA

Tässä luvussa käyn läpi Instagramista ja Instagramin käyttäjistä aikaisemmin tehtyä tutkimusta. Kelley Cotter (2019) tutki Instagramin vaikuttajia ja selvitti, että he ovat hyvin tietoisia algoritmin voimasta. He tavoittelevat näkyvyyttä ja vaikutusvaltaa kuin pelaavat peliä. He opiskelevat Instagramin sääntöjä, analysoivat algoritmien toimintaa ja kehittelevät taktiikoita seuraajamäärien kasvattamiseksi. Pelissä sekä käyttäjillä, algoritmeilla että alustan omistajilla on omat roolinsa. Instagram toimii pelinjohtajana ja määrittää säännöt käyttöehdoissa ja yhteisösäännöissä. Säännöt kertovat, miten Instagramia voi käyttää. Nämä säännöt on kirjattu myös algoritmeihin, jotka hallitsevat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Cotter, 2019, s. 2–3.)

Cotter toteaa, että usein puhutaan systeemin manipuloinnista, *”gaming the system”*, kun viitataan taktiikoihin, joita vaikuttajat käyttävät. Vaikuttajien ajatellaan ehkä tietävän algoritmin toiminnasta jotain salaista tietoa, jonka avulla algoritmeja voi hämätä. Ajatellaan, että he hyödyntävät tätä tietoa tehdessään valintoja tietyn lopputuloksen aikaansaamiseksi. Cotterin mukaan pitäisi mieluummin puhua näkyvyydestä pelaamisesta, *”playing the visibility game”*. Näkökulmaa pitäisi siirtää pois yksittäisistä manipuloijista, sillä vaikuttajat eivät riko sääntöjä taktikoidessaan ja yrittäessään saada algoritmeja puolelleen. Päinvastoin he pelaavat sääntöjen mukaan ja tiedostavat tämän olevan ainoa tapa menestyä pelissä. (Cotter, 2019, s. 2–3, 23.)

Cotterin mukaan vaikuttajat kokevat, että heitä valvotaan. Tämä tunne vaikuttaa myös sisällöntuotantoon ja aiheuttaa joillekin ahdistusta. Vaikuttajien mielestään algoritmit kannustavat mukautumiseen. Vaikuttajat kokevat, että on tärkeää kerätä tietoa algoritmien toiminnasta. He etsivät tietoa muun muassa siitä, mihin aikaan sisältöä kannattaa julkaista ja mitä avainsanoja kannattaa käyttää. Monet vaikuttajat suhtautuvat skeptisesti muiden väitteisiin algoritmien toiminnasta. He eivät aina luota toistensa neuvoihin vaan kaipaavat todisteita väitteiden tueksi. Instagramin syötteen muutos algoritmiseksi jakaa myös mielipiteitä. Varsinkin vanhemmat vaikuttajat ovat sitä mieltä, että ennen

Instagram tarjosi yhdenmukaiset mahdollisuudet kaikille, mutta nyt algoritmit suosivat isompia tilejä. (Cotter, 2019, s. 8–14, 25–26.)

Tyler Horan (2021) selvitti, miten Instagram-vaikuttajien yleisö vastaanottaa sponsoroidun ja ei-sponsoroidun sisällön. Horanin mukaan sponsoroitu sisältö sitouttaa tehokkaammin kuin ei-sponsoroitu sisältö. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että sisällöntuottaja näkee enemmän vaivaa kaupallisen julkaisun eteen, koska hänelle maksetaan siitä korvaus. Kaupalliset julkaisut voivat tästä syystä olla laadukkaampia kuin tavalliset julkaisut. Laadukkaammat julkaisut luonnollisesti menestyvät paremmin. Sosiaalisen median yleisö ei vieroksu kaupallisia julkaisuja, jotka on sidottu julkaisijan identiteettiin, kunhan julkaisu on vakuuttava ja johdonmukainen. (Horan, 2021, s. 1, 7, 9.)

Paolo Bellavista, Luca Foschini ja Nicola Ghiselli (2019) analysoivat Instagramin käyttäjien kasvustrategioita. He listasivat kahdeksanvaiheisen yleistetyn kasvustrategian:

1. Seuraa takaisin sitoutuneita ja aktiivisia seuraajia.
2. Seuraa muita ja lopeta seuraaminen, jos muut eivät seuraa takaisin tietyn ajan kuluessa.
3. Julkaise uutta sisältöä usein.
4. Julkaise laadukasta sisältöä ja käytä relevantteja avainsanoja.
5. Tykkää, kommentoi ja julkaise tarinoita. Käyttäjän kannattaa olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa.
6. Jaa julkaisemaasi Instagram-sisältöä myös muualla.
7. Ole johdonmukainen.
8. Käytä hyödyksi tilin tilastotietoja.

Vaiheita tulee toistaa. Seuraa/lopetta seuraaminen -strategiaa hyödyntävät käyttäjät valitsevat seurattavia tilejä sattumanvaraisesti ja esimerkiksi avainsanojen alta, sijaintitietojen mukaan tai muiden tilien seuraajien joukosta. (Bellavista, Foschini & Ghiselli, 2019.)

Arturo Arriagada ja Francisco Ibáñez (2020) valottavat artikkelissaan, miten sosiaalisen median alustojen jatkuvat muutokset vaikuttavat sisällöntuottajiin. He haastattelivat 35

chileläistä sisällöntuottajaa. He havaitsivat, että alustojen päivitykset ja siirtyminen alustalta toiselle vaativat sisällöntuottajilta sopeutumista uuteen tilanteeseen. Sisällöntuottajat oppivat uusia taitoja kokeilemalla ja kerryttävät jatkuvasti tietämystään alustan toiminnasta. Osa sisällöntuottajista koki sisällöntuoton raskaaksi. Sisällöntuottajat, jotka ovat tuottaneet sisältöä kauemmin ja myös muissa kanavissa kuin Instagramissa, pitävät itseään aidompina kuin uusia sisällöntuottajia, jotka alkoivat tehdä sisältöä varta vasten Instagramiin. Arriaga ja Ibáñez toteavat, että sisällöntuotanto on hyvin erilaista sosiaalisen median eri alustoilla. Esimerkiksi blogikirjoituksissa kuvat auttavat tekstiä, mutta Instagramissa kuvan ja tekstin suhde on päinvastainen – teksti auttaa kuvaa. Kuvateksti voi kertoa jotain kuvasta tai sitten se voi liittyä aivan toiseen aiheeseen, olla laululyriikoita tai linkkejä toisten vaikuttajien profileihin. Osa vaikuttajista tunsu, että yleisö vaati jatkuvaa läsnäoloa. Ilman päivittäistä sisällön julkaisemista vaikuttaja ikään kuin lakkaa olemasta alustalla ja seuraajiensa silmissä. Algoritmien ajatellaan rankaisevan, jos sisältöä ei lataa jatkuvasti. Monet vaikuttajat vastaavat seuraajiensa viesteihin ja pitävät tätä pakollisena osana vaikuttajan työtä. (Arriagada & Ibáñez, 2020, s. 3, 5–9.)

Niina Luomajoki (2018) tutki opinnäytetyössään, pyrkivätkö sosiaalisen median vaikuttajat luomaan itselleen selkeää henkilöbrändiä. Hän haastatteli neljää suomalaista vaikuttajaa. Luomajoen mukaan vaikuttajille oli tärkeää, minkälaisia mielikuvia heistä herää ja houkuttelevatko nämä mielikuvat haluttua seuraajakuntaa. Haastateltavien mielestä henkilöbrändistä on hyötyä somekanavilla. Luomajoki toteaa, että henkilöbrändiä tulee rakentaa, jos tavoitteena on kasvattaa seuraajamäärää ja tehdä kanava tunnetuksi. (Luomajoki, 2018, s. 37–41.)

5 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT

5.1 Tutkimusaineisto

Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen. Tutkimuksen aineisto on osittain määrällistä, osittain laadullista. Tutkimusaineisto on kerätty verkossa kyselylomakkeen (ks. liite 1) avulla. Lomakekyselyä käytetään aineistonkeruumenetelmänä usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa, sillä lomakkeella kerätty aineisto on helppo kvantifioida, mutta lomakekyselyllä on kuitenkin mahdollista kerätä aineisto myös laadulliseen tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.1.1).

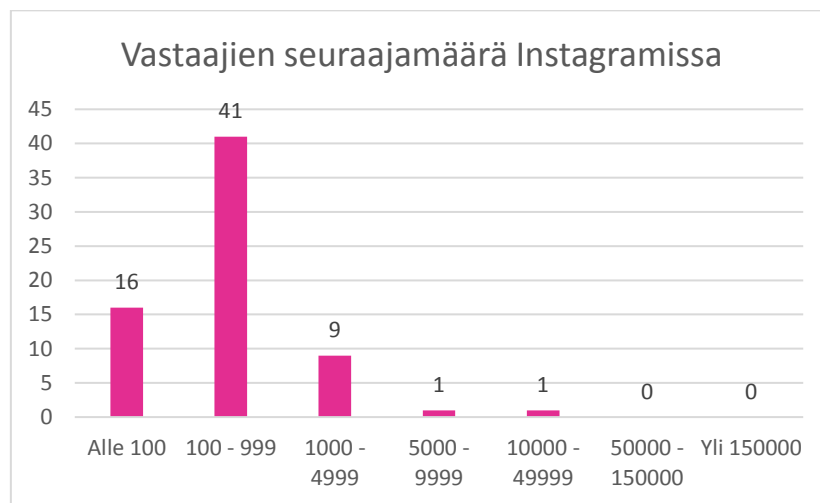
Halusin selvittää Instagramin käyttäjien ajatuksia seuraajamäärän kasvattamisesta ja Instagramin algoritmien toiminnasta. Verkkokysely oli mielestäni luontevin tapa kerätä aineisto tähän tutkimukseen, koska tavoittelin vastaajiksi Instagramin käyttäjiä, jotka luonnollisesti löytyvät verkosta. Verkkokyselyn etuna oli siis se, että sitä oli helppo jakaa tutkimuksen kohderyhmälle. Jaoin linkkiä kyselylomakkeeseen omalla Instagram-tililläni. Pyysin seuraajiani halutessaan jakamaan linkkiä eteenpäin. Kysely oli auki hieman alle kuukauden, 20.10.2021.–15.11.2021. Tässä ajassa kyselyyn vastasi 68 henkilöä.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 14 varsinaista kysymystä. Kysymyksistä oli 8 monivalintakysymyksiä ja 6 avokysymyksiä. Halusin, että kyselyssä on sekä monivalintakysymyksiä että avokysymyksiä, joissa vastaajat saivat tuoda esiin omia alkuperäisiä ajatuksiaan, jotta saisin monipuolisen käsityksen vastaajien mielipiteistä. Monivalintakysymyksiä avulla toivoin saavani tietoa, jonka voisi esittää havainnollistavien kaavioiden muodossa. Monivalintakysymyksiä rajoite on kuitenkin se, että vaihtoehdot ovat valmiina. Tästä syystä monivalintakysymyksissä oli vaihtoehto ”muu” ja mahdollisuus tuoda esiin omia vaihtoehtoja, joita en kyselyn laatijana ollut ottanut huomioon. Sijoitin kyselyssä avokysymykset ennen samaa teemaa käsitteleviä monivalintakysymyksiä, jotta en ohjailisi vastaajien ajatuksia omilla vastausvaihtoehdoillani.

Kyselyssä monivalintakysymykseen vastaaminen oli pakollista ja avokysymykseen vastaaminen vapaaehtoista. Jätin avokysymykseen vastaamisen vapaaehtoiseksi, jotta pakollisten kysymysten suuri määrä tai pakko kirjoittaa jotain omin sanoin eivät saisi vastaajia

keskeyttämään kyselyn täyttämistä. Kyselyn sai siis halutessaan täyttää vastaamalla pelkästään monivalintakysymyksiin. Vaikka avokysymyksiin ei ollut pakko vastata, vastauksia tuli silti näihinkin kiitettävä määrä ja vastaukset olivat laadukkaita.

