

Essi Alakopsa

VIIDESSÄ VUODESSA VÄHEMMÄSTÄ TULI ENEMMÄN

Tapahuman Helsinki International Horse Show
Instagram-julkaisujen kehitys

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Huhtikuu 2022

TIIVISTELMÄ

Essi Alakopsa: Viidessä vuodessa vähemmästä tuli enemmän – Tapahtuman Helsinki International Horse Show Instagram-julkaisujen kehitys
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Viestinnän monitieteinen tutkinto-ohjelma
Huhtikuu 2022

Tässä tutkimuksessa tutkitaan miten tapahtuman Helsinki International Horse Show Instagram-julkaisut ovat kehittyneet viidessä vuodessa. Instagramin kaltaisesta, kuvapohjaisesta sosiaalisen median alustasta on tehty viimeisen vuosikymmenen aikana useita tutkimuksia, mutta ne ovat olleet pitkälti lyhyellä aikavälillä toteutettuja. Ylipäätään sosiaalisen median tutkimuksen parissa tutkimusta on tehty enemmän sosiaalisen median alustoista Facebookista sekä Twitteristä, joista Facebook nykypäivänä omistaa Instagramin. Tapahtumatuotannon tutkimuksissa pääpaino puolestaan on enemmän ollut siinä, miten erilaisista tapahtumista kerrotaan ennen ja jälkeen tapahtuman sekä tapahtuman aikana. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on paikata Instagramista tehdyn pitkittäistutkimuksen puutetta sekä mediatutkimuksen että tapahtumatutkimuksen kentillä.

Aineistona tutkimuksessa on tapahtuman Helsingin International Horse Show Instagram-julkaisut vuosilta 2014 ja 2019. Kummankin vuoden analysoitavat julkaisut ovat rajattu saman mittaisille aikaväleille, jolloin analysoitavia julkaisuja on tutkimuksessa yhteensä 108. Aikavälit tutkimuksessa ovat 26.8.-21.10.2014 ja 27.8.-22.10.2019. Tutkimuskysymys tutkimuksessa on *‘Millä tavoin tapahtuman Helsinki International Horse Show Instagram-tilin julkaisut ovat muuttuneet vuonna 2019 verrattuna vuoteen 2014?’* Tutkimuksessa käytetään sisällönanalyysiä ja luokittelua analyysimenetelminä. Tarkoituksena on luokittelun avulla jakaa aineisto neljään eri luokkaan ja analysoida sitä, miten julkaisut ovat muuttuneet tai toisaalta pysyneet samanlaisina kahden eri vuoden välillä.

Vuosien 2014 ja 2019 välillä analysoitavista julkaisuista löytyy sekä eroja että samanlaisuuksia. Muutoksista suurin painottuu julkaisujen määrään ja siihen, miten tapahtuman Instagram-julkaisut ovat ammattimaistuneet ammattimaisten kuvien ja tekstien, visuaalisuuden sekä Instagramin kuvakaruselli ominaisuuden myötä. On myös syytä huomioida Instagramin kehitys, joka on vaikuttanut myös tapahtuman julkaisujen kehitykseen analysoitavien vuosien välillä. Samankaltaisena vuodesta 2014 vuoteen 2019 on pysynyt julkaisujen aiheet sekä osittain myös autenttisuus, jota pitää yllä vielä vuonna 2019 puhelimella otetut kuvat.

Avainsanat: sosiaalinen media, Instagram, tapahtumatutkimus, sosiaalisen median tutkimus, kehitys

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIELMAN TAUSTAT	3
	2.1 Sosiaalinen media	3
	2.2 Instagram	4
	2.3 Helsinki International Horse Show	5
	2.4 Teoreettinen tausta	6
	2.4.1 Sosiaalinen media tutkimuskohteena	6
	2.4.2 Tapahtumatuotanto tutkimuskohteena	8
	2.4.3 Muuta tutkimusta	9
3	TUTKIMUSASETELMA	12
	3.1 Tutkimuskysymys	12
	3.2 Tutkimusaineisto	12
	3.3 Analyysimenetelmä	14
4	ANALYYSI	16
	4.1 Kulisseissa – miten tapahtuma rakentuu	16
	4.2 Kaupallinen - yhteistyötahot	17
	4.3 Urheilu – kansallista ja kansainvälisyyttä	18
	4.4 Viihde/osallistava – odotusta ja viihdyttäviä nelijalkaisia	19
	4.5 Kokonaisuus – useasta julkaisusta kuvakaruselliin	21
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	23
	5.1 Instagramin rajoitteet, puutteet sekä kehitys	23
	5.2 Tulevaisuuden tutkimuksia	25
	LÄHTEET	27

1 JOHDANTO

Vuonna 2010 julkaistu sosiaalisen median alusta Instagram on mahdollistanut jo yhden vuosikymmenen ajan yksilöille heidän omien muistojensa vaivattoman jakamisen kuvien muodossa muille käyttäjille (Lee ym., 2015). Instagramiin on sen julkaisusta lähtien jaettu arkipäiväisiä, esteettisesti muokattuja kuvia ja myöhemmin myös videoita omasta arjesta ja vapaa-ajasta (Pittman & Reich, 2016). Tänä päivänä Instagram on media-alustana vieläkin visuaalisempi sekä usein hyvin harkittujen materiaalien julkaisualusta, kuten kauniiden maisemien tai kuvien, joiden valotusta on muokattu paremmaksi (Pullinen, 2019). Sekä julkaistujen materiaalien että itse Instagramin kehitys on ollut huimaa koko 2010-luvun, mikä näkyy myös käyttäjämäärien nousussa. Tällä hetkellä, vuonna 2022, Instagramia käyttää yli 1,1 miljardia henkilöä. (Statista, 2022b.) Vielä vuonna 2013 Instagram on nimetty nopeimmin kasvavaksi sosiaalisen median sovellukseksi (Lee ym., 2015)¹, minkä jälkeenkin sovelluksen käyttäjämäärät ovat kasvaneet yli 9 % melkein jokaisessa käyttäjäryhmässä ainakin vuoteen 2015 asti (Lee ym., 2015).

Tässä tutkielmassa tutkin, miten organisaation, jonka kanssa olen työsuhteessa, järjestämän tapahtuman, Helsinki International Horse Shown, Instagram on kehittynyt sen käyttöönotosta viimeisimpään vuoteen, jolloin tapahtuma on järjestetty. Analysoin sisältöanalyysin (Tuomi & Sarajärvi, 2018) avulla, miten Instagram-julkaisut ovat kehittyneet viidessä vuodessa. Tutkittavina vuosina ovat 2014, jolloin Instagram on otettu organisaatiossa käyttöön tapahtumasta viestimiseen sekä sen markkinoimiseen, ja 2019, jolloin tapahtuma on viimeisimmän kerran pidetty ja jolloin tapahtuman kävijämäärä on ollut suurin.

¹ Viitattu Nielsen Newswire, 2013.

Tutkimukseni sijoittuu mediatutkimuksen tutkimuskentälle, sillä analysoinnin kohteena on sosiaalinen media ja tarkemmin rajattuna sosiaalisen median sovellus Instagram. Tutkimuksen kiinnostavuus linkittyy vahvasti siihen, millä tavoin Instagramin kaltaisen sosiaalisen median alustalla julkaistu sisältö voi kehittyä vuosien edetessä. On kiinnostavaa nähdä, miten tietyn tapahtuman julkaisut ovat kehittyneet vuosien aikana, jolloin myös Instagramin käyttäjämäärä on kasvanut. Samalla esiin nousee mahdollisesti myös Instagramin kehitys sosiaalisen median alustana, mikä on omalta osaltaan kiinnostava tutkimuksen kohde. Tässä tutkimuksessa en kuitenkaan tutki alustan kehitystä sen kiinnostavuudesta huolimatta.

Tutkimuksestani tulee olemaan apua ja vaikuttavuutta organisaatiolle tulevaisuutta ajatellen. Tutkimukseni tulosten avulla organisaatio saa olennaista tietoa siitä, millä tavoin heidän viestintänsä sosiaalisessa mediassa on kehittynyt ja mikä kaipaisi vielä kehittämistä. Sen lisäksi, että yksi organisaatio saa tutkimuksestani lisää tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä tapahtumatuotannossa, palvelee se myös muita saman alan organisaatioita. Tutkimuksellisesta näkökulmasta tutkimukseni täyttää sitä puutosta, miten Instagram-julkaisujen kehitystä ei ole juurikaan tutkittu. Instagram on koko ajan kehittyvä ja laajentuva sosiaalisen median alusta, josta tiedon kerääminen tulevaisuuden uusia toimintoja varten on tärkeää. Jotta uudet ominaisuudet olisivat kaikilta osin palvelevia, tulisi pohjalla olla tutkimustuloksia siitä, miten Instagramin käyttäjät sovellusta käyttävät ja kehittävät sitä itse.

Tutkielmani etenee seuraavalla tavalla. Ensimmäisenä esittelen tutkielmani taustoja käsitteiden ja teoreettisen taustan muodossa. Tutkielman taustat pitävät sisällään tutkielmalle keskeisimmät käsitteet sekä tutkimuksen kohteet omissa alaluvuissaan. Avaan teoreettista taustaa saman nimisessä alaluvussa, joka on jaettu sosiaalisen median sekä tapahtumatuotannon tutkimuksiin ja aikaisempiin tutkimuksiin, jotka ovat lähellä tämän tutkimuksen aihetta. Kolmannessa luvussa esittelen aineistoani, millä tavalla se on hankittu sekä analyysimenetelmäni. Seuraavaksi siirryn aineiston analyysiin, minkä jälkeen päädyn luvussa viisi johtopäätöksiin.

