

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2019

Liisa Kallio

INSTAGRAM STORIESIN HYÖDYNTÄMINEN KOLMESSA VALTAKUNNALLISESSA UUTISMEDIASSA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-alan koulutus

2019 | 30 sivua

Liisa Kallio

INSTAGRAM STORIESIN HYÖDYNTÄMINEN KOLMESSA VALTAKUNNALLISESSA UUTISMEDIASSA

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka kolme valtakunnallista mediaa hyödyntää sosiaalisen median kanava Instagramin Stories-alustaa. Mukaan valitut mediat ovat Yle Uutiset, Helsingin Sanomat sekä MTV Uutiset, sillä nämä kolme käyttävät Storiesia lähes päivittäin.

Tutkimuksen aikana havainnoitiin medioiden Stories-julkaisuja kolmen viikon ajan tammikuussa 2019. Havaintojen lisäksi opinnäytetyötä varten haastateltiin valittujen medioiden edustajia, jotka vastaavat sosiaalisen median tuotannosta.

Havaintojen ja haastattelujen perusteella selvisi, että yksi tärkeimmistä syistä Instagram Storiesin käyttöön on nuoren kohderyhmän saavuttaminen. Storiesista voidaan ohjata seuraajia linkkien avulla median verkkosivuille, mikä lisää uutisten kulutusta. Verkkosivuille ohjautuvien lukijoiden määrä on vielä pieni, mutta mediat luottavat Storiesin suosion kasvuun. Tästä syystä ne panostavat julkaisuihin paljon.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin Stories-julkaisujen julkaisuaikoja ja -määriä, sisältöä, rakennetta ja visuaalisuutta. Kolmen eri uutismedian välillä on paljon eroja, vaikka julkaisut pohjautuvatkin samaan teemaan eli uutisjuttuihin. Esimerkiksi visuaalisesti uutismedioiden julkaisut ovat erilaisia, sillä Yle Uutiset ja Helsingin Sanomat tekevät julkaisut erillisellä ohjelmalla, kun taas MTV Uutiset käyttää Storiesin omia työkaluja julkaisujen tekemiseen.

Instagram on Suomen 4. suosituin sosiaalisen median kanava. Valtakunnallisesti uutismediat ovat selkeästi huomanneet kanavan potentiaalin ja panostavat paljon niin perinteiseen kuvavirtaan kuin Stories-julkaisuihin.

ASIASANAT:

Instagram, Instagram Stories, some, Yle, Helsingin Sanomat, MTV, uutismedia

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Film and Media

2019 | 30 pages

Liisa Kallio

USE OF INSTAGRAM STORIES IN THREE NATIONAL NEWS MEDIA

This thesis shows how three Finnish national news media companies use Instagram Stories. Companies are Yle Uutiset, Helsingin Sanomat and MTV Uutiset. These three news media companies use Stories daily which is the main reason why they were selected for this thesis.

Research methods were observation and interviews. Observation of three media's Stories releases lasted for three weeks in January 2019. After that was time to interview journalists who make Stories releases.

The research showed that one of the main reasons to use Stories is to reach news media companies target group. Media can lead their followers from Stories to their website with links which can make them read more news. The numbers of how many people come to websites from Stories are still low but companies trust the popularity of Stories. That makes them want to invest Stories.

This thesis shows when media companies release something in Stories, how many times that happens, what kind of content they publish, what is their Stories structure like and how do releases look like. There are many differences between companies even though they're all news media companies.

Instagram is fourth most popular social media in Finland. National news media companies have seen the potential of Instagram and that's why they put so much effort for pictures and Stories.

KEYWORDS:

Instagram, Instagram Stories, social media, Yle, Helsingin Sanomat, MTV, news media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 NUORTEN MEDIAN KÄYTÖN MUUTOS	8
3 INSTAGRAM STORIES	10
3.1 Instagramin ja Storiesin historiaa	10
3.2 Suomalaiset Instagramissa	12
4 VALTAKUNNALLISET UUTISMEDIAT	13
4.1 Yle Uutiset Instagramissa	14
4.2 Helsingin Sanomat Instagramissa	16
4.3 MTV Uutiset Instagramissa	17
5 INSTAGRAM STORIESIN HYÖDYNTÄMINEN UUTISMEDIOISSA	19
5.1 Julkaisumäärät ja -ajat	20
5.2 Sisältö ja rakenne	21
5.3 Seuraajien osallistaminen	24
5.4 Visuaalisuus	25
6 LOPUKSI	28
LÄHTEET	30