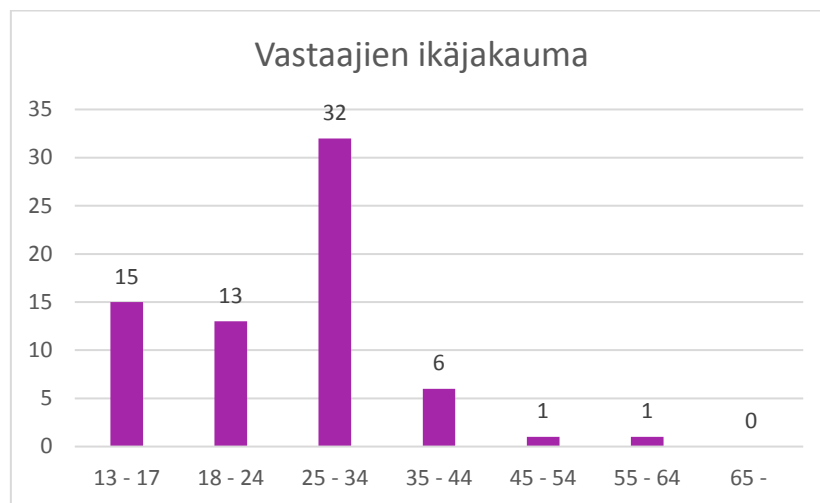
Keräsin taustatietoa vastaajien iästä ja sukupuolesta sekä heidän Instagram-tiliensä koosta, jotta näkisin, minkälaiset käyttäjät kyselyyn vastasivat. Yksittäisiä vastaajia ei pysty tunnistamaan kerättyjen tietojen perusteella. Kyselylomakkeella ikä ja seuraajamäärä oli jaettu luokkiin vastausten analysoinnin helpottamiseksi sekä anonymiteetin varmistamiseksi. Jos ikä ja seuraajamäärä olisi pitänyt ilmoittaa tarkasti, osa vastaajista olisi voinut kokea henkilöllisyytensä paljastuvan tätä kautta. Toivoin, että seuraajamäärien ryhmittely mahdollistaisi myös sen, että voisin verrata eri kokoluokan Instagram-tilien omistajien vastauksia keskenään. Luokkia olisi kuitenkin pitänyt lisätä pieneen päähän, jotta vertailu olisi onnistunut paremmin, sillä vastaajien tilit olivat kohtuullisen pieniä. Suurimmalla osalla vastaajista oli alle 1000 seuraajan tili (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Vastaajien seuraajamäärä Instagramissa. Suurimmalla osalla vastaajista oli alle 1000 seuraajan Instagram-tili.

Vastaajia oli siis yhteensä 68. Heistä 51 oli naisia ja 15 miehiä. Loput 2 ilmoittivat sukupuolekseen muu. Valtaosa vastaajista oli alle 35-vuotiaita. Suurin ikäluokka oli 25–34-vuotiaat. (ks. kuvio 5). Ikäluokajakso alkoi 13-vuotiaista, koska Instagramin sääntöjen mukaan käyttäjätilin luominen on tätä nuoremmilta kielletty (Instagram, 2022d).

Kysyin vastaajilta taustakysymyksenä myös, pyrkivätkö he kasvattamaan seuraajamääriään Instagramissa. Vastaajista 33 vastasi kyllä ja 35 vastasi ei. Naisista 24 pyrkii kasvattamaan seuraajamääriä, 27 ei. Miehistä puolestaan 8 vastasi kyllä ja 7 vastasi kieltävästi. Niistä, jotka vastasivat sukupuolekseen muu, toinen pyrkii tilin kasvattamiseen ja toinen ei. Vastaajista siis suunnilleen puolet haluavat kasvattaa tiliään ja puolet eivät pyri siihen tai eivät ainakaan ilmeisesti näe vaivaa sen eteen, että näin tapahtuisi.



Kuvio 5. Kaikkien vastaajien ikäjakauma. Suurin osa vastaajista oli 25–34-vuotiaita.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus yhdistelee laadullista ja määrällistä analyysiä. Painotus on kuitenkin laadullisissa menetelmissä. Määrällinen analyysi kohdistuu monivalintakysymysten avulla kerättyyn aineistoon ja laadullinen analyysi avokysymysten avulla kerättyyn aineistoon. Creswellin (2011) mukaan erilaisten metodien ja aineistojen yhdistelemistä voi perustella sillä, että tutkittavasta aiheesta saadaan tällä tavoin monipuolisempi käsitys. Yleisesti katsoen määrällisen tutkimuksen avulla voidaan hahmottaa trendejä ja ilmiöiden yleisyyttä, kun taas laadullisen tutkimuksen avulla tutkimuskohteesta voidaan saada yksityiskohtaisempi kuva. (Creswell, 2011.)

Kun lähdetään analysoimaan laadullista aineistoa, tarkoituksena on tiivistää ja selkeyttää aineistoa niin, että aineiston sisältämä informaatio kuitenkin säilyy. Laadullinen aineisto on pelkistetyimmillään tekstimuotoista aineistoa, joka on syntynyt tutkijasta riippumatta tai tutkijasta riippuen. (Eskola & Suoranta, 1998, luku 1.) Tässä tutkimuksessa laadullisena aineistona toimivat vastaukset, joita vastaajat kirjoittivat avokysymyksiin.

Laadulliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä ovat prosessiluonne, hypoteesittomuus, osallistavuus ja melko pieni otanta. Tyypillistä on myös se, että tutkimussuunnitelma elää tutkimuksen aikana. Kaikki tutkimuksen vaiheet kietoutuvat yhteen, ja analyysi on aineistolähtöistä. Tämä tarkoittaa sitä, että teoriaa voidaan rakentaa ikään kuin alhaalta ylös empiirisestä aineistosta lähtien. Niin tutkimussuunnitelman kuin tutkimusongelman asettelua voi joutua tarkistamaan aineistonkeruun kuluessa. Tutkielman kirjoittamisen aikana voi joutua palaamaan alkuperäiseen aineistoon monia kertoja. (Eskola & Suoranta, 1998, luku 1.)

Tutkijan asema on keskeinen laadullisessa tutkimuksessa, sillä laadullinen tutkimus mahdollistaa joustavan tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen. Tutkijalla on vapaus kokeilla esimerkiksi uusia menetelmiä ja kirjoitustapoja. Tutkimuksen eri vaiheista ja tehdyistä ratkaisuksista on kuitenkin kerrottava tarkasti lukijalle, jotta lukija pystyy arvioimaan tutkimuksen laatua ja pätevyyttä. Eskola ja Suoranta (1998) toteavat, että tutkimuksen tekemisessä on kyse ratkaisuiden tekemisestä. Määrällisessä tutkimuksessa ratkaisut ovat monesti yksiselitteisempiä kuin laadullisessa tutkimuksessa. (Eskola & Suoranta, 1998, luku 1.)

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty laadullisena menetelmänä sisällönanalyysiä ja teemoittelua. Sisällönanalyysi on menetelmä, jota voi hyödyntää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä ja monenlaisissa tutkimuksissa. Teemoittelussa aineistoa pilkotaan ja järjestellään aihepiirien mukaan, jolloin keskeiset asiat korostuvat. Huomio kohdistuu siihen, mitä mistäkin teemasta on sanottu, ja aineistosta etsitään näkemyksiä, jotka kuvaavat tiettyä teemaa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.1.) Tässä tutkimuksessa tulosten raportoinnissa on hyödynnetty sitaatteja havainnollistamaan tehtyjä päätelmiä, mikä antaa lukijalle mahdollisuuden arvioida päätelmien pätevyyttä.

Laadullisessa tutkimuksessa analyysi alkaa sillä, että päätetään, mikä aineistossa kiinnostaa. Tämän jälkeen aineisto käydään läpi ja sieltä poimitaan asiat, jotka sisältyvät siihen, mikä kiinnostaa. Kaikki muu jätetään pois. Sitten aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitellään. Viimeisessä vaiheessa kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.1.)

Sisällönanalyysiä voi tehdä aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä edetään aineistosta kohti käsitteellisempiä näkemyksiä tutkittavasta aiheesta. Aineistoa tulkitaan ja abstrahoidaan. Tutkijan pyrkimyksenä on ymmärtää tutkittavia heidän omasta näkökulmastaan. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.4.3.) Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä aineiston luokittelu perustuu valmiiseen käsitejärjestelmään. Tämä voi olla esimerkiksi jo olemassa oleva teoria. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.4.4.) Tässä tutkimuksessa lähdin liikkeelle aineistolähtöisesti ja vertaan lopuksi omia tuloksiani aikaisempaan tutkimukseen.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa syvennytään tutkimustuloksiin. Ensin alaluvussa 6.1 kerron, mitkä asiat auttavat vastaajien mukaan kasvattamaan Instagram-tiliä. Tämän jälkeen alaluvussa 6.2 käyn läpi vastaajien ajatuksia Instagramin algoritmeista ja niiden hyvistä ja huonoista puolista. Lopuksi alaluvussa 6.3 kerron, mitä keinoja vastaajat ovat itse hyödyntäneet Instagramissa saadakseen lisää seuraajia ja näkyvyyttä.

6.1 Menestyksen ainekset

Selvitin Instagramin käyttäjien ajatuksia siitä, millä keinoin Instagramissa voi menestyä. Pyrin löytämään vastauksia sekä avokysymyksen että monivalintakysymysten avulla. Käyn ensin läpi monivalintakysymyksillä saadut vastaukset ja tämän jälkeen paneudun avokysymyksen avulla saatuihin vastauksiin.

6.1.1 Asiat, jotka auttavat menestymään Instagramissa

Monivalintakysymyksissä vastaajat saivat valita listalta asioita, jotka heidän mielestään vaikuttavat menestykseen Instagramissa. Ensimmäisessä monivalintakysymyksessä vastaajat valitsivat listalta rajoituksetta niin monta asiaa kuin halusivat. Toisessa monivalintakysymyksessä he valitsivat samoista vaihtoehtoista 3–5 asiaa, jotka heidän mielestään auttavat eniten menestymään Instagramissa (ks. kuvio 6 ja kuvio 7).

Kun vastaajilta kysyttiin, mitkä asiat auttavat heidän mielestään menestymään Instagramissa, eniten ääniä saivat seuraavat vaihtoehdot:

1. Julkaisuiden hyvä laatu
2. Aitous
3. Monenlaisten julkaisuiden tekeminen (feed, story, reels...)
4. Toisten julkaisuiden kommentoiminen
5. Hashtagit/Toisten tilien seuraaminen

Kun vastaajia pyydettiin valitsemaan 3–5 tärkeintä asiaa, eniten ääniä saivat nämä vaihtoehdot:

1. Julkaisuiden hyvä laatu
2. Aitous
3. Itsensä brändääminen
4. Hashtagit
5. Monenlaisten julkaisuiden tekeminen/Kekseliäisyys

Tärkein asia on siis selvästi julkaisuiden hyvä laatu. Tämä nousi kärkeen molemmissa tapauksissa ja vielä selvemmin, kun vastaajia pyydettiin valitsemaan 3–5 tärkeintä asiaa.



Kuvio 6. Vastaajilta kysyttiin, mitkä näistä asioista auttavat menestymään Instagramissa. Eniten kannatusta sai julkaisuiden hyvä laatu.

Aitous ajatellaan olevan tärkeää. Molemmissa tapauksissa aitous sijoittui toiseksi. Mielenkiintoista on, että aitous ja itsensä brändääminen nousevat kolmen kärkeen, kun kysytään menestykseen eniten vaikuttavia asioita, sillä nämä voivat vaikuttaa päinvas-
 taisilta toimintatavoilta. Menestymään auttaa vastaajien mielestä myös Instagramin kaikkien ominaisuuksien käyttäminen eli monenlaisten julkaisuiden tekeminen. Sisältöä kannattaa vastaajien mielestä siis julkaista niin syötteeseen, tarinoihin kuin keloihinkin. Tärkeänä pidetään myös hashtagien eli avainsanojen käyttämistä, muiden seuraamista, toisten julkaisuiden kommentointia ja kekseliäisyyttä. Vähiten merkitystä kyselyn perus-
 teella ajatellaan olevan sijainnin merkitsemisellä kuvaan, uusien ominaisuuksien nope-
 alla kokeilemisella ja toisten tilien merkitsemisellä julkaisun kuvatekstiin.



Kuvio 7. Vastaajia pyydettiin valitsemaan 3–5 asiaa, jotka auttavat eniten menestymään Instagramissa. Julkaisuiden hyvä laatu erottuu selkeästi tärkeimpänä.

Vastaajilla oli lisäksi mahdollisuus valita vaihtoehto ”muu” ja lisätä oma vastauksensa. Vastaajien täydentämiä vastauksia olivat tunnettuus toisella alustalla, massasta erottuminen, suhteiden luominen ja rento, omaehtoinen sisältö.

”Sisältö, josta selkeästi välittyy omaehtoisuus ja rentous eli ns. ”julkaisee vaan, koska haluaa ja huvittaa”

Vastaajien mielestä myös viihde ja meemit auttavat menestymään.