2 TUTKIELMAN TAUSTAT

Tässä luvussa esittelen aiemmin tehtyä tutkimusta sekä avaan tutkimukselleni keskeistä sosiaalisen median käsitettä. Lisäksi esittelen lyhyesti tutkimuksessani hyödyntämäni sosiaalisen median alustan sekä tutkimukselleni oleellisen tapahtuman. Teoreettisen aineiston olen jakanut kahteen alalukuun mahdollistaakseni teorian syvemmän tutkimisen.

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, toiselta nimeltään ”Web 2.0” (O’Reilly, 2012), käyttäjien tuottama sisältö (user-generated content) (Jenkins, 2006) tai sosiaalisten verkostojen palvelut (social network services) (Rheingold, 2008), on huimaa vauhtia kasvava mediakentän osa-alue. Verrattuna perinteiseen mediaan, kuten kirjoihin, lehtiin tai televisioon, sosiaalinen media haluaa rohkaista käyttäjiään julkaisemaan, kommentoimaan, etsimään, linkittämään sekä edistämään itse valittua sisältöä. Sosiaalisen median alustat on suunniteltu niin, että ne mahdollistavat digitaalisen sisällön luomisen, jakamisen sekä levittämisen myös amatööreille. Tällöin he, jotka ovat alun perin olleet passiivisia lukijoita, voivat olla myös aktiivisia tuottajia. Media-alustana sosiaalinen media pyrkii luomaan omia erityispiirteitä, osallistavia ominaisuuksia, kuten mahdollisuuden luoda mielipidekyselyjä, kommentoida sisältöä tai uudelleen jakaa sisältöä. (Hoffmann, 2017.)

Ennen sosiaalista mediaa ihmiset ovat jakaneet tietoa kuulluista, nähdyistä tai luetuista sisällöistä samalla tavalla kuin tänä päivänä sosiaalisessa mediassa (Villi, 2011). Ennen tiedon jakaminen on toteutunut mahdollisesti vain hieman hitaammin. 2010-luvun alusta alkaen sosiaalinen media on saanut suuren roolin sekä informaation medioitumisessa että sosiaalisuuden muuntumisessa (Kim & Wilkins, 2021). Yhtenä suurena erona perinteisen tiedon jakamisen ja digitaalisessa ympäristössä jaetun tiedon välillä on se, miten paljon helpompaa digitaalisessa verkkoympäristössä sisällön jakaminen on. Esimerkiksi sosiaalinen media mahdollistaa sanallisen tiedon jakamisen lisäksi myös visuaalisen tai audiopohjaisen tiedon jakamisen. (Villi, 2011.) Pelkkä informaation jakaminen ei kuitenkaan ole tärkeintä, vaan sosiaalisen median

tarkoituksena on myös tuottaa ja luoda yhteisöjä. Sosiaalinen media mahdollistaa myös verkossa muodostuneiden yhteisöjen yhteyden pitämisen erilaisten alustojen, kanavien sekä viestintävälineiden kautta. (Villi, 2011; Marshall, 2004.) Samalla yhteisöjen muodostuessa, käyttäjät pystyvät kommunikoimaan sisällön jakamisen ohessa myös sosiaalisesti, kuten käsite itsessään kertoo. Sosiaalisen median käyttäjät kokevatkin usein alustat mieluummin ikään kuin kommunikoinnin keskiöksi isommassa sosiaalisessa kollektiivissa kuin vain yksilön yksittäiseksi toiminnaksi. (Hoffmann, 2017.)

Sosiaalinen media koetaan nimensä mukaisesti myös sosiaalisena väylänä kommunikoinnille. Sosiaalisen median erilaiset alustat ja niiden vaihtelevat elementit, kuten erilaiset tarinalliset sisällöt ja visuaaliset mahdollisuudet, ja tekniset potentiaalit vuorovaikuttamiseen antavat käyttäjälle vapaat kädet muokata omaa kommunikointia sekä vuorovaikuttamista muihin. Samalla käyttäjät tulevat pohtineeksi omaa julkaistavaa sisältöään ja miten se vaikuttaa vuorovaikutukseen muiden kanssa. (Landert, 2017.) On kuitenkin muistettava lähes mitä tahansa mediaa käyttäessään, että julkaistua materiaalia ei perinteisestä mediasta tai sosiaalisesta mediasta voi saada jälkeensä pois, mikä voi vaikeuttaa tulevaisuudessa erilaisilla alustoilla kommunikointia muiden kanssa. Sosiaalisen median kohdalla erityistä varovaisuutta tulisi toteuttaa etenkin alustojen asynkronisen toimintalogiikkansa vuoksi. Sosiaalisen median tapauksessa asynkronisuus tarkoittaa eriaikaista sisällön tuottamista erilaisissa median muodoissa, mikä usein johtaa myös suuriin yleisömääriin. (Dynel, 2017.)

2.2 Instagram

Vuonna 2010 julkaistu sosiaalisen median alusta *Instagram* on sovellus, jonka avulla rekisteröitynyt käyttäjä pystyy jakamaan kuvia sekä vuodesta 2013 lähtien myös erilaisia videoita. Alusta markkinoi itseään media-alustana, joka mahdollistaa kuvien muuttamisen muistoiksi, jotka pysyvät mukana ikuisesti. Alusta ikään kuin toimittaa valokuva-albumin virkaa, jolla on omanlainen ulkonäkönsä esteettisine kuvineen. (Lee ym., 2015; MacDowall & de Souza, 2018; Leaver ym., 2020.) Samalla alusta painottaa myös säännön omaisesti sitä, miten ”kuva tulee ensin, teksti toisena”. Toisin sanoen, Instagram poikkeaa esimerkiksi Twitteristä ja Facebookista siinä, miten kuvat ovat

pääosassa eikä teksti. (Lee ym., 2015.) Pittman ja Reich (2016) esittävätkin Instagramin kuvallisena versiona Twitteristä: sen sijaan, että kirjoitettaisiin 140 merkin twiitti, käyttäjät julkaisevat esteettisesti muokattuja kuvia tai videoita. Dijck (2013) puolestaan on halunnut korostaa Instagramin erilaisia ominaisuuksia, kuten sen Polaroid-tyyppisiä kuvia, joista pystyy tykkäämään tykkää-nappia painamalla sekä kuviin liitettäviä #aihetunnisteita (#hashtag), joiden avulla kuvista voi muodostua lyhytaikaisia trendejä sekä suuren massan seurattavia ilmiöitä. Dijck (mt.) haluaa huomioida myös sovelluksen lataamisen ilmaiseksi sekä sen, miten alusta on teknisesti yhteensopiva Facebookin sekä Twitterin kanssa etenkin #aihetunnisteiden hyödyntämisen näkökulmasta.

Alun perin Instagram on luotu pelkästään Applen iOS-älypuhelimille ladattavaksi sovellukseksi. Tarkoituksena Instagramin kehittäjillä Kevin Systromilla ja Mike Kriegerillä on ollut kehittää mobiilisovellus, joka olisi mukana puhelimessa, minne ikinä käyttäjä meneekään. Näin Systrom on ajatellut kehittävänsä erilaisia median käyttämistapoja sekä motivaatiota muihin sosiaalisiin verkostoihin (SNS) verrattuna. (Lee ym., 2015; Pullinen, 2019; Collins, 2019.) Tänä päivänä Instagramia kuitenkin pystyy käyttämään myös tietokoneella sovelluksen internet-version myötä sekä muiden käyttöjärjestelmien älypuhelimilla, kuten Googlen Android-käyttöjärjestelmällä (Leaver ym., 2020).

2.3 Helsinki International Horse Show

Tapahtuma *Helsinki International Horse Show* on vuonna 1985 ensimmäisen kerran järjestetty kansainvälinen hevosurheilutapahtuma. Heti ensimmäisenä tapahtumavuonna tapahtuma keräsi 10 000 kävijää Helsingin Messukeskukseen. Myöhemmin, vuonna 1997, tapahtuma siirtyi Helsingin Messukeskuksesta Helsingin Hartwall Areenalle, nykyiselle Helsinki Areenalle, ja sieltä vuonna 2014 Helsingin Jäähalliin. 1990-luvun puolivälistä asti tapahtuma on ollut Suomen suurin vuosittainen sisäurheilutapahtuma. Koko 2000-luvun ajan yleisöä on ollut tapahtumassa vuosittain yli 40 000. (Helsinki International Horse Show, n.d.)

Median näkökulmasta tapahtuma on saanut alusta alkaen myönteisen vastaanoton. Tapahtuma on näkynyt YLE:n kanavilla heti ensimmäisestä kilpailusta asti pitkäaikaisen

sopimuksen siivittämänä. Myönteinen sekä runsas mediahuomio on ollut ilmiö, joka on jäänyt pysyväksi. Esimerkiksi lehtiartikkelien määrä kasvoi nopeasti yli 400:aan vuodessa. Vaikka tapahtuma on saanut paljon myönteistä ja ylistävääkin huomiota mediassa, se on saanut myös julkista kritiikkiä syystä tai toisesta. (Helsinki International Horse Show, n.d.) Sosiaalinen media puolestaan on otettu tapahtuman suunnitteluun ja viestintään mukaan vuonna 2010 Facebook-sivun muodossa (Helsinki International Horse Show, n.d.). Tämän jälkeen muita sosiaalisen median alustoja on otettu käyttöön yksi kerrallaan alustojen yleistyessä ja tiedon karttuessa. Tämän tutkimuksen olennainen tutkimuskohde Instagram on otettu tapahtuman organisaatiossa käyttöön vuonna 2014 (Instagram, 2022). Facebookin ja Instagramin lisäksi organisaatiolla on ollut käytössä sosiaalisen median alustoista myös Snapchat, Twitter sekä YouTube. Uusimpana sosiaalisen median alustana organisaatio on ottanut käyttöönsä LinkedInin, jossa tapahtumasivu on ollut luotuna pidemmän ajan, mutta ei ole ollut aktiivisessa käytössä. Tällä hetkellä organisaatiolla on aktiivisessa käytössä tapahtuman markkinointiin ja viestimiseen sosiaalisen median alustoista Facebook, Instagram sekä LinkedIn.