KUVAT

Kuva 1. Näkymä Instagram Storiesiin. Punaisella reunustetut profiilit ovat katsomattomia julkaisuja. (@lliisakristiina 2019).	11
Kuva 2. Suomalaisen päivittäinen sosiaalisen median käyttö vuonna 2017 (Pönkä 2017).	12
Kuva 3. Näkymä Yle Uutisten Instagram-tililtä 28.1.2019 (@yleuutiset 2019a).	15
Kuva 4. Helsingin Sanomien Instagram-tili 28.1.2019. Tilin tietojen alapuolella näkyvät tallennetut Storiesit, jotka käyttäjä voi katsoa milloin vain. (@helsinginsanomat 2019a).	16
Kuva 5. MTV Uutisten Instagram-tili tammikuussa 2019 (@mtvuutiset 2019).	18
Kuva 6. Julkaisujen aiheet vaihtelevat suuresti urheilusta talouteen ja jyllääviin tauteihin (@yleuutiset 2019a, @helsinginsanomat 2019 ja @mtvuutiset 2019).	23
Kuva 7. Yhden uutisen voi jakaa useampaan Stories-julkaisuun. Eniten tätä tekevät Yle Uutiset ja HS. (@yleuutiset 2019a).	24

- Kuva 8. Ennen Euroviisuedustajan julkaisua Yle Uutiset kysyi Storiesin puolella seuraajien veikkauksia viisuedustajasta käyttämällä kysymyksiä (@yleuutiset 2019a). 25
- Kuva 9. Vasemmalla Yle Uutisten, keskellä HS:n ja oikealla MTV Uutisten Stories-julkaisu. Ainoastaan MTV Uutiset tekee julkaisut Stories-alustassa. (@yleuutiset 2019a, @helsinginsanomat 2019, @mtvuutiset 2019.) 26

KUVIOT

- Kuvio 1. Maaliskuussa 2019 Yle Uutisilla ja Helsingin Sanomilla oli molemmilla yli 100 tuhatta seuraajaa Instagramissa. 13
- Kuvio 2. Ylivoimaisesti eniten julkaisuja teki kolmen viikon aikana Yle Uutiset. HS ja MTV Uutisten luku jää alle sataan. 20
- Kuvio 3. HS julkaisi Storiesissa eniten aamutuntien aikana, kun taas Yle Uutiset -tilin julkaisutahti jatkui tasaisena koko päivän. 21

1 JOHDANTO

Sosiaalisesta mediasta on tullut osa uutismedioiden ulosantia. Monella uutistoimituksella on tili vähintään Facebookissa, jonka lisäksi tili voi löytyä myös esimerkiksi Twitteristä ja Instagramista. Sosiaalisesta mediasta on tullut väylä tuoda uutisia paremmin esille television, radion, verkkosivujen ja printtilehtien lisäksi sekä saavuttaa uusia seuraajia, jotka kuluttavat uutisia ja osallistuvat niiden herättämään keskusteluun sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyössäni tutkin, kuinka kolme valtakunnallista uutismediaa – Yle Uutiset, Helsingin Sanomat ja MTV Uutiset – hyödyntää Instagram Storiesia. Stories on sosiaalisen median kanava Instagramin sisäinen alusta, joka otettiin käyttöön vuonna 2016. Instagramin käyttäjät ovat ottaneet Storiesin omakseen, sillä päivittäisiä käyttäjiä on 250 miljoonaa. Alusta on ohittanut samankaltaisen sosiaalisen median kanava Snapchatin, jonka päivittäiset käyttöluvut jäävät 166 miljoonaan. (Techcrunch 2017.) Suomalaisista Snapchatia käyttää päivittäin 11 prosenttia, kun taas Instagramia 25 prosenttia (DNA 2017). Instagram ja Instagram Stories ovat vakiinnuttaneet paikkansa eri kanavien joukossa. Tavalliset käyttäjät, yritystililtä sekä uutismediat käyttävät Stories-palvelua päivittäin.

Instagram Stories on kuitenkin edelleen melko tuore alusta, vaikka se onkin löytänyt käyttäjäkuntansa. Tämä luo oman haasteensa opinnäytetyölle, sillä kyseisestä alustasta ei ole paljon tutkimustietoa – vielä.

Opinnäytetyöni esimerkkitapauksiksi valitut valtakunnalliset uutismediat ovat Yle Uutiset, MTV uutiset ja Helsingin Sanomat. Yksi merkittävimpiä kriteereitä uutismedioiden valinnassa oli Instagram Storiesin käyttö. Valitulla uutismedialla täytyi olla tili Instagramissa sekä Instagram Stories aktiivisessa käytössä. Instagram Stories on käytössä Yle Uutisilla, Helsingin Sanomilla ja MTV Uutisilla. Mielenkiintoisin kysymys on, miksi jokainen näistä uutismedioista on päättänyt ottaa Storiesin käyttöön ja panostaa alustan julkaisuihin. Opinnäytetyön tavoitteena on nostaa esiin Instagram Storiesin potentiaali uutismedian käytössä ja tarjota ajankohtaista tutkimustietoa tuoreesta alustasta.