6.1.2 Asiat, jotka johtavat menestykseen Instagramissa

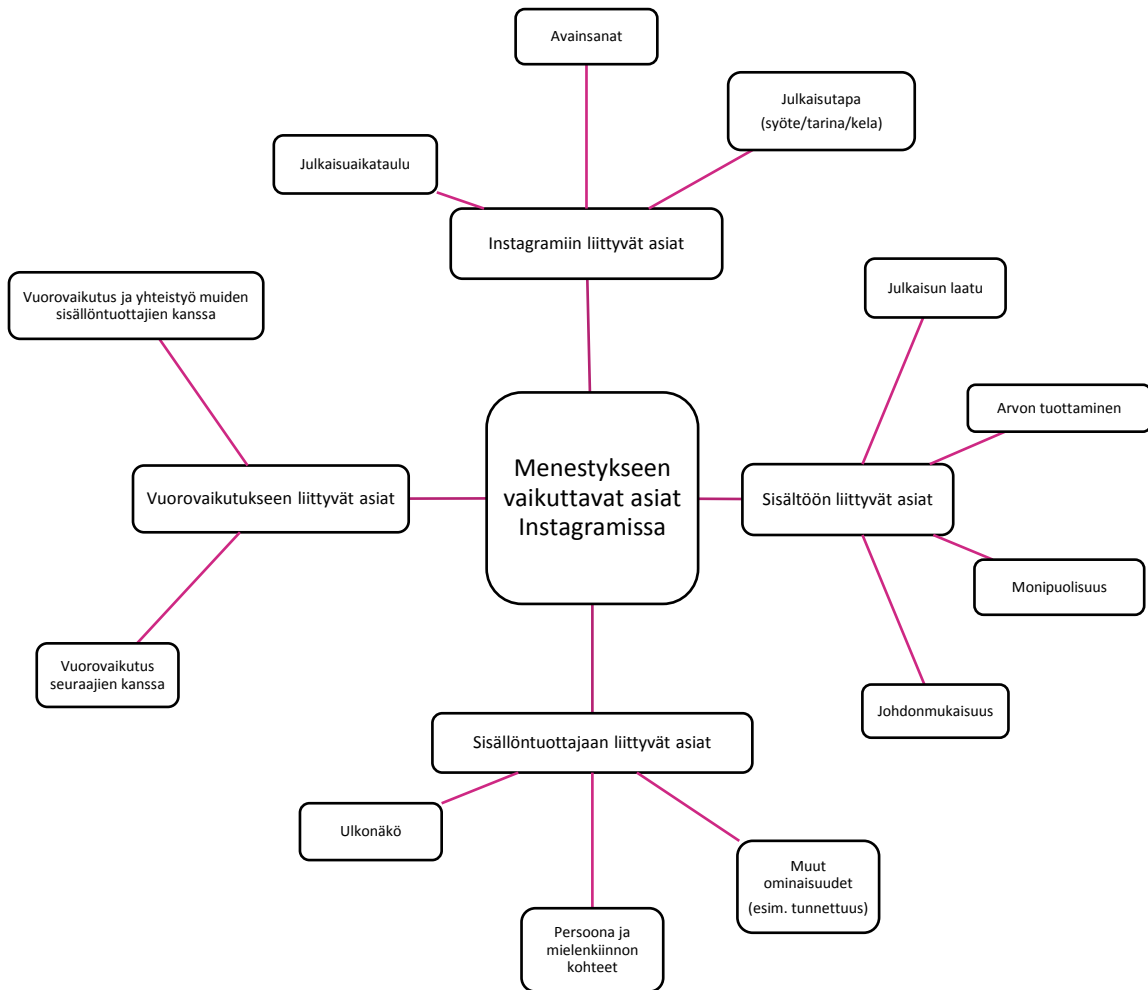
Esitin vastaajille seuraavan avokysymyksen: mitkä asiat johtavat menestykseen Instagramissa? Tähän kysymykseen tuli yhteensä 56 vastausta. Asioita, jotka vastaajien mukaan johtavat menestykseen Instagramissa, voi jakaa seuraavanlaisiin luokkiin: Instagramiin liittyvät asiat, sisältöön liittyvät asiat, sisällöntuottajaan liittyvät asiat ja vuorovaikutukseen liittyvät asiat (ks. kuvio 8.) Instagramiin liittyvät asiat ovat yhteydessä Instagramin ominaisuuksiin tai siihen, miten julkaisu tehdään. Instagramiin liittyviä asioita ovat muun muassa osuvat avainsanat, julkaisuiden sopiva aikaväli ja reelsien eli keulojen tekeminen. Sisällöntuottajaan liittyvät asiat ovat sisällöntuottajan ominaisuuksia. Näitä ovat esimerkiksi ulkonäkö, seksikkyyys, tunnettuus, ystävällisyys, osaaminen ja samaistuttavuus sekä kiinnostava persoona. Sisältöön liittyvät asiat koskevat kuvaa, videota tai kuvatekstiä. Näitä asioita ovat muun muassa laatu, monipuolisuus, vaikuttava visuaalinen ilme, mielenkiintoisuus, arvon tuottaminen, inspiroivuus ja mieleenpainuvuus. Vuorovaikutukseen liittyviä asioita puolestaan ovat seuraajien osallistaminen ja sitouttaminen, toisten seuraaminen ja yhteistyö muiden sisällöntuottajien kanssa.

Vastaajien mielestä julkaisuja olisi hyvä tehdä aktiivisesti ja säännöllisesti tasaisin väliajoin. Usein julkaisemisen ja tietyn julkaisuaikataulun ajatellaan johtavan menestykseen. Osuvat avainsanat ovat yksi keino kasvattaa näkyvyyttä. Menestyksen ajatellaan tuovan menestystä. Jos tilillä on jo valmiiksi paljon seuraajia, seuraajia tulee helpommin lisää jatkossa. Väliä on myös sillä, missä muodossa sisältöä julkaisee ja mitä Instagramin ominaisuuksia hyödyntää. Vastauksissa nostettiin esille, että keulojen tekemien voi tuoda tilille lisää seuraajia.

”Kiinnostava sisältö ja sitä täytyy olla melko usein ja säännöllisesti. Tällä hetkellä selkeästi reelsit tuo eniten näyttöjä ja sen kautta kasvua”

”Myös ne jotka ovat olleet ajoissa liikkeellä, eli pitäneet instagram-tiliään jo useita vuosia, saavat helpommin kerrytettyä lisää seuraajia jo valmiiksi isolla seuraajamäärällään.”

”Mielenkiintoinen ja vaihtuva sisältö. Tasaisin väliajoin tapahtuvat julkaisut, sekä yhtenäinen ulkoasu.”



Kuvio 8. Asioita, jotka johtavat vastaajien mukaan menestykseen Instagramissa, voi lajitella yllä näkyviin luokkiin.

Ajoitus on Instagramissa tärkeää monessa suhteessa. On hyvä olla ajankohtainen, noudata säännöllistä julkaisu-aikataulua ja julkaista sisältöä oikeaan kellonaikaan. Ajoituk-

seen liittyvä trendikkyys mainittiin vastauksissa. Trendeillä voidaan tarkoittaa Instagramin ulkopuolisia trendejä esimerkiksi muodissa tai sitten Instagramin sisäisiä trendejä, kuten vaikkapa tietynlaisia kela-postauksia, joissa on käytetty Instagramissa sillä hetkellä trendaavaa musiikkia.

”Ajankohtaiset trendit postauksissa, aktiivisuus Instagramissa, kohderyhmiä kiinnostava sisältö ja yhtenäinen julkaisu-feedi.”

Trendikkyys liittyy mielestäni sekä Instagramin ominaisuuksiin että Instagramissa julkaistavaan sisältöön. Instagramin ominaisuuksiin se liittyy siten, että trendejä voi syntyä Instagramissa ja ne voivat liittyä tiettyihin Instagramin ominaisuuksiin kuten avainsanoihin tai keloihin eli tietynlaiseen julkaisumuotoon. Sisältöön trendikkyys liittyy siten, että kuviin, videoihin tai teksteihin voi valita trendikkäitä aiheita.

Sisältöön liittyvät asiat

Kuten monivalintakysymyksien vastauksissa myös avokysymyksen vastauksissa korostuu sisällön laatu. Kuviin kannattaa vastaajien mukaan panostaa esimerkiksi ottamalla ne järjestelmäkameralla. Visuaalisen vaikuttavuuden ajatellaan olevan tärkeää. Sen lisäksi, että yksittäisten kuvien tulee näyttää hyvältä, myös profiilisivun syötteen tulee näyttää hyvältä. Kuvien tulee muodostaa yhtenäinen mietitty kokonaisuus, joka miellyttää katsojan silmää. Visuaalisuuden lisäksi sisältöön voi panostaa myös muilla tavoin. Esimerkiksi hyvin argumentoitu yhteiskunnallinen sisältö ja kannanotot voivat tuoda vastausten perusteella lisää seuraajia. Meemien ja muun hauskan sisällön ajatellaan myös olevan hyvä keino kasvattaa tiliä. Trendien seuraaminen ja ajankohtaisuus koetaan tärkeäksi.

Vastauksissa nostettiin esille arvon tuottaminen. Tilin pitäisi siis antaa seuraajalle jotakin ja inspiroida. Annettavaa voivat olla esimerkiksi reseptit tai pukeutumiseen liittyvät vinokit. Vastauksissa nousee lisäksi esille kohderyhmäajattelu. Tilin tulisi vastaajien mukaan erikoistua yhteen aihealueeseen ja tavoitella tällä tavoin tiettyä kohderyhmää. Johdonmukaisuus koettiin hyvänä asiana, mutta samaan aikaan kannatusta sai myös vaihtuva

ja monipuolinen sisältö. Massasta erottuminen, oma näkökulma ja omaperäisyys ovat vastausten perusteella menestyksen kannalta tärkeitä asioita.

”Kiinnostava sisältö, joka on suunnattu sopivalle kohderyhmälle. Esim. lifestyle-tyylinen tili menestyy, jos se julkaisee lifestyle-kuvia ja seuraa muita lifestyle-tiliä.”

”Seuraajia kiinnostava sisältö. Riippuu varmasti paljon seuraajista ja aihepiiristä.”

”Johdonmukaisuus. Se, että on jotain tarjottavaa, inspiroivaa sisältöä, kuten reseptejä, pukeutumiseen liittyvää, luontoon tai valokuvaamiseen.”

”Herutuskuvat, muka-syvälliset pohdinnat, muka-aidot avautumiset, aktiivisuus, säännöllisyys, osallistaminen, yhteistyö muiden kanssa.”

Sisällön pitää siis vastausten perusteella olla kaunista katsoa, mutta pelkästään se ei aina riitä, vaan seuraajat odottavat usein jotain enemmän.

Sisällöntuottajaan liittyvät asiat

Tilin ylläpitäjän persoonalla ja muilla ominaisuuksilla on vastaajien mukaan vaikutusta menestykseen. Tilin ylläpitäjän tulisi olla kiinnostava, maanläheinen ja samaistuttava. Aitous, positiivisuutta ja ystävällisyyttä pidettiin tärkeinä piirteinä. Oman näkökulman tai vaikkapa oman harrastuksen esille tuominen voi houkutella tilille seuraajia. Sisällöstä on hyvä välittyä omaehtoisuus ja rentous.

Persoonan ohella myös ulkonäön ajatellaan vaikuttavan suosioon. Vähäpukeisuus, alastomuus ja sensuelli sisältö, eli toisin sanoen oman ulkonäön hyödyntäminen, koetaan yhdeksi keinoksi kasvattaa seuraajamääriä.

”Feimi. Jos oot ennestään feimi, ni saat automatic follaajia ku vaan teet tilin :D Mut jos et oo, ni jos oot kuuma kissa, ni tuut saamaan iha hyvästi follaajia, josson hyvejä kuveja. Ylipäättään sexihenkisyys auttaa joka asiassa, kuten tässäkin :D Mut jos oot miäs, ni ei auta vaikka kuinka pöyhistelisit kuvis - ketään ei kinosta, ellet oo kuuma kolli tai feimi ennestään. Mut josset oo mtn näistä, ni besti on tähä kinostavaa contenttia - mut sekään ei riitä, pitää päästä trendaamaan, eli tarvii vähintään sen 1 hittijulkasun - tosin sekään ei riitä, jos niitä ei tuu lisää.”

Lisäksi myös se, että sisällöntuottaja on julkisuuden henkilö tai muuten tunnettu jo ennestään, tuo vastaajien mukaan seuraajia myös Instagramissa.

Vuorovaikutukseen liittyvät asiat

Menestystä tuovat vastaajien mielestä myös seuraajien sitouttaminen ja osallistaminen. Tilillä kannattaa järjestää erilaisia kilpailuja ja arvontoja. Vastaajat ovat havainneet, että seuraajien kanssa on hyvä olla vuorovaikutuksessa.

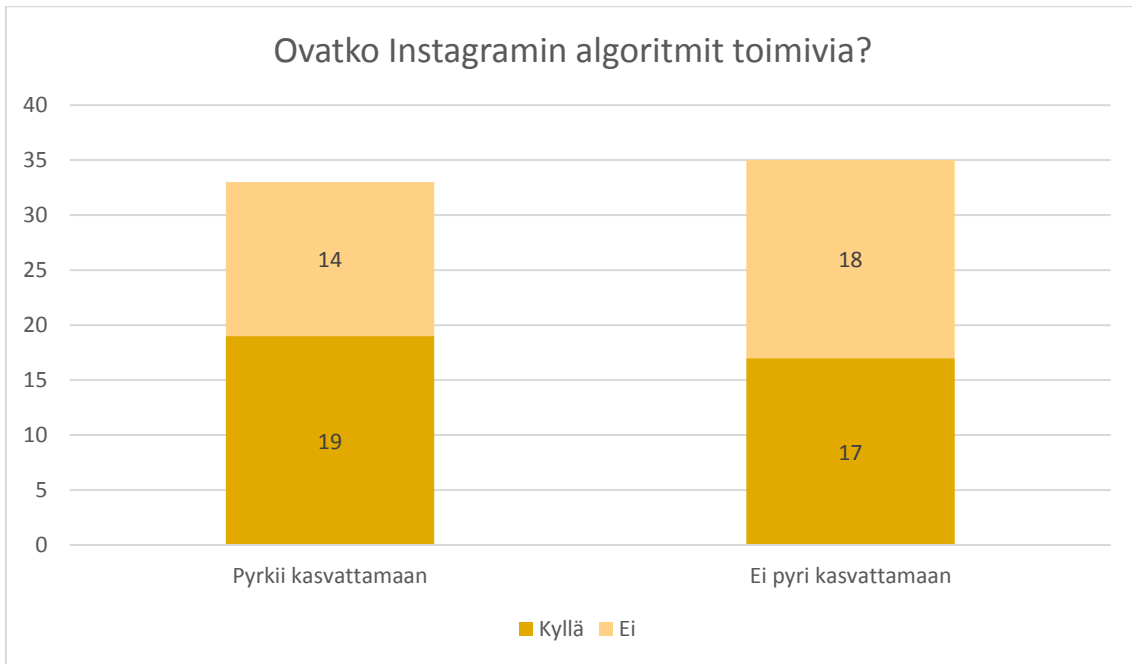
”Aktiivinen sisällöntuottaminen. Kilpailut ja aktiivinen kommunikaatio/vuorovaikutus seuraajien kanssa.”