2.4 Teoreettinen tausta

2.4.1 Sosiaalinen media tutkimuskohteena

Sosiaalista mediaa kokonaisuutena sekä tapahtumatuotantoa on tutkittu viimeisen vuosikymmenen aikana runsaasti. Etenkin sosiaalinen media on noussut mediatutkimuksen kentällä suosituksi ja paljon tutkituksi tutkimuskohteeksi. Tähän syynä lienee se, miten monipuolinen alusta se on aineiston keruun näkökulmasta (Laaksonen ym., 2013). Ehkä suosituin sosiaalisen median alusta tutkimuksen näkökulmasta on Facebook, mitä selittää alustan suosio. Alusta on ollut esimerkiksi vuonna 2014 suosituin sosiaalisen median alusta Yhdysvalloissa (Duggan ym., 2015). Tänä päivänä, vuonna 2022, kun sosiaalisen median alustoja on luotu yhä enemmän, Facebook pitää käyttäjämäärällisesti suosionsa kansainvälisesti (Statista, 2022a). Huolimatta siitä, että Facebook pitää pintansa suosittuna sosiaalisen median alustana käyttäjämäärältään sekä mahdollisesti myös tutkimuksien määrän kannalta, on myös

Instagram olennainen tutkimuksen kohde. Instagramia on tutkittu etenkin siitä näkökulmasta, miten kuvat kertovat enemmän kuin sanat, mikä erottaa kyseisen alustan esimerkiksi Twitteristä tai Facebookista (Lee ym., 2015; Pittman & Reich, 2016).

Se, miten sosiaalista mediaa käytetään ja miten siitä saa kaiken hyödyn irti, on ollut myös tutkimuksen kohteena. Tällaisissa tutkimuksissa visuaalisuus eli kuvat ja videot ovat nousseet painokkaasti esille. Esimerkiksi Poutanen ym. (2019) korostaa sitä, miten verkkoon tuotettavat sisällöt muuttuvat kovaa vauhtia enemmän ja enemmän visuaalisemmiksi. Samalla painotetaan sitä, miten nykypäivänä pelkkä teksti ei riitä saamaan katsojien tai seuraajien mielenkiintoa vaan teksti kaipaa yleensä viereensä jotakin kuvallista materiaalia (Poutanen ym., 2019). Sosiaalisen median alustoista etenkin Instagram koetaankin hyvänä itsensä ilmaisun kanavana kuvien jakamisen vuoksi (Lee ym., 2015). Jo ennen Instagramin julkaisua on huomattu, miten kuvat ovat yksilöiden tapa jakaa sisältöä, sillä se on nopea ja helppo kommunikoinnin väline tunteiden tai tilanteiden jakamiseen (Goh ym., 2009).

Keskeisimmiksi lähdemateriaaleiksi tämän tutkimuksen kannalta nousivat aiemmin tehdyt tutkimukset, jotka keskittyvät siihen kuinka erityisesti Instagramissa kuvien voidaan tulkita olevan tekstiä arvokkaampia (Lee ym., 2015; Pittman & Reich, 2016). Lee (mt.) sekä Pittman ja Reich (mt.) ovat tutkineet sitä, miten Instagramissa kuvat kertovat enemmän kuin teksti, ajatuksella `kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa`. Pittman ja Reich (2016) ovat käyttäneet edellä mainittua ajatusta verratessaan Instagramia ja Twitteriä yksinäisyyden näkökulmasta. Oleellisimpana havaintona Pittman ja Reich (mt.) huomioivat kuvapohjaisen sosiaalisen median vaikuttavan yksinäisyyteen positiivisella tavalla. Tällöin yksinäisyyden kokemus voi vähentyä lisääntyneen sosiaalisen läsnäolon vuoksi. Lee ym. (2015) ovat puolestaan tutkineet motivaatiotekijöitä sille, miksi Instagramia käytetään. Myös kyseisen tutkimuksen kohdalla tuloksissa painottui sosiaalinen kanssakäyminen muiden alustaa käyttävien kanssa. Tutkimuksessa nousi esille myös käyttäjien halu tuoda esille heidän persoonaansa sekä elämäntyyliään visuaalisten kuvien kautta. Koetaan, että kuvat ovat huomattavasti parempi tapa itseilmaisuun kuin teksti. Leen ym. (2015) sekä Pittmanin ja Reichin (2016) tutkimukset

osoittavat tämän tutkimuksen kannalta sen, miten Instagram sosiaalisen median alustana on oiva tutkimuskohde, kun tutkitaan kuvapohjaisia julkaisuja. Tutkimukset todistavat sen, miten Instagramin kaltaisen sosiaalisen median alustan tutkiminen on tärkeää, sillä se voi nostaa esiin havaintoja, joita muuten ei olisi otettu huomioon, kuten yksinäisyyden kokemisen väheneminen sosiaalisen median käytön seurauksena.

2.4.2 Tapahtumatuotanto tutkimuskohteena

Sosiaalista mediaa analysoidessa ja tutkittaessa yksi tärkein tutkimuskohde on ollut erilaisten tapahtumien havaitseminen ja havainnointi. Tätä selittää erilaisten sosiaalisen median alustojen kehitys, joka on ollut huimaa etenkin 2010-luvulla, kun erilaisten julkaisujen sekä datan määrä on kasvanut. (Dong ym., 2015.) Suosittujen tapahtumien näkökulmasta on hyvää ja hienoa, että tapahtumat saavat näkyvyyttä myös tapahtumasta kiinnostuneiden ja kävijöiden avulla (de Lira ym., 2019). Sosiaalisen median käyttäjät haluavat kertoa ja jakaa mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja omia tunteitaan sekä kokemuksiaan, mikä on varsin luonnollinen reaktio (Zhou & Chen, 2013).

Tapahtumatuotantoon liittyy oleellisena osana myös tapahtuman oma markkinointi sekä tapahtumasta viestiminen. Nämä kyseiset tapahtumatuotannon osat linkittyvät yhteen erityisesti tapahtumaa suunnitellessa sekä sitä markkinoitaessa markkinointiviestinnän kautta. Sosiaalinen media markkinoinnin alustana on tänä päivänä erinomainen paikka tehdä tapahtumasta näkyvä sekä tuoda esille esimerkiksi erilaisia kampanjoita ja tarjouksia. Sosiaalisen median markkinointi (Social Media Marketing, SMM) onkin hyvin oleellinen osa nykypäivänä tapahtumien tuotantoa. Sen avulla pystytään esittämään oma brändi tai tuotannossa oleva tapahtuma niin, että esimerkiksi kotisivut saavat lisää kävijöitä ja tuote tai palvelu saavat lisää näkyvyyttä. SMM:n kohdalla painotetaan myös sitä, miten sosiaalisen median avulla pystytään olemaan suorassa yhteydessä kuluttajan tai kävijän kanssa. Sosiaalisen median markkinointia pystyy myös käyttämään mikä tahansa taho suuruusluokasta välittämättä, sillä se on ilmaista. Se on myös tänä päivänä muutenkin kaikkien saatavilla, sillä jokaisella yrityksellä tai organisaatiolla on mahdollisuus omistaa Internet-yhteys sekä tietokone. (Williams, 2016.)

Tapahtumatuotannon näkökulmasta tulisi huomioida samalla tavalla kävijöiden motiivit ja tarpeet sosiaalisen median käytössä, kuten markkinoinnissakin. Olennaista olisi saada tuotettua mielihyvää sekä vahvistaa kävijän suhdetta tapahtumaan oikeanlaisten julkaisuiden avulla. (Lee ym., 2015.) Suurissa suosituissa tapahtumissa kävijöitä on tuhansia, joista yhä useampi, ellei jokainen pieniä lapsia lukuun ottamatta, käytä jotain sosiaalisen median alustaa. Näin ollen olisi tärkeää jo ennen tapahtumaa tuottaa julkaisuja sekä palveluja, jotka olisivat esimerkiksi kohdennettu sellaiselle yleisölle, joka todennäköisesti tulee osallistumaan tapahtumaan. (de Lira ym., 2019.) Tällä tavoin osallistujat kokevat tullessa nähdyiksi sekä huomioon otetuiksi.