Tutkimusmateriaalina käytän edellä mainittujen kolmen uutismedian Instagram-tilin Storiesissa julkaistavia päivityksiä. Havainnoin julkaisuja tietyinä aikoina ja tiettyä havainto-

runkoa hyödyntäen, joten jokaisen tilin kohdalla on samat toimintatavat. Analysoin julkaisuja ja kokoan tiedot yhtenäiseksi osioksi. Havainnointi tapahtui alkuvuonna 2019 kolmen eri viikon aikana. Analyysin toteuttamisesta kerron tarkemmin luvussa 5.

Omien julkaisuhavaintojeni lisäksi tärkeä osa opinnäytetyötäni on tilien takana olevien ylläpitäjien haastatteleminen. Heiltä sain ajankohtaista tietoa siitä, miksi kyseinen uutismedia on päättänyt ottaa Stories-alustan käyttöön ja mikä on alustalla julkaistavien päivitysten tavoite. Oli myös kiinnostavaa tietää, kuinka monta tekijää ja näyttökertaa uutismedioiden päivityksillä on.

Opinnäytetyöni perehtyy ensin syyhyn sen takana, että uutismediat ovat päättäneet panna esimerkiksi Storiesiin ja sosiaaliseen mediaan: nuorten median käyttö on muuttunut, jonka takia medioiden täytyy muuttaa taktiikkaansa saavuttaakseen kyseisen ikäryhmän. Tämän jälkeen opinnäytetyössä käsitellään Instagram Stories ja valtakunnalliset uutismediat, joiden jälkeen syvennytään havaintoihini kolmen valitun uutismedian päivityksistä. Haastatteluista saadut tiedot tukevat tekstiä muutamassa eri osiossa. Viimeisessä luvussa ovat loppupäätelmät, joiden perusteella selviää, miten uutismediat hyödyntävät Instagram Storiesia jokapäiväisessä päivitysvirrassa.

2 NUORTEN MEDIAN KÄYTÖN MUUTOS

Suomalaisten pääasialliset uutislähteet ovat verkko, televisio, painetut lehdet, sosiaalinen media ja blogit sekä radio (Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus 2018). Vuonna 2009 televisio oli 10–29-vuotiaiden eniten käyttämä media, mutta viimeisen 10 vuoden aikana nuoret ovat siirtyneet television käytöstä mobiililaitteisiin ja verkkoon (Rahja 2013).

Vuosien 2014–2018 välillä verkon käyttö pääasiallisena uutislähteenä on ollut jatkuvassa nousussa: vuonna 2018 verkkoa käytti pääasiallisena uutislähteenä 48 prosenttia suomalaisista, kun vuonna 2014 luku oli 37 prosenttia. Varsinkin 18–34-vuotiaat ovat ottaneet verkon pääasialliseksi uutislähteeksi, sillä heistä 81 prosenttia lukee uutiset verkosta. Toiseksi eniten kyseinen ikäryhmä käyttää blogeja ja sosiaalista mediaa. Yksi syy verkon suosion taustalla on ilmainen sisältö. (Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus 2018.)

Uutisia seurataan nuorten aikuisten keskuudessa eniten älypuhelimien avulla. Pääasiallisesti näin tekee 64 prosenttia 18–24-vuotiaista. Älypuhelimien suosion noustessa yhä harvempi käyttää esimerkiksi tietokonetta uutisten seuraamiseen. (Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus 2018.)

Uutisten kulutuksen muuttumisen lisäksi sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan viime vuosien aikana. Ebrandin SoMe ja nuoret 2019 -tutkimuksen mukaan Whatsapp, Youtube ja Instagram ovat 13–29-vuotiaiden nuorten eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat. Instagramia käyttää 79 prosenttia kyselyyn vastanneista, jonka käyttö on kasvanut yli 50 prosenttia vuodesta 2013. Iso osa nuorista ei tuota itse sisältöä vaan he käyttävät sosiaalista mediaa eri sisältöjen lukemiseen, seuraamiseen ja tykkäämiseen. (Ebrand 2019.)