Instagrammaajan kannattaa lisäksi kommentoida muiden julkaisuja ja seurata saman kategorian tilejä. Yhteistyö isompien tilien kanssa on yksi keino saada itselleen näkyvyyttä. Kaupalliset yhteistyöt koetaan hyvänä asiana.

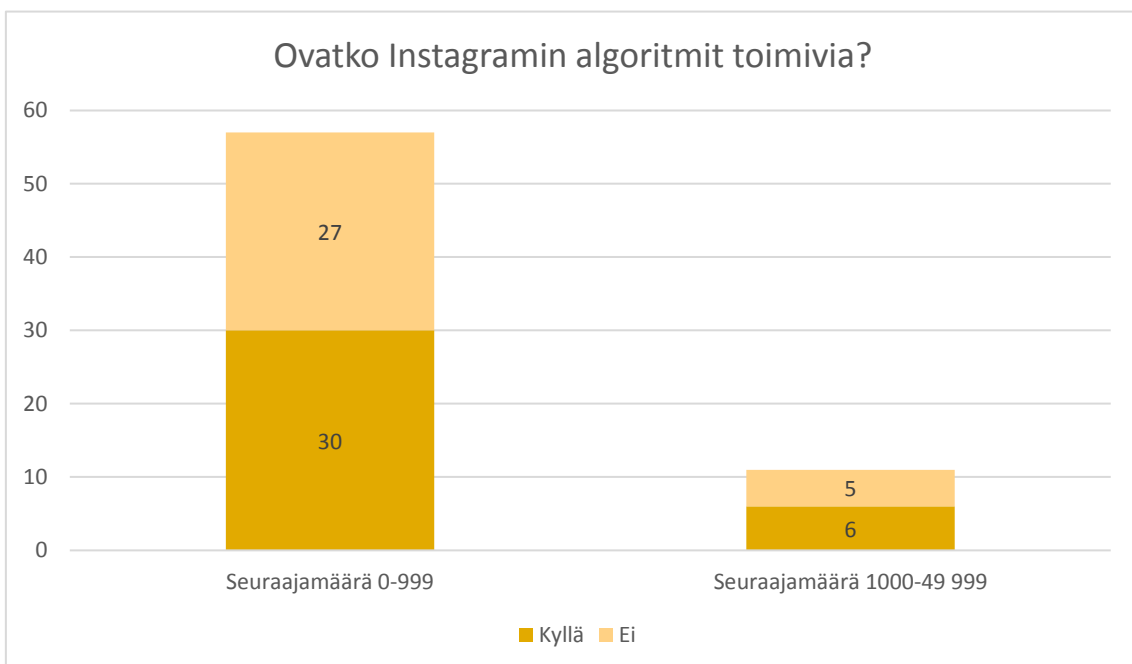
6.2 Ajatuksia algoritmeista

Pyysin vastaajia kertomaan, ovatko Instagramin algoritmit heidän mielestään toimivia. Vastaajista 36 oli sitä mieltä, että algoritmit ovat toimivia. 32 oli sitä mieltä, että algoritmit eivät ole toimivia. Vertasin keskenään tiliään kasvattamaan pyrkivien ja pyrkimättömien mielipiteitä (ks. kuvio 9). Ryhmien välillä ei ole havaittavissa mitään suurta eroa. Hieman suurempi osa kaikista vastaajista on sitä mieltä, että Instagramin algoritmit toimivat.

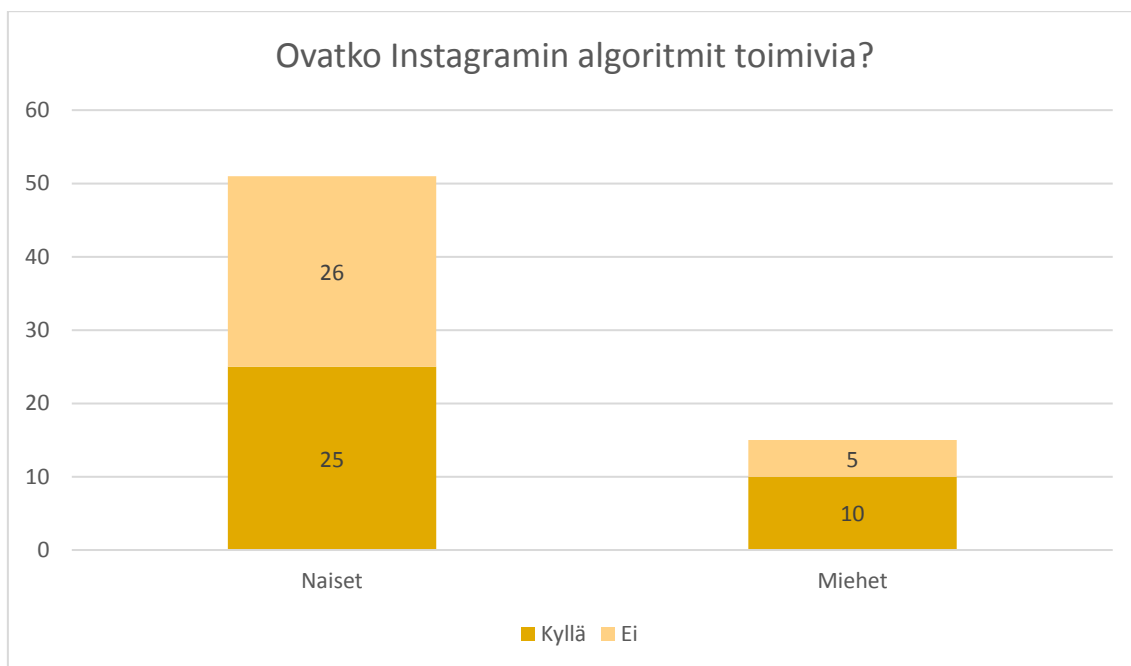
Vertasin lisäksi pienempien ja suurempien tilien omistajien mielipiteitä keskenään (ks. kuvio 10). Näidenkään ryhmien välillä ei ole havaittavissa eroa. Sekä pienten että suurien tilien omistajista hieman suurempi osa on sitä mieltä, että algoritmit ovat toimivia. Vertasin keskenään myös miesten ja naisten mielipiteitä. (ks. kuvio 11). Tällöin on havaittavissa, että naisista suurin piirtein puolet on sitä mieltä, että algoritmit toimivat, ja puolet sitä mieltä, että ne eivät toimi. Miehistä taas suurempi osa, 67 prosenttia, on sitä mieltä, että algoritmit toimivat. Miesten osuus kyselyn vastaajista on kuitenkin niin pieni, ettei tämän otannan perusteella ei voi vetää sen suurempia johtopäätöksiä.



Kuvio 9. Niistä, jotka pyrkivät kasvattamaan Instagram tiliään, 19 oli sitä mieltä, että algoritmit ovat toimivia, 14 ei. Niistä, jotka eivät pyri kasvattamaan tiliään, 17 oli sitä mieltä, että algoritmit ovat toimivia, 18 ei.



Kuvio 10. Niistä, joiden Instagram-tiliä seuraa 0–999 henkilöä, 30 oli sitä mieltä, että Instagramin algoritmit ovat toimivia. Heistä 27 oli sitä mieltä, että algoritmit eivät ole toimivia. Niistä, joilla seuraajia oli 1000–49 999, algoritmeja toimivina pitää 6. Heistä 5 oli sitä mieltä, että algoritmit eivät ole toimivia.



Kuvio 11. Naisista suunnilleen puolet pitää Instagramin algoritmeja toimivina, puolet ei. Miehistä suurempi osa on sitä mieltä, että algoritmit ovat toimivia.

Kysyin vastaajilta, mitä heille tulee mieleen, kun puhutaan algoritmeista. Kysymykseen sain 48 vastausta. Jotkut vastasivat algoritmikysymykseen tavoitteellisen sisällöntuottajan näkökulmasta, jolloin korostuu se, miten oma julkaisu menestyy, ja jotkut sisältöä kuluttavan Instagramin käyttäjän näkökulmasta, jolloin korostuu se, mitä sisältöä käyttäjälle näytetään. Algoritmit yhdistetään vahvasti näkyvyyteen ja kaupallisuuteen. Monille tulee mieleen kohdennettu mainonta. Vastauksissa esiintyvät muun muassa sanat *keinottelu*, *ahneus* ja *kapitalismi*. Algoritmeista tulee vastaajille mieleen myös koneopiminen ja matematiikka.

”Että ne vaikuttaa siihen millaista sisältöä somessa saan nähtäväksi”

”Käyttäjiä ohjataan kohdennetun mainonnan perusteella”

”Algoritmi pyrkii näyttämään samankaltaisia sisältöjä, joita seuraaja on kuluttanut ja sisällöntuottajan näkökulmasta sisältöjä, joiden sitoutumisaste on parempi.”

Osa vastaajista kokee algoritmit monimutkaisiksi ja niiden toiminnan satunnaiseksi. Vastauksissa nostettiin esille myös se, että algoritmit muuttuvat usein päivitysten myötä. Algoritmeista vastaajille tulevat mieleen esimerkiksi sanat *salaisuus* ja *salainen juoni*.

Osa ei osannut sanoa algoritmeista mitään, kun taas osalle algoritmien toimintaperiaate tuntui olevan melko selkeä.

”Erialaisten järjestelmien taustalla oleva matemaattinen prosessi, jolla pyritään ohjaamaan tai vaikuttamaan verkon käyttöä. Algoritmeista itsessään tulee ensimmäisenä mieleen matemaattinen käsite, mutta myös suurten some-jättien ja esim. Googlen tapa jäsentää sisältöä sekä ohjata valintoja tai hakuja sopivaan suuntaan. Algoritmeilla voidaan pyrkiä ja - monesti pyritään - tietoiseen lopputulokseen. Tällaisia voi olla esim. tiettyjen tuotteiden mainostaminen käyttäjälle somessa tai hakukoneen tulosten tietoinen kohdentaminen. Toimii myös käänteisesti, jos verkon käyttäjiltä halutaan sensuroida tiettyjä tuloksia.”

”Algoritmien salaisuus, eli eri ohjelmistojen ja sovellusten tms. algoritmien toiminnasta ei tiedetä selkeästi eikä niitä esitellä avoimesti. Niitä tunnutaan myös päivittävien/muuttavan jatkuvasti.”

”Salainen juoni, jolla tietyt asiat/ihmiset saadaan nousemaan ja tietyt ei!”

”Ehkä se, että suurimmalle osalle ihmisistä on iso mysteeri miten algoritmi toimii. Osa voi pitää sen toimintaa myös epärealistisena. Sovellus olettaa, mistä käyttäjä tykkää ja näyttää sen feedissä ensimmäisenä. Huomaan kyllä, että feedissä näkyy ensimmäisenä ne tilit, joilla vierailen eniten haku-toiminnalla.”

Myös ajatus sosiaalisen median filterikuplasta nousee esille. Vastaajien mukaan algoritmit voivat rajoittaa sitä, mitä käyttäjä Instagramissa näkee. Algoritmit supistavat tarjontaa piilottamalla osan sisällöstä. Algoritmit voivat aiheuttaa sisällön yksipuolistumista myös siten, että menestyäkseen sisällöntuottajat alkavat tehdä vain sisältöä, joka on aiemmin menestynyt ja jota algoritmi on ennen suositellut muille käyttäjille. Sisältö siis samankaltaistuu sisällöntuottajien suunnalta samalla, kun algoritmi supistaa tarjontaa.

”Käytöstä kerätyn informaation hyödyntämistä tietynlaisen sisällön tarjoamiseksi käyttäjälle. Mieleen tulee myös tietynlainen näkökulmien kapeus tarjotussa sisällössä.”

”Niitä voi hyödyntää esimerkiksi julkaisuajankohtien suhteen, mutta liikaa ei saa tuijottaa. Muuten tilistä tulee helposti samaa massaa ja yksilöllisyys katoaa.”

”Tiukka seula”

Osassa vastauksista heijastuu pettymys algoritmeihin. Algoritmit ja yritys ymmärtää niitä voivat aiheuttaa stressiä sisällöntuottajille. Sisällöntuottajat kokevat hankalaksi ennakoida sitä, miten julkaisu tulee menestymään. Algoritmien koetaan myös suosivan tiettyjä sisältöjä ja sisällöntuottajia. Moni vastaajista on sitä mieltä, että pienet tilit eivät pääse niin helposti algoritmien suosioon. Toisaalta algoritmit koetaan myös mahdollisuutena. Yksi vastaajista kuvailee pyrkimyksiä päästä algoritmin suosioon peliksi.