2.4.3 Muuta tutkimusta

Tutkimukseni aiheesta ei ole löytynyt paljoa aikaisempaa tutkimusta mediatutkimuksen kentältä. Sen sijaan verrattavissa olevaa tutkimusta on löytynyt jonkin verran esimerkiksi journalistiikan (Savila, 2021), viestinnän (Kim & Wilkins, 2021) sekä politiikan tutkimuksen (Ristimäki, 2020) aloilta. Journalistiikan ja politiikan tutkimuksen puolelta tutkimukset ovat olleet opinnäytetöitä, joten en pysty suoranaisesti nojaamaan kyseisiin tutkimuksiin. Ne kuitenkin antavat vinkkejä siitä, mitä on tutkittu, mistä näkökulmasta ja millä tavoin. Aiheet, joista tutkimusta on aiemmin tehty mediatutkimuksen kentällä, liittyvät olennaisesti esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä tuotettuun viestintään. Tälle tutkimukselle olennaisen sosiaalisen median alustan Instagramin parissa tutkimusta on tehty etenkin lyhyiden aikavälien puitteissa, esimerkiksi minkälaisia julkaisut ovat tai miten julkaisujen kautta kommunikointi toimii alustalla. Huomionarvoista on myös se, miten juuri minkään sosiaalisen median alustan sisällön kehityksestä pidemmällä aikavälillä ei ole tehty tutkimusta. Tutkimuksen kohteena ei ole ollut myöskään julkaisujen kehitys kokonaisuudessaan tietyllä aikavälillä, varsinkaan pidemmän ajan saatossa. Tästä seuraakin huomio siitä, miten puute verrattavissa olevaan tutkimukseen on olemassa. Näin ollen tämän kaltaiselle tutkimukselle on tilaa ja se tuo lisää monipuolisuutta eri alojen tutkimuksille, kuten mediatutkimukselle.

Kim ja Wilkins (2021) ovat tutkimuksessaan viestinnän tutkimuksen saralla painottaneet ja havainnoineet sitä, miten eri kehitysvirastot kommunikoivat heidän yleisölleen

Instagram-julkaisujen avulla. Tutkimukseen on valittu satunnaisesti yhteensä 300 julkaisua, joita ei näin ollen ole ajallisesti millään tavoin rajattu. Tämä kertoo muun muassa siitä, miten Kim ja Wilkins (2021) eivät ole analysoineet sitä, miten Instagram-julkaisut ovat kehittyneet ajan saatossa. Oleellisin tulos tutkimuksessa on ollut huomio siitä, miten tutkimuksen kohteena olleet kehitysvirastot kommunikoivat neljän suuren kehitystavoitteen sekä muiden asioiden kautta heidän julkaisuissaan. Neljä suurta kehityksen aihealuetta tutkimuksessa ovat terveys (health), talous (economic), naiset/sukupuoli (women/gender) sekä kriisi/katastrofi (crisis/disaster). Kyseisten aihealueiden kautta nousi esiin myös Instagram kuvien sisällöt, kuten naispainotteisuus. Huomionarvoista tutkimuksessa on ollut myös huomata, miten julkaisun aihe on esimerkiksi vaikuttanut siihen, mitä sukupuolta henkilö julkaisussa esittää. Journalistiikan tutkimuskentällä puolestaan esimerkiksi Savila (2021) on tutkinut sitä, millainen sisältö toimii sosiaalisessa mediassa ympäristöjärjestöjen näkökulmasta. Kyseisen tutkimuksen kohteena on ollut Facebook, uudelta nimeltään Meta, joka omistaa myös Instagramin, jolloin havaintojen hyödyntäminen onnistuu myös yrityksen muilla sosiaalisen median alustoilla (Burtsoff, 2021; Lee ym., 2015; Dijck, 2013). Savila (2021) on tutkimuksessaan käyttänyt sisällönanalyysin teemoittelua jakaakseen julkaisut erilaisiin kategorioihin sekä rajannut aineiston tiettyyn aikaikkunaan. Keskeisimpinä tuloksina tutkimuksessa painottuu julkaisujen informatiivisuus, yhteisöllisyyden rakentaminen sekä laadukkuus. Myös tunteiden huomioiminen helposti lähestyttävyydellä ja eläimen sisällyttäminen julkaisuun painottuivat tutkimuksen tuloksissa. Kuitenkin tutkimuksessa on huomioitu ympäristöjärjestöjen yksilöllisyys, mikä vaikuttaa tietynlaisen sisällön toimivuuteen. Pitkittäistutkimuksen kaltaista tutkimusta Instagram-julkaisujen näkökulmasta on tehty puolestaan esimerkiksi politiikan tutkimuksen puolella, jossa on tutkittu pehmeän vallan käyttämistä Suomen Soulin suurlähetystön Instagram-julkaisuissa yhden vuoden aikana (Ristimäki, 2020). Tutkimuksessa on tarkkaan rajattu kohde, jota analysoidaan. Analyysin perusteella tärkeimpänä tuloksena tutkimuksessa on ollut kulttuurin ja talouden hyödyntäminen pehmeän vallan käyttämisessä. Oleellisina johtopäätöksiä Ristimäki (2020) esittää myös Suomen suurlähettilään esille tuomisen useaan kertaan

julkaisuissa pehmeän vallan käyttämisen näkökulmasta sekä poliittisen vallan pienen merkityksen Suomen Soulin suurlähetystön Instagram-julkaisuissa.

Jokaisessa edellä mainitussa tutkimuksessa on tutkittu Facebookiin tai Instagramiin tuotettuja sisältöjä tutkijoiden omista näkökulmista. Yhteistä tutkimuksilla keskenään sekä tämän tutkimuksen kanssa on halu löytää sosiaalisen median alustoista sellaiset piirteet, jotka palvelevat sekä sisällön tuottajaa että sisällön kuluttajaa. Kimin ja Wilkinsin (2021), Savilan (2021) sekä Ristimäen (2020) tutkimukset antavat tälle tutkimukselle pohjaa lähteä tutkimaan Instagram-julkaisuja kokonaisuuksina. Samalla tutkimukset jättävät aukon tutkimukselle, jossa julkaisujen kehitys pidemmällä aikavälillä olisi tutkimuksen kohde. Tätä puutosta puolestaan tämä tutkimus pyrkii poistamaan omalta osaltaan, jolloin myös koen tämän tutkimuksen olevan relevantti lisä erityisesti mediatutkimuksen kentälle.

3 TUTKIMUSASETELMA

3.1 Tutkimuskysymys

Tutkimuksessani vastaan seuraavaan tutkimuskysymykseen:

Millä tavoin tapahtuman Helsinki International Horse Show Instagram-tilin julkaisut ovat muuttuneet vuonna 2019 verrattuna vuoteen 2014?

Tutkimuskysymykseni avulla pyrin löytämään sekä muuttujia että samankaltaisuuksia tapahtuman Instagram-julkaisujen välillä. Tarkoituksena on myös havainnoida sitä, miten julkaisut ovat vuosien saatossa kehittyneet mahdollisesti ammatillisempaan suuntaan. Samalla esiin tulee varmasti nousemaan Instagramin kehitys esimerkiksi alustan uusien ja erilaisten toimintojen kautta.

3.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistona tutkimuksessa on tapahtuman Helsinki International Horse Show Instagram-julkaisut aikaväleiltä 26.8.-21.10.2014 ja 27.8.-22.10.2019. Yhteensä julkaisuja kyseisiltä aikaväleiltä on 108, vuodelta 2014 74 julkaisua ja vuodelta 2019 34 julkaisua. Lisäksi hyödyksi on käytetty tapahtuman lipunmyynnin statistiikkaa valitessani Instagram-julkaisujen ajankohtaa. Tällä tavoin olen pyrkinyt kohdistamaan analyysin sellaisille ajanjaksoille, jolloin julkaisuihin on mahdollisesti haluttu panostaa tapahtuman viestinnän näkökulmasta sekä lipunmyynnin vauhdittamiseksi. Halu viestintään ja markkinoimiseen panostamiseen voi juontaa juurensa lipunmyynnin kasvamiseen eksponentiaalisesti syksyn alkaessa ja lähemmäs tapahtumaa mentäessä.

Tutkimusaineiston keräämiseen ei ole tarvittu pyytää aineiston tuottajalta lupaa, sillä aineisto on julkista tapahtuman Instagram-tilillä. Tämän tutkimuksen tekemisestä sekä julkisen aineiston käyttämisestä on kuitenkin ilmoitettu tapahtuman organisaatiolle, sillä se on koettu mielekkääksi eettisestä näkökulmasta tutkijan ja tapahtuman järjestäjän välisestä työsuhteesta johtuen. Lipunmyynnin statistiikkaa varten puolestaan on pyydetty erillinen käyttäjätunnus Ticketmasterin lipunmyynnin sovellukseen. Lipunmyynnin analytiikka ei ole julkista tietoa, mikä on johtanut siihen, että aineiston

käyttämiseen on kysytty lupa sekä kerätty aineisto on tallennettu salasanan taakse pilvipalveluun. Aineiston keräämisessä on näin ollen käytetty esille tuotua arviointia siitä, tuleeko aineistojen tuottajalle kertoa tutkimuksesta, jos aineisto on julkista (Kosonen ym., 2018).

Tutkimusaineiston analysoinnissa olen hyödyntänyt tutkija Timo Laineen (Tuomi & Sarajärvi, 2018²) etenemistapaa laadullisen tutkimuksen analyysiä varten, jota on hieman muokattu Tuomen ja Sarajärven (mt.) toimesta:

1. Päätä, mikä tässä aineistossa kiinnostaa ja tee VAHVA PÄÄTÖS!
2. a. Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi.
b. Kaikki muu jää pois tästä tutkimuksesta!
c. Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
3. Luokittele, teemoita tai tyypittele aineisto.
4. Kirjoita yhteenveto.