Television sijaan nuoret ovat siirtyneet viime vuosien aikana kuluttamaan uutisia verkosta mobiililaitteiden avulla. Samaan aikaan sosiaalisen median suosio on jatkanut nousuaan: 18–vuotias nuori käyttää sosiaalisen median palveluita viikossa 15–20 tuntia (Ebrand 2019). Saavuttaakseen parikymppisten nuorten ikäryhmän uutismedioiden on ollut pakko reagoida tapahtuneeseen muutokseen, mikä selittää esimerkiksi Instagramin ja Instagram Storiesin tärkeyttä uutismedioille. Vanhat keinot kuten televisio eivät enää

saavuta nuoria tarpeeksi, joten uutismediat ovat menneet sinne, minne nuoretkin: sosiaaliseen mediaan.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan Instagram Storiesiin, jonka Suomen suurimmat uutismediat ovat ottaneet aktiiviseen käyttöön. Stories on vasta lähes kolme vuotta vanha alusta, mutta nuorten keskuudessa Instagram ja sen myötä myös Stories on vahvistanut suosiotaan (Ebrand 2019). Uutismediat ovat pysyneet ajan hermolla panostaessaan juuri Storiesiin, sillä julkaisujen linkkien avulla ne pystyvät ohjaamaan seuraajia omille verkkosivuilleen.

3 INSTAGRAM STORIES

Instagram Stories eli niin kutsuttu Tarinat on sosiaalisen median palvelu Instagramin sisäinen alusta. Instagramissa käyttäjät lataavat kuvia omalle tililleen, katselevat muiden tileillä olevia kuvia ja ottavat heidät halutessaan seurattaviksi. Sovelluksen voi ladata mobiililaitteeseen ilmaiseksi esimerkiksi Play Kaupasta ja App Storesta, jolloin saa automaattisesti käyttöönsä myös Instagram Storiesin. Storiesiin voi ladata kuvia tai videoita, jotka sovellus näyttää automaattisesti peräkkäin. Kuviin voi myös lisätä animoituja GIF-tiedostoja, piirtää sekä kirjoittaa omia lisäyksiä. Julkaisut säilyvät muiden katseltavissa 24 tunnin ajan. (Instagram 2016.)

3.1 Instagramin ja Storiesin historiaa

Ensimmäinen versio Instagramista julkaistiin lokakuussa 2010. Sovelluksen perustajat ovat Kevin Systrom ja Mike Krieger. Heti ensimmäisen päivän aikana sovellukseen kirjautui 25 000 käyttäjää. (Instagram 2010.) Kuvanjakopalvelu kasvoi nopeasti, sillä vuonna 2011 käyttäjiä oli jo yli 14 miljoonaa ja julkaistuja kuvia 400 miljoonaa (Instagram 2011).

Instagram oli alun perin käytettävissä vain Applen puhelimilla, mutta huhtikuussa vuonna 2012 kuvanjakopalvelu avautui myös Android-käyttäjille. Käyttäjiä oli tuolloin yhteensä jo 30 miljoonaa (Instagram 2012). Saman kuukauden aikana alle kaksi vuotta vanha sovellus myytiin Facebookille miljardilla dollarilla (BBC 2012).

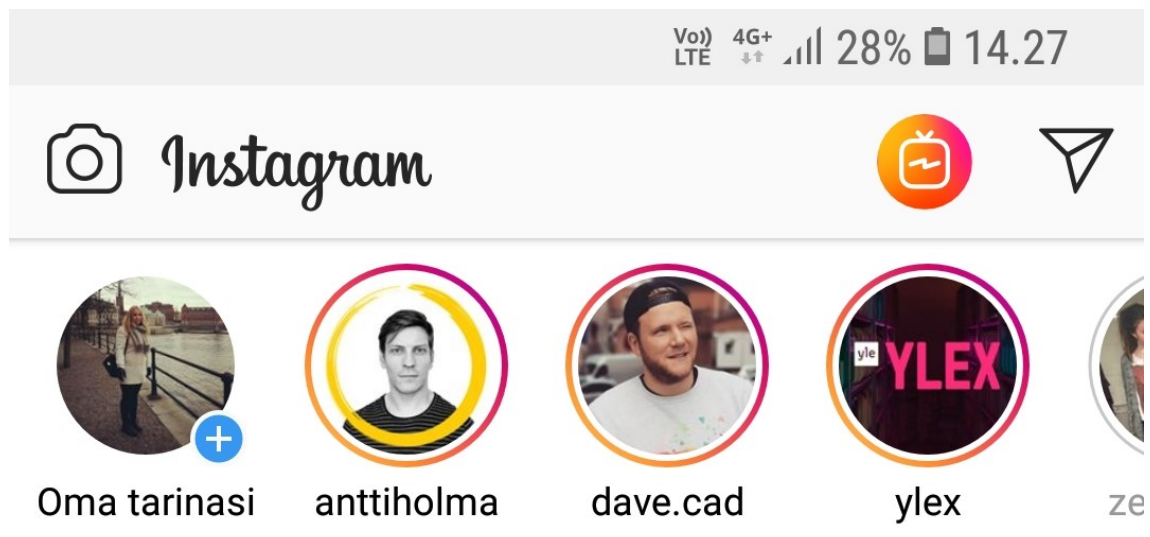
Kuvanjakopalvelun suosio jatkoi kiivasta nousua: vuonna 2013 käyttäjiä oli jo 100 miljoonaa. Käyttäjämäärän noustessa sovellus myös kehittyi, sillä käyttäjät pystyivät lataamaan kuvien lisäksi myös videoita omalle tililleen ja viestimään keskenään Instagramin sisäisen viestintäpalvelun Directin kautta. (Instagram 2013.) Muutaman vuoden aikana Instagram oli kasvanut miljoonien ihmisten käyttämäksi kuvanjakopalveluksi, jonka suosio jatkoi kasvamista. Erilaiset päivitykset ja uudistukset pitivät sovelluksen ajan hermolla, mikä varmasti säilytti myös käyttäjien mielenkiinnon Instagramia kohtaan.