”Algoritmit vaikeuttavat osaltaan sisällöntuottajien työtä.”

”Instagram suosii ja nostaa tiettyä suosittua julkaisusisältöä hukuttaen pienemmät ja myös tärkeää tietoa käsittelevät julkaisijat somevirran aallonpohjiin.”

”Ig:n algoritmi pilaa luovuuden. Ymmärrän että ig pyörii rahalla ja raha mahdollistaa oman tilin noston isommalle ryhmälle helpommin. Mutta jos ei halua rahaa laittaa mainontaan, ig:n algoritmi pakottaa luomaan uutta koko ajan, tai tilin kasvu tipahtaa heti. Se aiheuttaa stressiä ja huonommuuden tunnetta. Joten, kannattaa myös yrittää muilla tavoilla nostaa itseään näkyville, eikä vaan panostaa pelkästään ig:seen.”

”Se on oma ”pelinsä” miten voi päästä algoritmien suosimaksi.”

Algoritmien suosioon pääseminen vaatii vastausten perusteella aktiivisuutta ja paljon pitkäjänteistä työtä tai rahaa.

6.2.1 Instagramin algoritmien hyvät puolet

Pyysin vastaajia kertomaan Instagramin algoritmien hyviä puolia. 40 vastaajaa kertoi oman mielipiteensä. Vastauksissa toistuvat teemat ovat näkyvyyden kasvaminen ja hyvät suositukset. Instagramin sisältöä kuluttavan käyttäjän kannalta hyviä puolia ovat muun muassa se, että käyttäjä saa todennäköisemmin nähtäväksi sellaista sisältöä, joka häntä kiinnostaa. Kohdennettu sisältö koetaan hyvänä asiana. Algoritmit helpottavat samanhenkisen sisällön ja yhteisöiden löytämistä. Algoritmit voivat näyttää käyttäjälle sisältöä, johon hän ei muuten välttämättä törmäisi. Algoritmien avulla löytää uusia seurattavia tilejä ja kiinnostavia julkaisuja, mikä tekee sovelluksen käyttämisestä miellyttävää. Myös kohdennetut mainokset koetaan positiivisena asiana.

”Saa sellaista sisältöä, mistä on kiinnostunut. Helppo jäädä ”koukkuun”.”

”Algoritmi näyttää heti ne julkaisut, jotka tietää kiinnostavaksi tilin käyttäjälle. Myös instagramin explore-sivun algoritmi on mielestäni älykäs, sillä se nappaa tosi nopeasti kiinni teemoista mistä tykkään (esim. elokuvat, eläimet, tietyt julkisuudenhenkilöt) ja tarjoaa niitä heti.”

Sisällöntuottajan kannalta algoritmien hyviä puolia on esimerkiksi se, että pieni tili voi saada laadukasta sisältöä esille suurelle yleisölle. Algoritmit voivat tuoda uusia seuraajia, ja tili voi kasvaa todella nopeastikin. Algoritmit voivat motivoida tekemään lisää sisältöä Instagramiin, jos sisällöntuottaja sattuu pääsemään niiden suosioon. Algoritmit auttavat levittämään sisältöä oikealle kohderyhmälle. Vastausten perusteella käyttäjien mielestä kohdennettu sisältö on yksi Instagramin algoritmien parhaimmista puolista. Kohdennettu sisältö on hyvä asia sekä sisällöntuottajien että sisältöä kuluttavien Instagramin käyttäjien näkökulmasta.

”Ainoastaan se, että jos pääset algoritmin paremmalle puolelle, tili kasvaa todella nopeasti. Muuten mitään ei tunnu tapahtuvan ja että ig nostaa julkaisuja isommalle porukalle, vaatii kauheesti työtä ja myös tuuria.”

”Se suosittelee sisältöä oikeille kohderyhmille (jos osaa käyttää esim. hasareita oikein) ja tarjoaa näkyvyyttä myös pienille tileille.”

”Joillakin mahis saada ok noste”

”Asiallisuuden säilyminen ja turvallisuus”

Vastaajien mielestä tarvitaan hyvää tuuria ja omaa panostusta esimerkiksi oikeiden avainsanojen valintaan, jotta algoritmeista pääsisi hyötymään. Vastauksissa näkyy myös se, että algoritmeja pidetään hyvin valikoivina. Vastauksissa nostettiin lisäksi esiin se, että algoritmit pitävät Instagramin käyttökokemuksen turvallisena, kun ne piilottavat häiritsevän ja kyseenalaisen sisällön.

6.2.2 Instagramin algoritmien huonot puolet

Kysyin vastaajilta myös, mitkä ovat heidän mielestään Instagramin algoritmien huonoja puolia. Tähän kysymykseen sain yhteensä 38 vastausta. Vastauksissa toistuvat teemat ovat tiedon keruu käyttäjistä, kuplautuminen ja sisällön piilottaminen. Vastaajat kokevat huonoksi asiaksi sen, että Instagram kerää käyttäjistä tietoa ja tilastoi sitä. Huono

asia on myös se, että näitä kerättyjä tietoja saatetaan hyödyntää kaupallisiin tarkoituksiin esimerkiksi näyttämällä kohdennettua mainontaa.

”Tietoja päätyy kaupallisiin tarkoituksiin: jos etsii selaimella moppia, saa Instagramissa tuijottaa siivousvälinemainoksia.”

Algoritmien takia käyttäjä voi saada nähtäväksi liian samankaltaista sisältöä. Somekuplautuminen ja sen aiheuttamat ongelmat nostettiin vastauksissa esille. Toisaalta algoritmit eivät myöskään aina välttämättä osu suosituksissaan oikeaan. Käyttäjälle voidaan tarjota sisältöä, joka ei todellisuudessa kiinnosta häntä. Liian yksipuoliset sekä vääränlaiset suositukset ärsyttävät.

”Sen aiheuttama yksipuolistuminen, se voi vahvistaa tietynlaista maailmankuvaa, joka saattaa olla virheellinen.”

”Jos kerran käy katsomassa jonkun kuvan, niin koko haku täyttyy niillä vaikkei ne kiinnosta”

Algoritmien koetaan myös karsivan pois paljon sisältöä, joka saattaisi oikeasti kiinnostaa käyttäjää. Vastaajista tuntuu siltä, että algoritmit piilottavat sisältöä tileiltä, joita he seuraavat Instagramissa. Algoritmien koetaan suosivan isoja tilejä, tiettyjä aiheita ja tietynnäköisiä ihmisiä. Algoritmit voivat syrjiä tiettyjä aiheita, vaikkei tälle olisi vastaajien mielestä syytä.

”Samalla kun nousee uutta ja ehdotettua näkyviin voi omien tärkeitten seurattavien postauksia jäädä näkemättä.”

”Keskittyy siihen, mihin sen kehittäjät sen haluavat sen keskittyvän, esim. Reels, IGTV. Ovat rasistisia, suosivat "kauniita ihmisiä", usein siis laihoja ja kauneusleikkauksissa käyneitä vaaleaihoisia naisia.”

”Jotkut aiheet eivät saa näkyvyyttä tai tilejä bännätään vaikka ei pitäisi, esim jos jostakin aiheesta halutaan saada häpeää pois, ja saada muille vertaistukea ja ymmärrystä.”

Sisällöntuottajia harmittaa se, ettei Instagram tunnu välillä näyttävän heidän julkaistunsa sisältöä edes heidän omille seuraajilleen. Algoritmien toimintaperiaatteiden hämäräisyys aiheuttaa myös harmitusta, koska ei voi tarkalleen tietää, miksi jokin julkaisu saa

näkyvyyttä ja toinen taas ei. Algoritmit koetaan epäreiluina. Huono näkyvyys Instagramissa voi viedä motivaation tehdä sisältöä.

”Taitaa hylkiä ”liian härskiä matskua” joka ei kaikkii miellytä”

”Se syö motivaatiota sekä välillä ei boostaa oikeanlaista sisältöä.”

”Se että omat seuraajat ei näe julkaisuja, on todella rasittavaa.”

”Ne voi syrjiä joitain julkasuja kenties syystä x...”

”Pienemmät vaikuttajat ja tilit jotka haluaisivat kasvattaa itseään, saattavat saada näkyvyyttä paljon vähemmän, vaikka laadullisesti sisältö olisikin paljon parempaa kuin isojen tilien. Instagramissa myös pärjää parhaiten, jos on yhteyksiä isoihin tileihin. Koska Instagramilla on niin iso viihde- ja yrittäjä-arvo, jää algoritmin huomio läheisistä ihmisistä, kuten ystävistä tai sukulaisista paljon vähemmälle, varsinkin, jos heidän tilinsä ovat pieniä. Saattaa mennä täysin ohi esim. serkun synttäripostaus ja sitten jää myös onnittelematta, koska algoritmi ei tarjonnut julkaisua. Se on mielestäni isoin ero Instagramin ja Facebookin välillä.”

Sisällön laadun ei aina koeta korreloivan tilin saaman huomion kanssa. Pienet tilit eivät välttämättä saa huomiota, vaikka niiden julkaisut olisivatkin laadukkaampia kuin isojen tilien.

6.3 Vastaajien Instagram-strategiat

6.3.1 Seuraajamäärien kasvattaminen

Kysyin vastaajilta, millä tavoin he pyrkivät kasvattamaan seuraajamääriään Instagramissa. Tähän kysymykseen vastasi 43 henkilöä. Vastaukset ovat odotetusti samankaltaisia kuin asiat, joiden ajatellaan parantavan menestystä. Vastauksissa korostuvat sisällön laatu, oikeanlaiset avainsanat ja aktiivisuus niin sisällöntuotannossa kuin vuorovaikutuksessa. Osa vastaajista kommentoi, ettei pyri kasvattamaan tiliään.

Tiliään kasvattamaan pyrkivät vastaajat panostavat laadukkaaseen sisältöön ja aktiiviseen sisällöntuotantoon. He pyrkivät yhtenäiseen visuaaliseen tyyliin ja julkaisemaan monipuolista sisältöä. Muita keinoja kasvattaa seuraajamääriä ovat muista erottuminen, brändin rakentaminen ja aito, omanlainen sisältö. Sisällön tulee olla mielenkiintoista seuraajien mielestä ja sisällöntuottajan itsensä mielestä.

”Rakentamalla tietynlaista tyyliä feediin, rakentamalla ns brändiä tietyillä toistuvilla valinnoilla, seuraamalla mielestäni kiinnostavia tilejä ja luomalla kontakteja heihin”

”Pyrkimällä olemaan rohkeammin ja autenttisemmin oma itseni. Koen, että sille on aina kysyntää.”

”Saamalla ihmisten huomion ja kiinnostuksen juuri omaan juttuun. Näkevän minun intohimon julkaisuiden takaa.”

”Olemalla aktiivinen ja jakamalla jo minua seuraavia ihmisiä kiinnostavia asioita.”

Muiden seuraaminen on yksi keino kasvattaa seuraajamääriä. Vastaajat siis seuraavat muita ja toivovat, että he seuraavat takaisin. Vastaajat seuraavat kavereidensa lisäksi tilejä, jotka julkaisevat heidän itsensä kanssa samankaltaista sisältöä. Samankaltaisten tilien kuvista myös tykätään ja kuvia kommentoidaan uusien seuraajien toivossa. Lisäksi erilaisiin suosittuihin haasteisiin osallistuminen tai haasteiden luominen itse on yksi keino löytää uusia seuraajia.

”Seuraamalla ja toivomalla että ihmiset seuraavat takaisin”

”Välillä niin että etsin itse uusia tilejä joita seurata, ja he ehkä osa seuraavat takaisin jos haluavat.”

”Tykkäämällä ja kommentoimalla aihepiirini sopivien hästägejen takana olevia kuvia.”

”Olemalla aktiivinen, kommentoimalla muille ja osallistumalla haasteisiin, joita muutkin tilit sitten jakavat”

Seuraajien kanssa keskusteleminen on yksi keino kasvattaa seuraajamääriä. Seuraajia osallistetaan. Uusia seuraajia pyritään tavoittamaan avainsanojen avulla ja mainostamalla omaa Instagram-tiliä muualla sosiaalisessa mediassa. Postauksiin merkitään muita käyttäjiä laajemman näkyvyyden toivossa.

”Tekemällä säännöllisiä postauksia, hyödyntäen hashtageja sekä tägäyksiä”

”Mainostamalla Instaani muissa someissa ja olemalla niin aktiivinen kuin mahdollista”

”Orgaanisella kasvulla, pitkäjänteisellä työskentelyllä.”

”Hyvät #-merkinnät, seuraajien osallistaminen, laadukas sisältö, yhtenäinen visuaalinen tyyli. Storyihin sisältöä viikoittain, joskus jopa päivittäin. Julkaisu noin kerran viikossa. Muiden käyttäjien merkintä.”