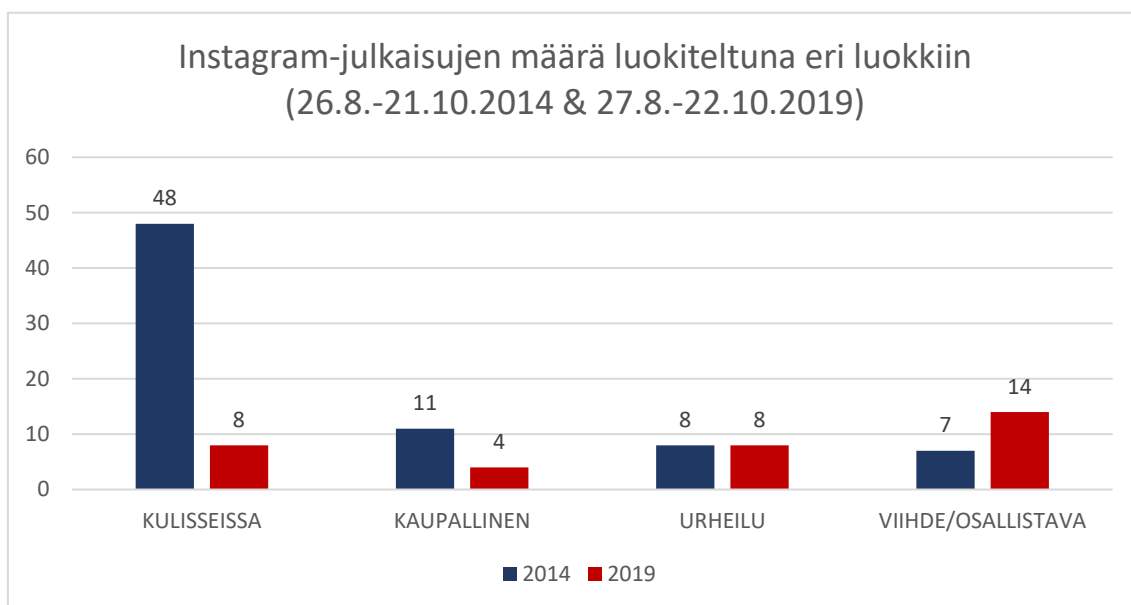
Tämän rungon avulla tutkimuksen aineisto ensin rajattiin kahdelle eri aikavälille eri vuosien vertailun vuoksi. Koska minua kiinnostaa ensisijaisesti nähdä, millä tavoin tapahtuman Instagram-julkaisut ovat kehittyneet Instagram-tilin perustamisesta lähtien, ensimmäisen aikavälin, 26.8.-21.10.2014, valinta ja rajaaminen oli helppo. Toisen vuoden sekä aikavälin valitseminen ja rajaaminen tapahtui lipunmyynnin analytiikkaan nojaten, sillä vuonna 2019 tapahtuma on ollut kävijämäärältään ennätyksellinen. Tästä johtuen aikaväli 27.8.-22.10.2019 oli looginen valinta Instagram-julkaisujen kannalta. Kummankin vuoden aikavälit sijoittuvat juuri ennen tapahtuman alkamista, mikä oli myös yksi syy aikavälien valinnalle. Vuonna 2014 tapahtuma on alkanut 23.10. kuten myös vuonna 2019. Aikaväleillä on mahdollisesti haluttu panostaa julkaisuihin sekä tuottaa materiaalia normaaliin verrattuna hieman enemmän, mikä tuo tämän tutkimuksen kannalta hyvää materiaalia vertailunkin puolesta. Halusin myös

² Viitattu Laine, 1993.

valita aikavälit mahdollisimman samoihin aikoihin kumpanakin vuonna, jotta vertailu olisi vieläkin hedelmällisempää. Kyseisten aikavälien valinnan jälkeen tutkimuksen aineisto on kerätty yhteen, taulukoitu ja luokiteltu.

3.3 Analyysimenetelmä

Analyysimenetelmänä tutkimuksessa käytetään sisällönanalyysia sekä luokittelua (Tuomi ja Sarajärvi, 2018). Kyseisen analyysimenetelmän avulla pyrin sanan ja yksinkertaisuuden mukaisesti luokittelemaan julkaisut neljään eri luokkaan erilaisten aihepiirien mukaan ja laskemaan, kuinka monta kertaa tietty luokka toistuu aineistossa. Näin pystyn helposti vertailemaan 2014 ja 2019 vuosien välillä tapahtunutta kehitystä ja muutosta tiettyjen luokkien sisällä.



Kuvio 1 Instagram-julkaisuiden määrät luokiteltuna

Analyysia varten tutkimuksen aineisto on luokiteltu oheisen (kuvio 1) pylväsdiagrammin mukaisesti. Analyysi on tapahtunut sekä luokkien sisällä että kokonaisuudessaan kaikkien 108 julkaisun kesken. Aineiston jaotteluun valitut luokat ovat lähes kaikki tapahtuman organisaatiossa käytettäviä luokkia, joiden avulla julkaisuja suunnitellaan. Kyseiset luokat ovat *kaupallinen*, *urheilu* sekä *viihde/osallistava*. *Kulisseissa*-luokan olen muodostanut tätä tutkimusta varten. Kyseinen luokka muotoutui siitä huomiosta, miten useassa julkaisussa esitettiin, miten tapahtumaa konkreettisesti rakennetaan ennen

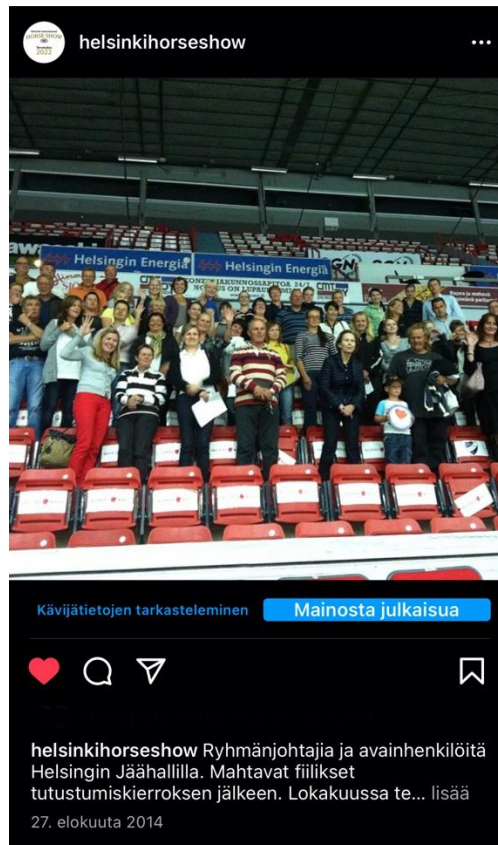
yleisön ja kilpailijoiden pääsyä tapahtumapaikalle. Luokan julkaisut ovat sisältöä, jota yleisö ei muuten tulisi mistään näkemään. Julkaisujen jakaminen vielä yhteen luokkaan mahdollisti myös tarkemman analysoimisen vuosien 2014 ja 2019 julkaisuiden välillä. Ilman edellä mainittua luokkaa, *viihde/osallistava* -luokan alle olisi tullut suurin osa julkaisuista, jolloin analysointi olisi voinut jäädä yksipuoliseksi.

Jo valmiit luokat ovat tulleet esille suhteeni myötä organisaation kanssa, sillä työskentelen sisällöntuotannon parissa tapahtumaa järjestävässä organisaatiossa. Valmiit luokat ovat muodostuneet tapahtumalle oleellisten julkaisujen sekä aiheiden ympärille. *Urheilu* on oleellinen osa tapahtumaa, sillä tapahtuma on pääpiirteittäin urheilukilpailumuotoinen sisältäen jonkin verran viihteellistä sekä informatiivista ohjelmaa esimerkiksi erilaisten ratsastuksen lajien esittelyiden tai lasten matinean vauhdikkaan ohjelman muodossa. *Viihde/osallistava* -luokka puolestaan on muotoutunut sellaisen sisällön ympärille, mitä tuotetaan yleisön ja seuraajien sitouttamiseksi. Sisältö voi olla nimensä mukaisesti viihteellistä sisältöä hauskoista poneista tai hevosista tai osallistavaa sisältöä arvontojen sekä tapahtuman odotuksen puitteissa. *Kaupallinen* sisältö pitää sisällään yhteistyökumppaneita, jotka ovat tärkeässä roolissa tapahtuman mahdollistamiseksi, jolloin heidät halutaan tuoda esiin myös sosiaalisen median kanavissa.

4 ANALYYSI

4.1 Kulisseissa – miten tapahtuma rakentuu

Luokan alla olevat julkaisut sisältävät materiaalia tapahtuman kulisseista. Esimerkkinä kuvan 1 tilanne, jossa ovat tapahtumalle oleellisia henkilöitä tutustumassa Helsingin Jäähalliin ennen tapahtumaa. Muut julkaisut voivat sisältää muun muassa materiaalia tapahtumapaikan rakentamisesta ja muuttamisesta tapahtumalle oikeanlaiseen muotoon. Vuonna 2014 tämän luokan alaisia julkaisuja julkaistiin tarkastellulla aikavälillä 48, kun vuonna 2019 julkaisuja oli 8. Ero on näin ollen huomattava, 40 julkaisua. Julkaisujen määrään vaikuttaa suuresti vuonna 2019 mahdollisuus tehdä julkaisuista sellaisia, mihin voi lisätä useampia kuvia tai videoita. Niin sanotun kuvakarusellin (carousel post/option) ansiosta yhteen julkaisuun vuodesta 2017 lähtien, on pystynyt lisäämään yhteensä 10 mediatyyppiä, kuten kuvia, videoita tai sekä että (Leaver, 2020). Näin enää vuonna 2019 ei ole tarvinnut julkaista useampaa julkaisua yhden päivän aikana, jotta materiaalia saataisiin jaettua mahdollisimman paljon reaaliaikaisesti. Julkaisut on saatu nivottua yhteen niin, että kyseisen luokan alaiset materiaalit on pystytty yhdistämään yhdeksi julkaisuksi.