Vuonna 2016 Instagram julkaisi Instagram Storiesin, joka on yksi suurimpia päivityksiä sovelluksen historiassa. Instagramin mukaan Storiesin kautta käyttäjät voivat jakaa jokaisen hetken päivästä, jolloin kuvista ja videoista muodostuu jokaisen käyttäjän oma

tarina 24 tunnin ajaksi. Stories mahdollistaa rajattomat julkaisut ilman, että kuvat tai videot tukkivat käyttäjien tilillä olevia kuvia. Jos toisen käyttäjän julkaisemia Stories-kuvia ei halua katsoa, ne voi ohittaa vain puhelimen näyttöä painamalla. (Instagram 2016.) Storiesissa julkaistut kuvat sekä videot näkyvät jokaisen käyttäjän etusivulla, ja ensimmäisenä näkyvät katsomattomat julkaisut (Kuva 1).

Instagram Storiesin avulla pyrittiin selkeästi vetämään enemmän käyttäjiä Snapchat-sovelluksesta Instagramin puolelle. Stories oli lähes suora kopio Snapchatista, joka perustuu kuvien ja videoiden kautta viestimiseen Snapchatissa. Yksityisesti lähetetyt kuvat ja keskustelut säilyvät vain muutamia sekunteja, mutta käyttäjät voivat myös ladata julkaisuja My Storyyn: julkaisu on jokaisen seuraajan nähtävillä 24 tunnin ajan.

Storiesia kehitettiin muutaman vuoden aikana paljon eteenpäin. Käyttäjille julkaistiin uusia tarroja, fontteja ja filttäreitä. Tammikuussa 2018 Stories otti käyttöön GIF-tiedostot ja kuvia pystyi lataamaan missä koossa tahansa (Instagram 2018). Puoli vuotta myöhemmin kesäkuussa Instagram ilmoitti saavuttaneensa miljardin käyttäjän rajapyykin (Techcrunch 2018).



Kuva 1. Näkymä Instagram Storiesiin. Punaisella reunustetut profiilit ovat katsomattomia julkaisuja. (@Iiisakristiina 2019).

3.2 Suomalaiset Instagramissa

Suosituin sosiaalisen median palvelu suomalaisten joukossa on Facebook, jota käyttää päivittäin 60 prosenttia suomalaisista (Kuva 2). Sen jälkeen suosituimmat ovat WhatsApp, YouTube ja Instagram, joka on neljänneksi suosituin päivittäin käytettävä sosiaalisen median palvelu 25 prosentillaan. Luku vastaa miljoonaa suomalaista. Vuonna 2016 luku oli vain 15 prosenttia, joten kasvua on tapahtunut, vaikka neljäs sija on pysynyt samana. (DNA 2017.)

Eniten Instagramia käyttävät 15–24-vuotiaat, joista 68 prosenttia kirjautuu palveluun päivittäin. Seuraavaksi eniten palvelua käyttävät päivittäin 25–34-vuotiaat, mutta ikäryhmän luku putoaa 48 prosenttiin. Instagram on hieman suosituimpi naisten keskuudessa: 29 prosenttia naisista käyttää päivittäin Instagramia, ja miehistä samoin toimii 20 prosenttia. (DNA 2017.)