Vastaajat ovat siis pyrkineet kasvattamaan tiliään seuraavin keinoin:

1. Julkaisemalla laadukasta sisältöä
2. Julkaisemalla kiinnostavaa sisältöä
3. Julkaisemalla sisältöä usein
4. Seuraamalla muita
5. Olemalla vuorovaikutuksessa muiden sisällöntuottajien kanssa
6. Olemalla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa ja osallistamalla seuraajia
7. Erottumalla muista
8. Rakentamalla brändiä
9. Käyttämällä avainsanoja
10. Mainostamalla Instagram-tiliä muualla sosiaalisessa mediassa

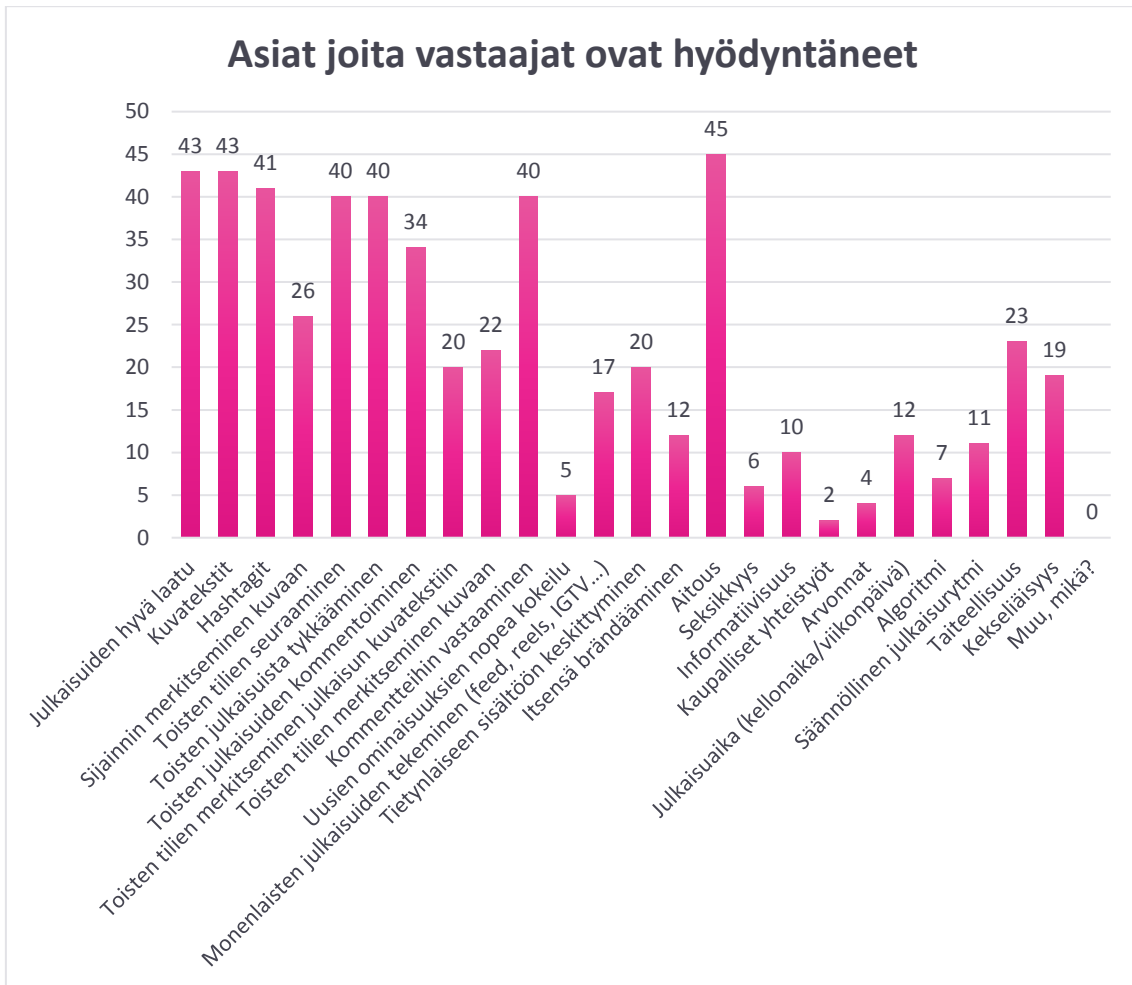
Vastauksista huomaa, että seuraajamääriä voi pyrkiä kasvattamaan monin eri tavoin.

6.3.2 Asiat, joita vastaajat ovat hyödyntäneet

Monivalintakysymyksessä kysyin vastaajilta, mitä listan vaihtoehdoista he ovat itse toteuttaneet tai hyödyntäneet. (ks. kuvio 12). Korkeimmille sijoille ylsivät seuraavat asiat:

1. Aitous
2. Julkaisuiden hyvä laatu
3. Kuvatekstit
4. Hashtagit
5. Toisten tilien seuraaminen/Toisten julkaisuista tykkääminen/Kommentteihin vastaaminen

Vastaajat ovat voineet toteuttaa näitä asioita myös ilman ajatusta seuraajamäärän kasvattamisesta, mutta tulokset ovat samansuuntaisia kuin avokysymyksessä saadut vastaukset. Tulokset ovat luonnollisesti myös samankaltaisia kuin asiat, joiden ajatellaan auttavan menestymään Instagramissa.



Kuvio 12. Asiat, joita vastaajat ovat hyödyntäneet Instagramissa.

Vähiten hyödynnettyjä olivat kaupalliset yhteistyöt, arvonnat, uusien ominaisuuksien nopea kokeilu ja seksikkyyys. Kaupallisten yhteistöiden vähyyden johtuu varmasti osaksi vastaajien Instagram-tilien pienyydestä, koska yritykset tekevät yhteistöitä usein isompien tilien kanssa.

6.3.3 Algoritmien suosioon pääseminen

Pyysin vastaajia kertomaan lisäksi, millä tavoin he pyrkivät saamaan Instagramin algoritmit puolelleen ja kasvattamaan julkaisuidensa näkyvyyttä Instagramissa. Osa vastaajista vastasi kysymykseen sisällöntuottajan näkökulmasta ja osa siitä näkökulmasta, mitä sisältöä he itse haluavat Instagramissa nähdä.

”Tykkään ja kommentoin niiden käyttäjien postauksia enemmän, keitä tahdon seurata tarkemmin ja jätän tykkäämättä niistä keiden haluan näkyvän vähemmän.”

Vastaajat kokevat oikeanlaisten avainsanojen käyttämisen tärkeäksi. Vastaajat käyttävät suosittuja avainsanoja, joilla on suuri yleisö, sekä pieniä avainsanoja, joilla on kasvupotentiaalia. Avainsanojen tulee olla monipuolisia ja kuvan aiheeseen sopivia. Kiellettyjä avainsanoja, joiden näkyvyyttä on rajattu, pyritään välttämään.

”#-merkinnät joilla on suuri yleisö, myös kokonaan uudet #-merkinnät aiheista jotka tulevaisuudessa voivat nousta suuriksi.”

”Välttämällä rajattuja hästägejä ja panostamalla julkaisun laatuun. Kuitenkin muistaen, että olen itse siihen tyytyväinen.”

”Koitan käyttää monipuolisesta hashtageja, olla aktiivinen ja tehdä reelsiin jotakin viikoittain.”

”Käyttämällä sopivia hastageja, jotka suhteutan seuraajien määrään.”

Vastaajat panostavat tässäkin yhteydessä sisällön laatuun. Sisällön tulee olla aitoa ja ajankohtaista. Julkaisuja tehdään monipuolisesti ja aktiivisesti. Myös julkaisuaikaan kiinnitetään huomiota. Liian rajuja tai provokatiivisia aiheita voidaan välttää. Vastaajat pyrkivät hyödyntämään Instagramin kaikkia ominaisuuksia. Muiden julkaisuja kommentoidaan ja muita käyttäjiä merkitään julkaisuihin.

”Tekemällä sisältöä asioista, jotka ovat pinnalla. En tee sisältöä pakotetusti vaan oman kiinnostuksen ja jaksamisen mukaan.”

”Julkaisemalla kaikkea mitä voi vaan julkaista. Tarinoita, keloja, julkaisuja syötteeseen.”

”Välillä enemmän "kokoperheen" sisältöä, liian rajun sijaan”

”En juurikaan mieti tätä, koska en halua tehdä sellaista sisältöä, josta algoritmi sattuu myös tykkäämään.”

Osa vastaajista ei pyri kasvattamaan seuraajamääriä algoritmien avulla. Esiin nousee myös ajatus siitä, että algoritmit voivat suosia erilaista sisältöä kuin mistä sisällöntuottaja itse pitää.

7 POHDINTAA

Tutkimuksen perusteella Instagramin käyttäjät pyrkivät kasvattamaan seuraajamääriin monilla eri tavoilla. Sisällön laadun uskotaan olevan avainasemassa, kun ajatellaan keinoja menestyä. Lisäksi aitoutta, monenlaisten julkaisuiden tekemistä ja itsensä brändäämistä pidetään tärkeänä. Myös vuorovaikutus seuraajien ja muiden käyttäjien kanssa, seuraajien osallistaminen ja avainsanat nostettiin esille.

Osa vastauksista tuntuu olevan hieman ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi itsensä brändääminen ja aitous voivat tuntua päinvastaisilta toimintatavoilta. Lisäksi samaan aikaan, kun pitäisi erottua joukosta ja tehdä omanlaista sisältöä, pitäisi pysyä trendeissä mukana. Trendien seuraaminen voi samankaltaistaa sisällöntuottajien julkaisuja ja tilejä. Voi olla vaikeaa olla persoonallinen ja erottua joukosta, jos julkaisee samankaltaista sisältöä kuin tuhannet muut käyttäjät.

Omasta mielestäni oli mielenkiintoista, että algoritmi ei noussut kärkisijoille, kun kysyin vastaajilta menestykseen johtavia asioita. Kuitenkin, kun vastaajilta kysyttiin tarkemmin algoritmien toiminnasta, tuntuu siltä, että he ajattelevat algoritmeilla olevan paljon vaikutusta siihen, mitkä julkaisut saavat näkyvyyttä ja kenestä tulee Instagramissa menestynyt sisällöntuottaja. Algoritmit koetaan mystiseksi seulaksi, joka sekä vaikeuttaa sisällöntuottajien työtä että mahdollistaa suuremman yleisön tavoittamisen. Instagramin käyttäjät eivät kyselyvastausten perusteella koe kuitenkaan olevansa täysin algoritmien armoilla. He luottavat siihen, että julkaisuiden hyvä laatu johtaa menestykseen, ja siihen, että algoritmien kanssa voi pelata esimerkiksi valitsemalla avainsanat oikein.

Kyselyn vastaajat raportoivat samankaltaisia kasvustrategioita kuin Paolo Bellavista, Luca Foschini ja Nicola Ghiselli (2019) havaitsivat omassa tutkimuksessaan. Bellavista, Foschini ja Ghiselli listasivat kahdeksanvaiheisen kasvustrategian, ja suurin osa kasvustrategian vaiheista esiintyy keräämissäni vastauksissa. Kyselyni vastaajat ovat samaa mieltä siitä, että seuraajamäärää voi kasvattaa seuraamalla muita, julkaisemalla laadukasta sisältöä usein, käyttämällä relevantteja avainsanoja, olemalla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa, tykkäämällä ja kommentoimalla muiden julkaisuja ja olemalla

johdonmukainen. Bellavista ja muut listasivat strategiaansa vielä Instagram-tilin tilastotietojen hyödyntämisen. (Bellavista, Foschini & Ghiselli, 2019). Tätä ei näkynyt kyselyni vastauksissa.

Tyler Horanin (2021) mukaan Instagramissa julkaistu sponsoroitu sisältö sitouttaa tehokkaammin kuin ei-sponsoroitu sisältö. Tämä voi hänen mukaansa johtua siitä, että sisällöntuottaja näkee enemmän vaivaa kaupallisen julkaisun eteen, koska hänelle maksetaan siitä korvaus. Kaupalliset julkaisut voivat tästä syystä olla laadukkaampia kuin tavalliset julkaisut. (Horan, 2021, s. 7.) Kaupallisten julkaisujen tekemistä ei pidetty kyselyni perusteella kovinkaan tärkeänä menestyksen kannalta. Kaupalliset yhteistyöt koetaan kuitenkin positiivisena asiana.

Kelley Cotter (2019) haastatteli Instagramin vaikuttajia ja havaitsi, että vaikuttajat kokevat, että heitä valvotaan Instagramissa. Tämä tunne vaikuttaa sisällöntuotantoon ja aiheuttaa joillekin ahdistusta. Cotterin haastattelemien vaikuttajien mielestä algoritmit kannustavat mukautumiseen. Vaikuttajat olivat myös sitä mieltä, että Instagramin algoritmien syöte suosii isompia tilejä. (Cotter, 2019, s. 8–14, 25–26.) Myös oman kyselyni vastauksissa oli havaittavissa ahdistusta algoritmien suhteen. Algoritmien todettiin aiheuttavan stressiä ja huonommuuden tunnetta ja vaikeuttavan sisällöntuottajien työtä. Tutkimuksessani nousi esille, että algoritmien miellyttäminen voi viedä yksilöllisyyden ja joskus sisällöntuottaja voi joutua miettimään julkaisuidensa sopivuutta Instagramiin. Yksi vastaaja raportoi, että algoritmin miellyttämiseksi hän julkaisee ajoittain ”--*enemmän "kokoperheen" sisältöä, liian rajun sijaan*”. Oman kyselyni vastaajat olivat Cotterin haastattelemien vaikuttajien kanssa samaa mieltä siitä, että algoritmit suosivat seuraajamääriltään suuria tilejä.