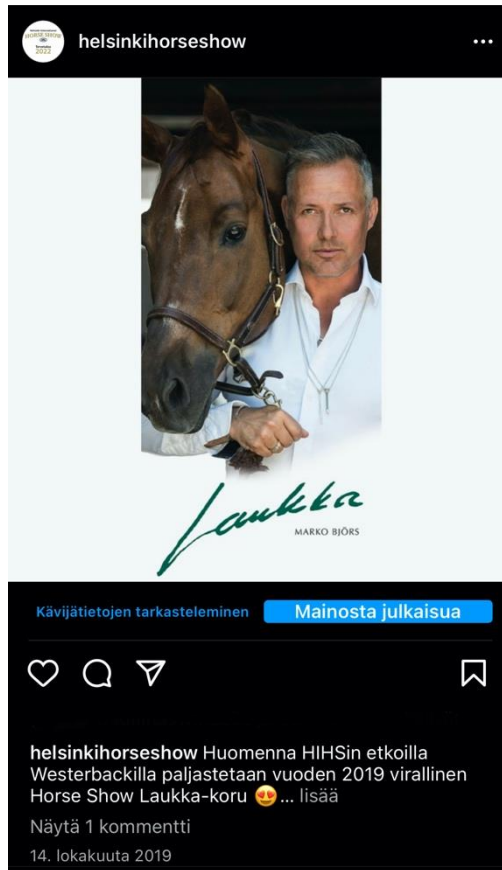


Kuva 1 Kulisseissa

4.2 Kaupallinen - yhteistyötahot

Luokan alla olevat julkaisut pitävät sisällään esimerkiksi tapahtuman yhteistyötahoja, heidän logojaan tai muuta kaupallista sisältöä kuvan tai tekstin muodossa. Kuvassa 2 on esimerkkinä yhdenlainen kaupallinen julkaisu, jossa esitellään tapahtuman yhtä yhteistyökumppania ja tahon kanssa järjestettävää tapahtumaa. Kaupallisia julkaisuja voivat olla myös erilaiset lippukampanjat, joita ei kuitenkaan tarkastelluilla aikaväleillä ollut. Vuonna 2014 luokan alaisia julkaisuja on julkaistu tarkasteltavalla aikavälillä 11 ja vuonna 2019 puolestaan 4 eli huomattavasti vähemmän. Vuoden 2014 kaupallisten julkaisujen määrän suuruutta voidaan selittää esimerkiksi yhteistyökumppaneiden esille tuomisena useampaan kertaan sekä tapahtuman logon esiin nostaminen kaupallisessa mielessä. Myös yhteistyöbloggaajat on tuotu esille enemmän kaupallisuuden, kuten lippuarvontojen, kautta. Kaupallisissa julkaisuissa kehitys ja ero vuosien välillä näkyy erityisesti siinä, miten yhteistyötahoja tuodaan esille muutenkin kuin pelkän logon avulla. Samalla esille nousee julkaisujen visuaalisuus sekä panostus julkaisun

toteutukseen. Esimerkiksi vuonna 2014 useamman kaupallisen julkaisun kuvat on otettu tietokoneen näytöltä puhelimen kameralla, kun puolestaan vuonna 2019 on haluttu panostaa julkaisun ulkonäköön sekä sisältöön ammattimaisten kuvien ja tekstien myötä.

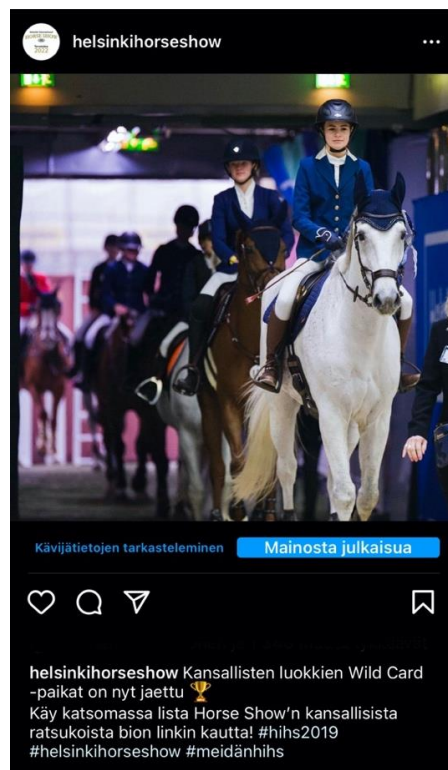


Kuva 2 Kaupallinen

4.3 Urheilu – kansallista ja kansainvälisyyttä

Luokan alla olevat julkaisut sisältävät materiaalia muun muassa ratsastajista sekä kilpailuista esimerkiksi Hevosurheilukeskuksesta Ypäjältä. *Urheilu*-luokan julkaisuissa on haluttu tuoda esiin sekä kansainvälistä että kotimaista ratsastusurheilua, sillä tapahtuma sisältää niitä kumpaakin. Kuvassa 3 on esimerkkinä kotimaisen esteratsastuksen nostaminen esiin osallistumisoikeuksien julkistuksen muodossa tapahtuman kansallisiin luokkiin. Vuonna 2014 luokan alaisia julkaisuja on analysoitavalla aikavälillä 8, kuten myös vuonna 2019. Tämä kertoo siitä, että organisaatio on pyrkinyt pitämään esillä tapahtuman kategorian urheilutapahtumana eikä pelkästään kaupallisena tai viihteellisenä tapahtumana. Oleellista on myös

huomioida se, että ratsukoilla on tietyt säännöt, joiden seuraamista edellytetään tapahtumaan osallistuvilta kilpailijoilta. Näistä säännöistä sekä paikkansa lunastaneista ratsukoista organisaatio tiedottaa muun muassa sosiaalisen median kautta, mikä näkyy myös julkaisuissa samanlaisuutena vuosien 2014 ja 2019 välillä. Julkaisuissa samanlaista on myös sekä kansainvälisten että kansallisten ratsastajien nostaminen esiin. Ratsastajat ovat vain tarkasteltavina vuosina vaihtuneet, riippuen siitä, kuka on kilpaillut tapahtumassa minäkin vuonna. Eron vuosien välille tekee vuonna 2019 julkaistut videot, millaisia ei ole vuonna 2014 pystytty käyttämään hyödyksi. Videoilla on haluttu nostaa tapahtuman kansainvälisyyttä, sillä kummatkin tarkasteluvälillä julkaistut videot liittyvät olennaisesti kansainväliseen esteratsastukseen.



Kuva 3 Urheilu

4.4 Viihde/osallistava – odotusta ja viihdyttäviä nelijalkaisia

Luokan alla olevat julkaisut sisältävät materiaalia esimerkiksi kehotuksina osallistua arvontaan, viihdyttäviä miniponeja sekä muistutuksia siitä, kuinka monta päivää tapahtumaan on vielä aikaa (kuva 4). *Viihteellisten/osallistavien* julkaisujen tarkoituksena on pitää seuraajat mukana myös aikoina, jolloin mitään asiasisältöistä

julkaistavaa ei ole. Seuraajia osallistamalla halutaan ottaa myös mahdolliset kävijät huomioon ja osallistaa heitä esimerkiksi odottamaan tapahtuman alkamista yhtä innokkaasti kuin tapahtuman tekijät sitä odottavat. Kyseisen luokan alaisia julkaisuja tarkasteltavalla aikavälillä vuonna 2014 on 7 ja vuonna 2019 puolestaan puolet enemmän eli 14. Suurentuneeseen määrään luokan julkaisuissa vaikuttaa erityisesti laskurin käyttäminen vuonna 2019. Laskurin tarkoituksena on ollut aloittaa lähtölaskenta tapahtuman alkamiseen, jolloin seuraajat ovat pystyneet elämään odottamisessa mukana. Samalla tapahtuma pystytään pitämään seuraajien mielessä ja muistissa. Laskuri on myös helppo tapa saada seuraajat osallistettua odottamiseen esimerkiksi kehottamalla jakamaan laskuri omalle käyttäjälle. Näin myös tieto siitä, että useat ovat osallistumassa tapahtumaan, lähtee leviämään mahdollisesti sellaisille henkilöille, jotka eivät ole ajatelleet osallistuvan tapahtumaan. Erona vuosien välille tekee myös useat kuvakarusellijulkaisut, joiden kautta on haluttu seurata suomalaisen ratsastajan valmistautumista Helsinki International Horse Show kilpailuihin. Julkaisujen kautta on päästy tutustumaan etenkin ratsastajan hevoseen, jonka persoonallisuuden avulla on saatu tuotettua viihteellistä sisältöä tapahtuman seuraajien nähtäväksi esimerkiksi erilaisten ilmeiden muodossa sekä esittelemällä hevosen ja koirien välistä ystävyyttä.



Kuva 4 Viihde/osallistava

4.5 Kokonaisuus – useasta julkaisusta kuvakaruselliin

Kuten edellä olleesta pylväsdiagrammista (kuvio 1) tuli ilmi, luokittelun pohjalta julkaisujen eri luokkien välillä näkyi selviä muutoksia julkaisuissa. Vaikka luokkien sisältä paljastui muutoksia Instagram-julkaisuissa, myös samanlaisuuksia nousi esiin. Kokonaisuudessaan tapahtuman Instagram-julkaisut ovat kehittyneet ja muuttuneet vuodesta 2014 vuoteen 2019 verraten, mutta myös samanlaisia elementtejä julkaisuista löytyy.