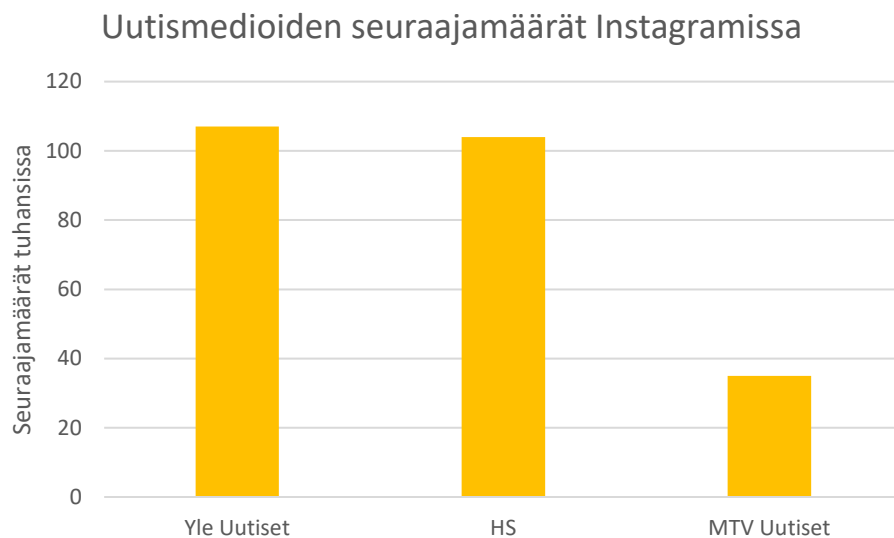


Kuva 2. Suomalalaisten päivittäinen sosiaalisen median käyttö vuonna 2017 (Pönkä 2017).

4 VALTAKUNNALLISET UUTISMEDIAT

Opinnäytetyöhön mukaan valitut valtakunnalliset uutismediat ovat Yle Uutiset, Helsingin Sanomat sekä MTV Uutiset. Yle Uutiset on yksi Suomen suosituimpia verkkomediaa: viikoittain Ylen verkkouutisia kuluttaa 36 prosenttia suomalaisista. Perässä on Helsingin Sanomien verkkouutiset 30 prosentilla ja MTV Uutisten verkkomedia 24 prosentilla. (Reuters 2018.)

Instagramin puolella eniten seuraajia valituista kolmesta mediasta on Yle Uutisilla, jonka päivityksiä on alkanut seurata 107 tuhatta seuraajaa (@yleuutiset 2019a). Helsingin Sanomat ei ole jäänyt kovin kauas 104 tuhannella seuraajalla (@helsinginsanomat 2019). MTV Uutisten julkaisuja seuraa 35 tuhatta Instagram-käyttäjää (mtvuutiset 2019). Kuvio 1 havainnollistaa, kuinka tasavertaisesti Helsingin Sanomilla ja Yle Uutisilla on seuraajia. Luvut muuttuvat jatkuvasti, mutta maaliskuussa 2019 tilanne oli edellä mainittu.



Kuvio 1. Maaliskuussa 2019 Yle Uutisilla ja Helsingin Sanomilla oli molemmilla yli 100 tuhatta seuraajaa Instagramissa.

Myös ulkomaalaiset mediat ovat ottaneet Instagram Storiesin käyttöön. Brittiläinen BBC aloitti Storiesin käytön saavuttaakseen nuoremman yleisön, joka ei kuluta suoraan BBC:n televisio- ja radiokanavia tai verkkosivuja. BBC Newsin sosiaalisen median editori Mark Frankelin mukaan BBC:n täytyy nuoremman yleisön huomion saamisen lisäksi rohkaista heitä kuluttamaan enemmän sisältöä ja etsimään itse lisää. (Scott 2017.)

"It's all about experimenting with different ways of helping people experience BBC journalism on another platform, which is also shareable in its own right."

Mark Frankel, BBC News (Scott 2017).

4.1 Yle Uutiset Instagramissa

Yleisradio Oy eli Yle on vuonna 1926 perustettu valtakunnallinen julkinen mediatalo, jonka omistaa 99,98 prosenttisesti Suomen valtio. Yhtiö rahoitetaan Yle-verolla, joka on noin 163 euroa vuodessa yhdelle henkilölle. Vuonna 2017 Ylen liikevaihto oli noin 4,7 miljoonaa euroa. Samana vuonna Ylellä oli töissä yli 2000 henkilöä. Ylen toimintaa määrittää Yle-laki. (Yle 2014.)