Arturo Arriagadan ja Francisco Ibáñezin (2020) artikkelissa todetaan vaikuttajien ajattelevan, että ilman päivittäistä sisällön julkaisemista vaikuttaja ikään kuin lakkaa olemasta alustalla ja seuraajiensa silmissä. Algoritmien uskotaan rankaisevan, jos sisältöä ei julkaise jatkuvasti. (Arriagada & Ibáñez, 2020, s. 3, 5–9). Myös oman kyselyni vastaajat olivat sitä mieltä, että menestyminen vaatii johdonmukaisuutta ja useasti julkaisemista.

Niina Luomajoki (2018) haastatteli suomalaisia vaikuttajia ja selvitti, pyrkivätkö he luomaan itselleen selkeää henkilöbrändiä. Luomajoen mukaan vaikuttajille oli tärkeää, minikälaisia mielikuvia heistä herää ja houkuttelevatko nämä mielikuvat haluttua seuraajakuntaa. Haastateltavien mielestä henkilöbrändistä on hyötyä somekanavilla. (Luomajoki, 2018, s. 37–41.) Kuten jo aiemmin totesin, kyselyni vastaajat nostivat itsensä brändäämisen tärkeäksi keinoksi kasvattaa seuraajakuntaa. Kyselyssä tuli esille myös kohde-ryhmäajattelu ja tiettyyn aiheeseen keskittyminen, jotka liittyvät myös itsensä brändäämiseen. Vastauksissa nostettiin esille lisäksi arvon tuottaminen, eli seuraajan on hyvä kokea saavansa jotain, kun hän seuraa tiliä. Itsensä brändääminen voi olla tärkeää siksi, että mahdolliset seuraajat tietävät, mitä odottaa tililtä, kun tiliä vilkaisemalla jo näkee, mistä on kyse, kiinnostaako aihe ja kannattaako seurata.

Jatkossa samankaltaisen tutkimuksen voisi toistaa valitsemalla haastatteluun tai kyselyn vastaajiksi henkilöitä, joilla on suurempi Instagram-tili, tai henkilöitä, jotka pitävät itseään sosiaalisen median vaikuttajina. Omassa kyselyssäni vastaajat pitivät itseään sisällöntuottajina. Olisi mielenkiintoista vertailla isojen tilien ja pienten tilien omistajien vastauksia keskenään suuremmalla otoksella. Eroavatko heidän mielipiteensä algoritmien toiminnasta? Tavoittelevatko he menestystä Instagramissa samalla tavalla vai onko heidän keinoissaan eroja? Omassa kyselytutkimuksessani olisin voinut rajata tilien seuraajamäärät suppeampiin ryhmiin. Oletin kunnianhimoisesti, että olisin saanut kyselyyni vastauksia myös isommilta tileiltä, mutta suurin osa vastauksista tuli alle 1000 seuraajan tileiltä. Luokkien rajaukset olivat melko laajoja, esim. 100–999 seuraajaa ja 1000–4999 seuraajaa. Luokkia olisi voinut lisätä pienempään päähän, jolloin olisin voinut vertailla erikokoisten pienten tilien vastauksia keskenään.

Pyrin kyselyn avulla selvittämään Instagramin käyttäjien ajatuksia Instagramin algoritmeista. Jotkin kyselyni kysymykset olisi voinut asetella tarkemmin ja rajatummin. Kyselyssä olisi voinut pyytää erikseen vastauksia sekä sisällöntuottajan näkökulmasta että sisältöä kuluttavan käyttäjän näkökulmasta tai sitten vain sisällöntuottajan näkökulmasta. Tässä kyselyssä vastaukset saattoivat olla kummasta näkökulmasta tahansa. Olisi

mielenkiintoista myös tutkia suuremmalla joukolla, vaikuttaako se, pyrkiikö käyttäjä kasvattamaan seuraajakuntaa vai ei, siihen pitääkö hän Instagramin algoritmeja toimivina.

Instagramissa ja sisällöntuottajissa riittäisi tutkittavaa monien eri tieteenalojen tutkijoille. Tutkimusaiheeksi voisi ottaa esimerkiksi algoritmien aiheuttamat tuntemukset ja sen, miten Instagram vaikuttaa ihmisten elämään sosiaalisen median ulkopuolella. Mitä kaikkea täydellisen Instagram-kuvan ottaminen ja hyvän kuvatekstin kirjoittaminen vaativat? Kuinka pitkälle sisällöntuottajat ovat valmiita menemään lavastaessaan täydellistä elämää Instagramiin? Miten tämä kaikki vaikuttaa heidän elämäänsä ja onnellisuuteensa? Mitä huolia käyttäjillä on sosiaalisen median tai algoritmien suhteen? Olisi myös mielenkiintoista verrata sosiaalisen median eri alustoilla toimivien suomalaisten sisällöntuottajien strategioita ja ajatuksia keskenään.

Itsensä brändäämisen ja aitouden ristiriitaa olisi myös kiinnostavaa tutkia lisää. Mitä aitoudella tarkoitetaan, kun kyse on sosiaalisen median julkaisuista? Vastauksissa nostettiin esille *”muka-syvälliset pohdinnat”* ja *”muka-aidot avautumiset”*, mikä viittaa siihen, että vastaajat tiedostavat julkaisuiden taustalla olevan työn, harkinnan ja mahdollisen taktikoinnin, jonka toivotaan johtavan tykkäyksiin ja seuraajamäärien kasvamiseen. Olisi kiinnostavaa selvittää, minkälaiset julkaisut koetaan aidoiksi ja minkälaiset teennäisiksi. Voisi olla kiinnostavaa selvittää myös, mistä suomalaiset sisällöntuottajat etsivät tietoa algoritmien toiminnasta ja taktiikoista, joilla algoritmit saisi puolelleen. Vai luottavatko he pelkästään omiin kokemuksiinsa?

8 YHTEENVETO

Tässä pro gradu -tutkielmassa selvitin Instagramin käyttäjien ajatuksia seuraajamäärän kasvattamisesta Instagramissa. Kyselytutkimuksen avulla pyrin saamaan vastauksen siihen, minkälaisia käsityksiä ja mielipiteitä käyttäjillä on Instagramin algoritmeista ja niiden toiminnasta. Tutkin käyttäjien Instagram-strategioita, eli sitä, millä tavoin he koettavat saada julkaisuilleen näkyvyyttä. Selvitin lisäksi, mitkä asiat käyttäjien mielestä parantavan mahdollisuuksia menestyä ja kasvattaa seuraajamäärää.

Keräsin tutkimusaineiston verkossa kyselylomakkeen avulla. Kysely oli auki hieman alle kuukauden. Tässä ajassa kyselyyn vastasi 68 henkilöä. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 14 kysymystä, joista osa oli monivalintakysymyksiä ja osa avokysymyksiä. Monivalintakysymykseen vastaaminen oli pakollista ja avokysymykseen vastaaminen vapaaehtoista. Vastaajilla oli halutessaan mahdollisuus täydentää monivalintakysymyksien vastauksia omilla vaihtoehdoillaan.

Instagramissa tärkeimmät menestykseen vaikuttavat asiat ovat kyselyyn saatujen vastausten perusteella julkaisuiden hyvä laatu, aitous, monenlaisten julkaisuiden tekeminen, itsensä brändääminen ja avainsanat. Monenlaisten julkaisuiden tekemisellä tarkoitetaan sitä, että käyttäjä hyödyntää kaikkia Instagramin julkaisutapoja, eli hän tekee niin syötejulkaisuja, tarinajulkaisuja kuin keloja.

Vastaajien mukaan menestykseen johtaa hyvälaatuinen, mielenkiintoinen ja monipuolinen sisältö, joka muodostaa yhtenäisen kokonaisuuden. Menestyjä tuottaa sisältöä aktiivisesti ja säännöllisesti, erottuu muista, tavoittaa kohderyhmänsä ja hänellä on jotain annettavaa seuraajille. Seuraajien kanssa on hyvä olla vuorovaikutuksessa ja isompien tilien kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä, jos haluaa menestyä. Avainsanoja kannattaa käyttää, jotta julkaisuille saisi enemmän näkyvyyttä. Myös sisällöntuottajan persoonalla ja muilla ominaisuuksilla on vaikutusta menestykseen. Maanläheisyyttä, samaistuttavuutta, aitoutta, positiivisuutta, ystävällisyyttä ja kiinnostavuutta pidettiin tärkeinä piirteinä.

Kyselyn perusteella vastaajat ovat pyrkineet kasvattamaan seuraajamääriään ja pääsemään algoritmin suosioon Instagramissa muun muassa seuraavin keinoin:

- Julkaisemalla laadukasta, ajankohtaista ja kiinnostavaa sisältöä
- Julkaisemalla sisältöä usein
- Kiinnittämällä huomiota julkaisuajankohtaan
- Käyttämällä hyviä avainsanoja
- Hyödyntämällä Instagramin ominaisuuksia monipuolisesti
- Seuraamalla muita
- Olemalla vuorovaikutuksessa muiden sisällöntuottajien kanssa
- Olemalla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa ja osallistamalla heitä
- Rakentamalla brändiä
- Olemalla aito
- Erottumalla muista
- Mainostamalla Instagram-tiliä muualla sosiaalisessa mediassa

Kyselyn vastauksista voi päätellä, että ei ole välttämättä olemassa mitään yhtä tiettyä joka tilanteessa toimivaa ohjetta menestyä Instagramissa. Instagramissa on monenlaisia käyttäjiä ja yhteisöjä, jotka kaikki suosivat erilaista sisältöä. Vastauksissa nousee esiin joitakin hieman ristiriitaisilta tuntuvia asioita, kuten se, että sisällön tulisi olla aitoa mutta kuitenkin tarkkaan suunniteltua. Itsensä brändääminen nähdään kannattavana. Sisällön tulisi olla monipuolista ja tilin erottua muista tileistä positiivisessa mielessä, mutta samaan aikaan tulisi valita jokin genre ja seurata trendejä. Sisällössä pitäisi näkyä oma kiinnostus ja intohimo, mutta samalla tulisi pitää mielessä kohderyhmä, miellyttää muita ja houkutella uusia seuraajia. Itselleen tulisi siis luoda brändi, joka vaikuttaa aidolta, ja tilillä pitäisi julkaista suunniteltua, laadukasta sisältöä, joka näyttää spontaanilta.

Koska Instagram on vielä toistaiseksi enimmäkseen kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus, visuaalisuus nousee tärkeään osaan. Julkaisun tulee yksinään olla visu-

aalisesti vaikuttava, mutta samalla sen pitää muodostaa yhtenäinen kokonaisuus muiden käyttäjän profiilisivulla esitettävien julkaisuiden kanssa. Pelkällä visuaalisuudella ei kuitenkaan välttämättä pärjää. Kuvateksteihin voi kirjoittaa julkaisulle lisäarvoa tuovia tekstejä, esimerkiksi kyselyssä esiin tulleita reseptejä ja yhteiskunnallisia kannanottoja. Vastauksissa nousi siis esiin arvon tuottaminen. Tilin pitää antaa jotain, jotta seuraajia kertyy. Annettavia asioita voivat olla esimerkiksi reseptit tai meikkivinkit. Myös johdonmukaisuutta pidettiin tärkeänä menestyksen kannalta. Johdonmukaisuus ja arvon tuottaminen liittyvät mielestäni toisiinsa siten, että seuraajalla on tietyt odotukset siitä, miten hän hyötyy tilin seuraamisesta. Kun julkaisut ovat johdonmukaisia, seuraajat tietävät, mitä he saavat.

Kyselyyn vastaajista hieman yli puolet oli sitä mieltä, että Instagramin algoritmit ovat toimivia. Kysymystä olisi voinut tarkentaa, sillä nyt osa vastaajista oli vastannut kysymykseen sisällöntuottajan näkökulmasta ja osa sisällön kuluttajan näkökulmasta. Se, pyrkikö vastaaja kasvattamaan Instagram-tiliään, ei vaikuttanut tämän pienen otannan perusteella siihen, pitääkö hän algoritmeja toimivina. Algoritmeissa ajatellaan olevan sekä hyviä että huonoja puolia. Algoritmien samoja ominaisuuksia voidaan pitää toisaalta hyvinä ja toisaalta huonoina. Esimerkiksi kohdennettu sisältö toisaalta parantaa sovelluksen käyttökokemusta ja toisaalta aiheuttaa kuplautumista. Sisällöntuottajien kannalta algoritmit luovat samalla mahdollisuuden saada huomiota laajalta yleisöltä ja uhan muuttua jopa omille seuraajille näkymättömäksi. Osasta vastauksista välittyi algoritmien aiheuttama pettymys ja stressi. Algoritmien monimutkaisuus, salainen luonne, alituiset muutokset sekä se, että algoritmien ajatellaan vaativan jatkuvaa aktiivisuutta, voivat aiheuttaa sisällöntuottajille ahdistusta. Algoritmien ajatellaan suosivan tietynlaisia käyttäjiä ja suuria tilejä.