Suurimpana erona tarkastelluilla aikaväleillä julkaisuissa on julkaisuiden määrä. Aikavälillä 26.8.-21.10.2014, 57 päivän aikana, julkaisuja on tuotettu 74. Aikavälillä 27.8.-22.10.2019, 57 päivän aikana, julkaisuja on tuotettu 34 eli 40 vähemmän. Selitys tähän löytyy Instagramin kehityksestä, johon jo aiemmin viittasin tekstissä. Mahdollisuus julkaista useampia kuvia ja/tai videoita tai sekä että yhdessä julkaisussa kuvakaruselli ominaisuuden turvin, vähentää julkaisujen määrää vuonna 2019 huomattavasti. Samalla ominaisuus on mahdollistanut tietynlaisten kokonaisuuksien julkaisemisen yhdellä kertaa, mikä on tuonut sekä julkaisuihin että tapahtuman Instagram-profiiliin

kokonaisuudessaan ennen kaikkea selkeyttä. Samalla, kun kokonaisuus profiilissa ja julkaisuissa on selkeytynyt, se on tuonut mukanaan myös ammattimaisemman otteen, johon liittyy myös ammattimaistuneet kuvat sekä videot. Vuonna 2014 tarkastellulla aikavälillä julkaisujen kuvat oli otettu pääsääntöisesti puhelimen kameralla, kun vuonna 2019 useamman julkaisun kuvat ovat ammattivalokuvaajan ottamia. Seasta löytyy myös puhelimen kameralla otettuja kuvia, mutta nekin ovat parempilaatuisia kuin vuonna 2014 otetut kuvat. Näin ollen Instagram-julkaisut kokonaisuutena ovat muuttuneet sekä laadukkaimmiksi, ammattimaisemmiksi että visuaalisesti miellyttävimmiksi. Samalla, kun kuvat ja videot ovat muuttuneet laadultaan ammattimaisemmiksi, myös tekstit ovat muuttaneet hieman muotoaan. Vaikka vuonna 2014 tekstit ovat olleet hyvin samankaltaisia kuin vuonna 2019, mukaan ovat tulleet hymiöt virkistämään sekä visualisoimaan tekstejä. Tekstit ovat jonkin verran myös pidentyneet vuosien saatossa, mutta ne ovat asiapitoisempia kuin vuonna 2014.

Muutosta ja kehitystä julkaisuissa on tapahtunut, mutta samanlaisuuksiakin julkaisuista löytyi tarkastelluilla aikaväleillä. Oleellisinta on huomata se, että aiheet ovat vuodesta toiseen pysyneet samana, jolloin myös julkaisujen sisällöt ovat varsin samanlaiset kumpanakin vuonna. Tämä kertoo siitä, miten tapahtuma on pysynyt kokonaisuutena varsin samanlaisena sekä pitänyt mielenkiintoisuutensa tapahtumana yllä. Samanlaisuudeksi voidaan luokitella tarkastelluilta vuosilta myös puhelimella otettujen kuvien käyttö, mikä toisaalta pitää tapahtuman autenttisuutta yllä ja mahdollistaa nopeammankin sisällön tuottamisen tapahtuman Instagram-profiiliin. Tämä on tarkoittanut puhelinkameroiden runsasta hyödyntämistä julkaisujen toteutuksessa. Yhä tänä päivänä Instagramin sisältö perustuu älypuhelimien kameroilla otettuihin kuviin sekä videoihin, sillä älypuhelimien teknologia ja sitä kautta kamerat ovat parantuneet ja laatu on noussut huimasti. (MacDowall & de Souza, 2018.)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saada vastaus seuraavaan tutkimuskysymykseen: *Millä tavoin tapahtuman Helsinki International Horse Show Instagram-tilin julkaisut ovat muuttuneet vuonna 2019 verrattuna vuoteen 2014?* Analyysimenetelmänä tutkimuskysymykseen vastaamiseen on käytetty sisällönanalyysiä ja luokittelua. Kyseisten analyysimenetelmien tuloksena tutkimuksen aineistosta löytyi useita julkaisujen muuttujia, mutta myös muutamia samankaltaisuuksia vuosien välillä löytyi. Oleellisimpana muutoksena vuosien julkaisuja verratessa tiettyjen aikavälien puitteissa, on julkaisujen määrän vähentyminen, mutta samalla ammattimaistuminen. Ammattimaistumiseen liittyy oleellisena osana ammattimaiset kuvat sekä visuaalisuus myös teksteissä hymiöiden käyttämisen myötä. Huomionarvoinen muutos julkaisujen vähentymiseen liittyen on Instagramin kehitys ja sen tuoma uusi ominaisuus tuottaa kuvakaruselleja. Kyseisen ominaisuuden myötä tapahtuman Instagram-profiili on samalla selkeytynyt, kuten myös julkaisut erilaisten kuva- ja videokokonaisuuksien myötä.

5.1 Instagramin rajoitteet, puutteet sekä kehitys

Tarkastellessani ja analysoidessani Instagram-julkaisuja eteeni tuli haasteita, kuten Instagramin tarkemman analytiikan tarkasteleminen vain kahden vuoden taakse sekä ylipäättään koko ajan muuttuva ja kehittyvä alusta. Haasteiden lisäksi eteen tuli useampia alustan kehitykseen liittyviä seikkoja, jotka vaikuttivat julkaisujen analysointiin.

Tapahtuman Instagram-julkaisujen analysoimiseen tutkimuksessa on käytetty sisällönanalyysiä sekä luokittelua (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Ajatuksena olisi ollut hyödyntää myös määrällistä tutkimusta, mutta esille nousi ongelma Instagramin toimintalogiikassa, joka vaikutti määrällisen tutkimuksen käyttämiseen. Tarkempaa analytiikkaa tarkastellessa mahdollisuutta kerätä dataa kauempaa kuin kahden vuoden takaa ei ollut. Ainoa numeerinen data, jota vanhemmista julkaisuista pystyy keräämään, on julkaisujen tykkäysmäärät. Esimerkiksi julkaisujen kattavuuksia tai seuraaja määrien

nousua julkaisujen perusteella ei pysty tarkastelemaan kuin kahden vuoden taakse. Tutkimuksellisesta näkökulmasta analytiikan keräämisen vajaavaisuus ei mahdollista alustan tarkempaa tutkimista esimerkiksi määrällisestä tai numeerisesta näkökulmasta. Olisi esimerkiksi mielenkiintoista tarkastella useamman vuoden ajalta tarkkaa analytiikkaa siitä, millaiset julkaisut ovat tuoneet Instagram-profiilille lisää seuraajia tai minkälaiset julkaisut ovat saaneet aikaan eniten reaktioita kommenttikentässä.

Tutkimuksen tausta-aineistoa kerätessä huomasi, kuinka nopeasti ja koko ajan muuttuva alusta Instagram myös on. Vaikka omakohtaista kokemusta alustan käyttämisestä on useita vuosia ja alustan kehityksen on kokenut lähes sen alkuajoista lähtien, analyttisestä ja tutkimuksellisesta näkökulmasta kehitystä ei ole tullut ajatelleeksi. Alustan kehityksen myötä sosiaalinen media kokonaisuudessaan on saanut lisää ulottuvuuksia ja erilaisia näkökulmia esimerkiksi tuoda esille tapahtumia tai luoda uusia yhteisöjä. Esimerkiksi vuonna 2016 lisätty stories eli tarina-ominaisuus mahdollisti alustan suuremman kehityksen sekä menestyksen. Tarina-ominaisuuden myötä mahdollistui myös suorana tuotettujen videoiden tekeminen ja julkaisu. Videomuotoisen sisällön tuottamisen mahdollistaminen alustalla oli, ja on, osa Instagramin strategiaa. (Leaver ym., 2020.) Onko strategian tarkoituksena lisätä alustan käyttäjien määrää vai saada jo olemassa olevat käyttäjät paremmin sitoutumaan alustaan, on hyvä kysymys. Todennäköisesti kumpikin vaihtoehto osuu oikeaan, mutta ennen kaikkea laajemman sisällöntuotannon mahdollistaminen on ollut pelkästään positiivinen muutos ja edistys alustan kannalta. Kuvavirran kannalta yksi suurimmista muutoksista ja kehityksistä tapahtui puolestaan vuonna 2015, kun julkaistavien kuvien ei tarvinnut enää olla tietyn mallisia ja kokoisia. Tällä tavoin mahdollistettiin pysty- sekä vaakakuvien julkaiseminen käyttäjän profiilissa, jolloin esimerkiksi maisemakuvien julkaisemisesta on tullut miellyttävämpää ja helpompaa. Näin myös todettiin, että 1x1 neliökuvat eivät ole avaintekijä Instagramin toimivuudelle. (Leaver ym., 2020.) Samalla, kun alustan ominaisuudet ovat mahdollistaneet erilaisten kuva- ja videoformaattien julkaisun, on sisällön laatu muuttunut. Alustan julkaisusta lähtien tarkoituksena on ollut mahdollistaa käyttäjille nopea ja helppo tapa jakaa ystäville, perheenjäsenille ja tuttaville sisältöä omasta elämästä (MacDowall & de Souza, 2018).