Yle tarjoaa uutis- ja ajankohtaisohjelmaa valtakunnallisesti ja alueellisesti niin tv:ssä, radiossa kuin verkossa. Päivittäin yhtiö tavoittaa 76 prosenttia suomalaisista, ja viikoittain noin 93 prosenttia suomalaisista. (Yle 2014.)

Vuonna 2018 Yle Uutiset ovat suomalaisten luotetuin uutismedia (Reuters 2018). Digitaalisuuden ja media-alan murroksen myötä verkosta on tullut yksi Ylen tärkeimpiä palveluja, sillä ihmiset haluavat päästä käsiksi tietoon ajasta ja paikasta riippumatta. (Yle 2015.)

Yleisradion eri sometilit on jaettu aiheen mukaan. Esimerkiksi Twitteristä löytyy @Yleisradio, @yleuutiset, @yleareena ja @yleurheilu. Yle Uutisilla on Facebookissa yli 200 tuhatta tykkääjää ja seuraajaa (Yle Uutiset 2019), ja Twitterissä 214 tuhatta (@yleuutiset 2019b).

Instagram-tililleen @yleuutiset julkaisi ensimmäisen kuvan Wienin Euroviisuista 18. toukokuuta 2015. Kuvasta on tykännyt 36 käyttäjää. Tammikuussa 2019 tilillä oli noin 1900 kuvajulkaisua ja uusimmasta kuvasta tykkää noin 3000 käyttäjää (Kuva 3).



Kuva 3. Näkymä Yle Uutisten Instagram-tililtä 28.1.2019 (@yleuutiset 2019a).

Yle Uutisten somedeski on panostanut erityisesti Instagramiin viimeisen vuoden aikana. Yhtiön tavoitteena on saavuttaa enemmän nuorta yleisöä. (Seppänen 2019.)

Nuoret käyttävät Instagramia hyvin aktiivisesti, joten on luonnollista tavoitella heitä sillä alustalla, missä he ovat. Stories on meille koko ajan tärkeämpi, mutta sitä kautta tuleva liikenne sivuillemme on vielä hyvin maltillista verrattuna Facebookin linkkijakoihin. Storiesin näyttökerrat ja klikkaukset kuitenkin kasvavat koko ajan. (Seppänen 2019.)

Yle Uutisilla on töissä kolme sometoimittajaa, jotka tuottavat sisältöä Instagramiin. Ajoittain sisällön tekemisessä auttaa myös verkkovideodeski. Stories-julkaisujen näyttökerrat vaihtelevat, mutta keskimääräisesti näyttökerrat kasvavat jatkuvasti. Parhaimmillaan julkaisut ovat keränneet alkuvuodesta noin 20 000–24 000 näyttökertaa. Stories-julkaisujen suunnitteluun ja tekemiseen kuluva aika vaihtelee. (Seppänen 2019.)

Teemme Stories-julkaisuja päivän uutisaiheista siltä istumalta. Yritämme myös mahdollisimman paljon valmistella julkaisuja ennakkoon aiheista, joista tiedämme jo etukäteen. Suunnittelemme esimerkiksi toimittajien kanssa ennen juttukeikalle lähtöä, että minkälaista materiaalia juttupaikalta voisi kuvata Instagramiin. Pyrimme julkaisemaan päivittäin 3–5 aihetta Storiesissa. Yhtä aihetta voidaan käsitellä useamman klipin verran. (Seppänen 2019.)

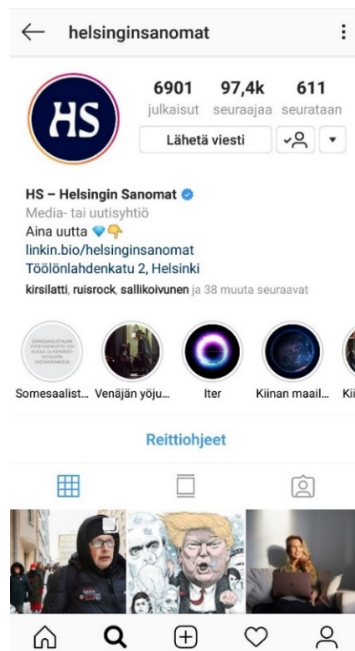
4.2 Helsingin Sanomat Instagramissa

Helsingin Sanomat, eli HS, on Suomen suurin sanomalehti, jonka kokonaislevikki oli 324 997 vuonna 2017 (Media Audit Finland 2017). HS:n omistaa Sanoma Media Finland (Sanoma 2018).

Nykyisellä nimellä Helsingin Sanomat on toiminut vuodesta 1904. Aiemmin lehti tunnettiin nimellä Päivälehti, jota alettiin julkaista vuonna 1889. 1950-luvulla Helsingin Sanomista tuli Suomen suurin sanomalehti. (Sanoma 2018.)