Samankaltaisen tutkimuksen voisi toistaa esimerkiksi valitsemalla haastateltavaksi sisällöntuottajia, joilla on suuremmat Instagram-tilit. Olisi kiinnostavaa selvittää, eroavatko heidän Instagram-strategiansa pienempien tilien strategioista ja millä tavalla. Myös so-

siaalisen median eri alustoilla toimivien sisällöntuottajien strategioita ja ajatuksia algoritmeista olisi mielenkiintoista verrata keskenään. Sosiaalinen media tarjoaa runsaasti jatkuvasti muuttuvia tutkimuskohteita.

LÄHTEET

- Abidin C. (2014). #In\$tagLam: Instagram as a Repository of Taste, a Burgeoning Marketplace, a War of Eyeballs. *Mobile Media Making in an Age of Smartphones*. (119–128). New York : Palgrave Pivot.
<https://wishcrys.files.wordpress.com/2019/03/abidin-2014-intaglam-instagram-as-a-repository-of-taste-a-burgeoning-marketplace-a-war-of-eyeballs.pdf>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Beaza-Yates, R. (2018). Bias on the Web. *Communications of the AMC*, May 2018, 54–61. https://www.researchgate.net/publication/325330277_Bias_on_the_web
- Bellavista, P. & Foschini, L. & Ghiselli, N. (2019). Analysis of Growth Strategies in Social Media: The Instagram Use Case. *2019 IEEE 24th International Workshop on Computer Aided Modeling and Design of Communication Links and Networks (CAMAD)*, 1-7. https://www.researchgate.net/publication/336336530_Analysis_of_Growth_Strategies_in_Social_Media_The_Instagram_Use_Case
- Bucher, T. (2012) Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society* 14(7). <https://computingeverywhere.soc.northwestern.edu/wp-content/uploads/2017/07/Bucher-Facebook.pdf>
- Chollet, F. (2018). What worries me about AI. *François Chollet*. Haettu 26.1.2022 osoitteesta <https://medium.com/@francois.chollet/what-worries-me-about-ai-ed9df072b704>.
- Cormen, T. & Leiserson, C. & Rivest, R. & Stein, C. (2009). *Introduction to algorithms* (3rd ed.). MIT Press. Cambridge, Massachusetts London, England.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21, 895 - 913.
- Creswell Ph.D., J. W. (Academic). (2011). When should i choose a mixed methods approach? [Video]. SAGE Research Methods <https://dx.doi.org/10.4135/9781412993722>

- eMarketer. (2020). *Social Networks See Boosts in Engagement Among Users, but Not Equally*. Haettu 24.2.2022 osoitteesta
<https://www.emarketer.com/content/social-networks-see-boosts-in-engagement-among-users-but-not-equally>
- Eskola, & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. [e-kirja] <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-768-035-6>
- Guy, I., Zwerdling, N., Ronen, I., Carmel, D., & Uziel, E. (2010). Social media recommendation based on people and tags. *Proceedings of the 33rd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*.
<https://doi.org/10.1145/1835449.1835484>
- Horan T. Commercial Limits to Personality: Instagram Influencers and Commoditized Content Receptivity. *Societies*. 2021; 11(3):77.
<https://doi.org/10.3390/soc11030077>
- Instagram. (2020). *Introducing Instagram Reels*. Haettu 7.2.2022 osoitteesta
<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Instagram (2022a). *Instagram-syötteen toimintaperiaate*. Haettu 24.1.2022 osoitteesta
<https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433>
- Instagram (2022b). *Kelat*. Haettu 7.2.2022 osoitteesta
https://help.instagram.com/270447560766967/?helpref=hc_fnav
- Instagram. (2022c). *Mikä on Instagram?* Haettu 6.1.2022 osoitteesta
https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf_share
- Instagram. (2022d). *Miten ilmiannan alle 13-vuotiaan lapsen Instagramissa?*. Haettu 28.1.2022 osoitteesta
www.facebook.com/help/instagram/517920941588885/?helpref=uf_share
- Instagram. (2022e). *Miten Instagram päättää syötteen julkaisujen järjestyksen?*. Haettu 25.1.2022 osoitteesta
<https://www.facebook.com/help/instagram/1066482030107872>

- Ion, F. (2021). Instagram Finally Lets You Post From Your Desktop. *Gizmodo*. Haettu 6.1. osoitteesta <https://gizmodo.com/instagram-finally-lets-you-post-from-your-desktop-1847893589>
- Kastrenakes, J. (2021). Instagram is getting rid of IGTV, sort of. *The Verge*. Haettu 24.1.2022 osoitteesta <https://www.theverge.com/2021/10/5/22710638/instagram-tv-igtv-rebrand-video-formats-tiktok-reels>
- Leaver, T. & Highfield, T. & Abidin, C. (2020). *Instagram. Visual Social Media Cultures*. Polity Press : Cambridge.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. University of Tampere. [e-kirja] <https://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-7320-3>
- Luomajoki, N. (2018). *Onko ihan pakko brändätä? Kokeeko sosiaalisen median vaikuttaja henkilöbrändinsä tärkeänä?* [opinnäytetyö, Oulun ammattikorkeakoulu]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/145200/Luomajoki_Niina.pdf?sequence=1
- Masango, A. (2021). *What Happened to IGTV on Instagram?*. MUO. Haettu 24.1.2022 osoitteesta <https://www.makeuseof.com/what-happened-to-igtv-on-instagram/>
- Mosseri, A. (2021a). *Shedding More Light on How Instagram Works*. Haettu 27.9.2021 osoitteesta <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- Mosseri, A. [@mosseri] (2021b). *Changes are coming to video on Instagram* 🎥. VIDEO : <https://twitter.com/i/status/1410297743285829632>. [twiitti]. Twitter. <https://twitter.com/mosseri/status/1410297743285829632> Viitattu 25.1.2022.
- Mosseri, A. [@mosseri] (2022). *Testing Feed Changes* 📺. VIDEO : <https://twitter.com/i/status/1478767105444966401>. [twiitti]. Twitter. <https://twitter.com/mosseri/status/1478767105444966401> Viitattu 25.1.2022.
- Nayebzadeh, M., Moazzam, A., Saba, A.M., Abdolrahimpour, H., & Shahab, E. (2017). *An Investigation on Social Network Recommender Systems and Collaborative*

- Filtering Techniques. ArXiv, abs/1708.00417.
<https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1708/1708.00417.pdf>
- Neumayer, C. & Rossi, L. (2016) 15 Years of Protest and Media Technologies Scholarship: A Sociotechnical Timeline. *Social Media + Society*, 2(3), 1–13.
<https://doi.org/10.1177/2056305116662180>
- Statista. (2022a). *Distribution of Instagram users worldwide as of October 2021, by age group*. Haettu 20.1.2022 osoitteesta
<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Statista. (2022b). *Distribution of Instagram users worldwide as of October 2021, by gender*. Haettu 24.1.2022 osoitteesta
<https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>
- Statista. (2022c). *Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users*. Haettu 4.1.2022 osoitteesta
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2022d). *Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019*. Haettu 21.1.2022 osoitteesta
<https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>
- Suomen virallinen tilasto. (2020). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä*. Haettu 20.1.2022 osoitteesta https://stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html
- Tieteen termipankki. (2021). *Algorithm*. Haettu 25.1.2022 osoitteesta <https://www.tieteentermipankki.fi/wiki/Nimitys:algorithm>
- Toivonen, H. (2020). [Suosittealgoritmeista sekä niiden vaikutuksista] (18.6.2020) [video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3wvdKsVjEKO>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitös.)*. Tammi. [e-kirja] <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Instagramin algoritmit ja seuraajamäärän kasvattaminen

Tämä kysely on osa pro gradu -tutkielmaa. Tarkoituksena on selvittää sisällöntuottajien ajatuksia Instagramin algoritmeista ja seuraajamäärän kasvattamisesta.

Voit vastata kyselyyn, jos koet olevasi sisällöntuottaja Instagramissa. Seuraajamäärälläsi ei ole väliä. Kyselyyn vastataan nimettömästi. Vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Kyselystä saatuja tuloksia hyödynnetään anonyymisti pro gradu -tutkielmassa sekä mahdollisesti siitä seuraavissa jatkotutkimuksissa ja julkaisuissa. Tähän kyselytutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista, ja voit koska tahansa keskeyttää lomakkeen täyttämisen. Kaikkiin kysymyksiin vastaaminen ei ole pakollista.

Jos sinulla on jotain kysyttävää tutkimukseen liittyen, ota yhteyttä:

johanna.borman@tuni.fi

Johanna Borman

Informaatiotutkimuksen maisteriopiskelija, Tampereen yliopisto

* Pakollinen

1. Haluan osallistua tutkimukseen. Vastauksiani saa käyttää anonyymisti tutkimustarkoituksiin. *

KYLLÄ

2. Ikä *

13–17

18–24

25–34

35–44

- 45–54
- 55–64
- 65–

3. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

4. Seuraajamäärä Instagramissa *

- Alle 100
- 100–999
- 1000–9999
- 10 000–49 999
- 50 000 – 150 000
- Yli 150 000

5. Mitkä asiat johtavat menestykseen Instagramissa?

6. Pyritkö kasvattamaan seuraajamääräsi Instagramissa? *

- Kyllä
- En

7. Millä tavoin sinä pyrit kasvattamaan seuraajamääräsi Instagramissa?

8. Mitkä näistä asioista auttavat menestymään Instagramissa: *

- Julkaisuiden hyvä laatu
- Kuvatekstit
- Hashtagit
- Sijainnin merkitseminen kuvaan
- Toisten tilien seuraaminen
- Toisten julkaisuista tykkääminen
- Toisten julkaisuiden kommentoiminen
- Toisten tilien merkitseminen julkaisun kuvatekstiin
- Toisten tilien merkitseminen kuvaan
- Kommentteihin vastaaminen
- Uusien ominaisuuksien nopea kokeilu
- Monenlaisten julkaisuiden tekeminen (feed, stories, reels, IGTV...)
- Tietynlaiseen sisältöön keskittyminen
- Itsensä brändääminen
- Aitous
- Seksikkyys
- Informatiivisuus
- Kaupalliset yhteistyöt
- Arvonnat
- Julkaisuaika (kellonaika/viikonpäivä)
- Algoritmi
- Säännöllinen julkaisurytmi
- Taiteellisuus
- Kekseliäisyys
- Muu, mikä?

9. Muu, mikä?

10. Mitkä näistä asioista auttavat mielestäsi eniten menestymään Instagramissa? Valitse

3–5 tärkeintä. *

- Julkaisuiden hyvä laatu
- Kuvatekstit
- Hashtagit
- Sijainnin merkitseminen kuvaan
- Toisten tilien seuraaminen
- Toisten julkaisuista tykkääminen
- Toisten julkaisuiden kommentoiminen
- Toisten tilien merkitseminen julkaisun kuvatekstiin
- Toisten tilien merkitseminen kuvaan
- Kommentteihin vastaaminen
- Uusien ominaisuuksien nopea kokeilu
- Monenlaisten julkaisuiden tekeminen (feed, stories, reels, IGTV...)
- Tietynlaiseen sisältöön keskittyminen
- Itsensä brändääminen
- Aitous
- Seksikkyyys
- Informatiivisuus
- Kaupalliset yhteistyöt
- Arvonnat
- Julkaisuaika (kellonaika/viikonpäivä)
- Algoritmi
- Säännöllinen julkaisurytmi
- Taiteellisuus
- Kekseliäisyys
- Muu, mikä?

11. Muu, mikä?

12. Mitä näistä olet itse toteuttanut/hyödyntänyt? *

- Julkaisuiden hyvä laatu
- Kuvatekstit
- Hashtagit
- Sijainnin merkitseminen kuvaan
- Toisten tilien seuraaminen
- Toisten julkaisuista tykkääminen
- Toisten julkaisuiden kommentoiminen
- Toisten tilien merkitseminen julkaisun kuvatekstiin
- Toisten tilien merkitseminen kuvaan
- Kommentteihin vastaaminen
- Uusien ominaisuuksien nopea kokeilu
- Monenlaisten julkaisuiden tekeminen (feed, stories, reels, IGTV...)
- Tietynlaiseen sisältöön keskittyminen
- Itsensä brändääminen
- Aitous
- Seksikkyys
- Informatiivisuus
- Kaupalliset yhteistyöt
- Arvonnat
- Julkaisuaika (kellonaika/viikonpäivä)
- Algoritmi
- Säännöllinen julkaisurytmi
- Taiteellisuus
- Kekseliäisyys
- Muu, mikä?

13. Muu, mikä?

14. Instagramin algoritmit ja niiden vaikutus julkaisuiden näkyvyyteen ovat herättäneet keskustelua.

Mitä sinulle tulee mieleen, kun puhutaan algoritmeista?

15. Ovatko Instagramin algoritmit mielestäsi toimivia? *

Kyllä

Ei

16. Mitä hyviä puolia Instagramin algoritmeissa on?

17. Mitä huonoja puolia Instagramin algoritmeissa on?

18. Millä tavoin sinä pyrit saamaan Instagramin algoritmit puolellesi ja kasvattamaan julkaisuidesi näkyvyyttä Instagramissa?