Tämän tutkimuksen pohjalta nousi esiin erityisesti muutamia ominaisuuksia, jotka ovat kehittyneet Instagramin muutoksen myötä, kuten jo aikaisemmin esille nousnut kuvakaruselli ominaisuus. Kuvakaruselli on vuoden 2017 alusta mahdollistanut alustan käyttäjille julkaista yhtä aikaa useamman mediaformaatin, kuten kuvia, videoita tai sekä että (Leaver ym., 2020). Uutena ominaisuutena Instagramiin on tullut myös vuonna 2020 videoiden muokkaustoiminto, jonka avulla käyttäjät voivat luoda visuaalisia ja esteettisiä videokokonaisuuksia useammasta lyhyestä videosta (Spangler, 2020). Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan ole tutkittu videomuotoisen sisällön vaikutuksia tapahtuman Instagram-tilin kehitykselle. On kuitenkin huomioitava se, miten alustana Instagram on kehittynyt enemmän videopainotteisempaan sisältöön, kuten aiemmin on tullut ilmi.

5.2 Tulevaisuuden tutkimuksia

Sosiaalista mediaa ja Instagramia on tutkittu tähän mennessä varsin lyhyiden aikavälien sisällä, lukuun ottamatta Leaverin ym. (2020) otosta viimeisen vuosikymmenen aikana tapahtuneesta kehityksestä etenkin Instagramissa. Ylipäätään Instagram on jäänyt hieman jalkoihin tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta, ainakin ennen 2020-lukua (MacDowall & de Souza, 2018). Tapahtumatutkimustakin on toteutettu lähinnä ajatuksella ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja jälkeen tapahtuman, jolloin pidempi aikaista tutkimusta ei ole toteutettu systemaattisesti. Näin ollen etenkin Instagram sekä tapahtumatuotanto olisivat erinomaisia tutkimuskohteita pitkittäistutkimuksille. Olisi myös mielenkiintoista nähdä, minkälaisia tuloksia pidemmän aikavälin tutkimuksella Instagramista saisi irti. Se voisi esimerkiksi auttaa erilaisia sisällöntuottajia kehittämään toimintaansa sekä mahdollisesti myös ennakoimaan sitä, miten kyseinen alusta tulee tulevaisuudessa muuttumaan. Samalla, kun pitkittäistutkimuksen tarvetta löytyy sekä sosiaalisen median että tapahtumatuotannon kontekstissa, tarkemman analytiikan saaminen tutkimukseen mukaan olisi varsin oleellista. Kuten aiemmin on tullut jo ilmi, tarkemman datan saaminen kauempaa kuin kahden vuoden takaa, ei ole esimerkiksi Instagramissa mahdollista. Tämä voi aiheuttaa tutkimuksen kannalta tulevaisuudessa aukkoja, jotka

tulisi jollakin tavalla korvata tai jopa korjata. Tarkemman analytiikan avulla tulevaisuuden tutkimuksiin saataisiin monipuolisuutta sekä syvempää tarkastelua esimerkiksi juuri Instagramin toimintalogiikkaan. Samalla pystyttäisiin analysoimaan ja tutkimaan tarkemmin erilaisia julkaisuja sekä erilaisia käyttäjiä, jotka kyseistä alustaa käyttävät. Tutkimuksilla pystyttäisiin vastaamaan sekä media- ja sosiaalisen median tutkimuksen että käyttäjätutkimuksen aukkoihin liittyen Instagramin käyttämiseen ja kuluttamiseen.

LÄHTEET

- Burtsoff, P. (2021, Lokakuu 28). Facebook-yhtiön uusi nimi on Meta – Zuckerbergin mukaan muutos korostaa yhtiön tulevaisuudensuunnitelmia virtuaalitodellisuudessa. YLE. Haettu 30.3.2022, <https://yle.fi/uutiset/3-12165402>
- Collins, P. (2019). Instagram. Teoksessa J.E. Kirtley & M. Shally-Jensen (toim.), *Privacy Rights in the Digital Age*, 323-325.
- Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Dong, X., Mavroeidis, D., Calabrese, F. & Frossard, P. (2015). Multiscale event detection in social media. *Data mining and knowledge discovery*, 29(5), 1374-1405. <http://dx.doi.org/10.1007/s10618-015-0421-2>
- Duggan, M., Ellison, N.B., Lampe, C., Lenhart, A. & Madden, M. (2015). Social Media Update 2014. Pew Research Center. Haettu 30.3.2022, <https://www.pewresearch.org/internet/2015/01/09/social-media-update-2014/>
- Dynel, M. (2017). Participation as audience design. Teoksessa C.R. Hoffmann & W. Bublitz (toim.), *Pragmatics of Social Media (vol. 11, 61-68)*. De Gruyter, Inc.
- Goh, D.H-L., Ang, R.P., Chua, A.Y.K., & Lee, C.S. (2009). Why We Share : A Study of Motivations for Mobile Media Sharing. Teoksessa Liu, J., Wu, J., Yao, Y.Y. & Nishida, T. (toim.), *Lecture Notes in Computer Science : Vol. 5820. Active Media Technology* (195-206). Springer-Verlag.
- Helsinki International Horse Show. (n.d.). Historia. HIHStory – Historian havinaa vuosien varrelta. Haettu 25.3.2022, <https://helsinkihorseshow.fi/tapahtumainfo/historia/>
- Helsinki International Horse Show. (n.d.). Sivu (<https://www.facebook.com/HelsinkiHorseShow>). Facebook. Haettu 25.3.2022, <https://www.facebook.com/HelsinkiHorseShow>

- Helsinki International Horse Show. (@helsinkihorseshow). (n.d.). Julkaisut (<https://www.instagram.com/helsinkihorseshow/>). Instagram. Haettu 25.3.2022, <https://www.instagram.com/helsinkihorseshow/>
- Hoffmann, C.R. (2017). Log in: Introducing the pragmatics of social media. Teoksessa C.R. Hoffmann & W. Bublitz (toim.), *Pragmatics of Social Media (vol. 11, 1-28)*. De Gruyter, Inc.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Kim, M. D., Wilkins, K.G. (2021). Representing `development` on Instagram: questioning `what`, `who` and `how` of development in digital space. *The Journal of International Communication*, 27(2), 192-214. <https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1921009>
- Kosonen, M., Laaksonen, S-M., Ryndefelt, H. & Terkamo-Moisio, A. (2018). Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & Viestintä*, 41(1), s. 117–124. <https://doi.org/10.23983/mv.69924>
- Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (2013). Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.), *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät (9–31)*. Vastapaino.
- Laine, T. (1993). Aistisuus, kehollisuus ja dialogisuus: Ludwig Feuerbachin filosofian lähtökohtia ja niiden kehitysnäkymiä 1900-luvun antropologisesti suuntautuneessa fenomenologiassa. Jyväskylän yliopisto.
- Landert, D. (2017). Participation as user involvement. Teoksessa C.R. Hoffmann & W. Bublitz (toim.), *Pragmatics of Social Media (vol. 11, 31-60)*. De Gruyter, Inc.
- Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity.

- Lee, E., Lee, J-A., Moon, J. H., Sung, Y. (2015). Picture Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and social networking*, 18(9), 552-556.
- de Lira, V.M., Macdonald, C., Ounis, I., Perego, R., Renso, C. & Times, V.C. (2019). Event attendance classification in social media. *Information processing & Management*, 56(3), 687-703. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.11.001>
- MacDowall, L.J. & de Souza, P. (2018). 'I'd Double Tap That!!': street art, graffiti, and Instagram research. *Media, culture & society*, 40(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/0163443717703793>
- Marshall, P.D. (2004). *New media cultures*. Arnold.
- Nielsen Newswire. (2013, Joulukuu 16). Top of 2013: digital. Nielsen.com. Haettu 29.3.2022. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2013/tops-of-2013-digital/>
- O'Reilly, T. (2012). What is web 2.0?: Design patterns and business models for the next generation of software. Teoksessa M. Mandiberg (toim.), *The Social Media Reader* (32-53). New York University Press.
- Pittman, M., Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Poutanen, P., Laaksonen, S-M., Lounela, E. & Meriläinen, M. (2019). Faktat nettiin!: asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Gaudeamus.
- Rheingold, H. (2008). Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement. Teoksessa W.L. Bennett (toim.), *Civic life online: learning how digital media can engage youth* (97-118). The MIT Press.

- Ristimäki, J. (2020). Maakuva-työ Instagramissa pehmeän vallan näkökulmasta: Suomen Soulin suurlähetystön Instagram-julkaisut. Tampereen Yliopisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202005185447>
- Savila, J. (2021). Tarkastelussa ympäristöjärjestöjen viesti: mikä toimii hyvin sosiaalisessa mediassa? Turun Ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021052711884>
- Spangler, T. (2020, Syyskuu 5). Instagram Reels, a Copycat of TikTok , Lands in 50-Plus Countries. Variety.com. Haettu 11.4.2022. <https://variety.com/2020/digital/news/instagram-reels-launches-tiktok-copycat-1234725509/>
- Statista. (2022a). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Haettu 12.4.2022. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2022b). Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2023. Haettu 9.2.2022. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.
- Villi, M. (2011). Sosiaalinen kuratointi verkossa. Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisyys. *Media & Viestintä*, 34(4), 48-65. <https://doi.org/10.23983/mv.62899>
- Williams, J. (2016). Social media: marketing strategies for rapid growth using: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube. John Williams.
- Zhou, X. & Chen, L. (2013). Event detection over twitter social media streams. *The VLDB Journal*, 23(3), 381-400.