Helsingin Sanomat ilmestyy seitsemänä päivänä viikossa. Lehden verkkosivuilla voi lukea eri kategorioihin lajiteltuja uutisia, jotka löytyvät myös printtilehdestä: kotimaa, politiikka, talous, urheilu, kulttuuri ja niin edespäin. (Helsingin Sanomat 2019a.) Sanomalehden lisäksi ilmestyy säännöllisesti muun muassa HS Extra, HS Viikko, Nyt sekä Kuukausiliite. (Helsingin Sanomat 2019b.)

HS löytyy myös sosiaalisesta mediasta, sillä lehdellä on tili Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä. Facebookissa uutismedialla on yli 200 tuhatta tykkääjää ja seuraajaa (HS – Helsingin Sanomat 2019). Twitterissä HS:n päivityksiä seuraa 77,7 tuhatta käyttäjää (@hsfi 2019). Instagramissa @helsinginsanomat-tilillä on lähes 7000 julkaisua (Kuva 4).



Kuva 4. Helsingin Sanomien Instagram-tili 28.1.2019. Tilin tietojen alapuolella näkyvät tallennetut Storiesit, jotka käyttäjä voi katsoa milloin vain. (@helsinginsanomat 2019a.)

Suosiotaan kasvattava Instagram on erinomainen paikka tavoittaa HS:n kohderyhmä, johon kuuluvat alle 45-vuotiaat lukijat. HS:n Instagram-tiliä seuraavat erityisesti 20–40-vuotiaat kaupunkilaisnaiset. HS haluaa olla läsnä siellä, missä heidän yleisönsä on. (Vuoripuro 2019.)

Storiesin suosio kasvaa koko ajan, ja vuodesta 2019 ennustetaankin “Storiesin vuotta”. Stories on loistava kanava sekä markkinoida juttuja että tarjota lukijoille “kurkistuksia kulissien taa” eli tehdä journalismiamme ja toimitustyötä aiempaa läpinäkyvämmäksi. Stories mahdollistaa myös uudenlaisen vuorovaikutuksen – moni seuraaja esimerkiksi vastaa yksityisviesteihimme, joita seuraamme tarkkaan. (Vuoripuro 2019.)

Yhä useampi käyttäjä suosii Storiesia Instagramin kuvasyötteen eli feedin sijaan. Instagramin algoritmi tekee kuvasyöttestä monelle yksitoikkoisen. Storiesin suosittelujärjestys toimii paremmin. (Vuoripuro 2019.)

Stories-julkaisujen suunnitteluun ja tekemiseen kuluva aika riippuu siitä, onko kyseessä erityinen aihe kuten reportaasi vai perusuutinen. Reportaasista kertovan julkaisun valmistumiseen menee noin kolme päivää, mutta eri uutisista kertovia julkaisuja tehdään päivittäin. HS:n tavoitteena on, että livenä on koko ajan vähintään yksi storykokonaisuus. Useimmiten niitä on kuitenkin päivässä noin kolme. (Vuoripuro 2019.)

4.3 MTV Uutiset Instagramissa

MTV on 1950-luvulla perustettu mediayhtiö, joka tuottaa sisältöä televisioon, verkkoon ja mobiiliin. Yhtiön omistaa ruotsalainen mediayhtiö Bonnier AB. MTV:n visio on viihdyttää jokaista suomalaista 24 tuntia vuorokaudessa paikasta riippumatta. (MTV 2019a.)

MTV aloitti pienenä televisioyhtiönä, joka vuokrasi Ylen jakeluverkkoa omille ohjelmilleen noin 30 vuotta. Edelleen lähetettävät Kymmenen Uutiset luettiin ensimmäisen kerran 1. syyskuuta 1981. Vuonna 1993 MTV pääsi omalle kanavalleen, jolloin syntyi MTV3 eli Maikkari. Vuonna 1997 MTV laajensi radion puolelle, kun lähetykset aloitti Radio Nova. Yhtiö kuitenkin jätti radiotoiminnan vuonna 2015. (MTV 2019a.)

MTV3 ei jäänyt ainoaksi MTV:n televisiokanavaksi. 2000-luvulla perustettiin Sub ja AVA -kanavat. AVA keskittyy muun muassa lifestyle-ohjelmiin ja elokuviin. Kyseiset kanavat ovat maksuttomia, mutta MTV aloitti myös maksulliset tv-palvelut 2000-luvulla. Maksullisia tv-kanavia on noin 20. Televisiokanavien lisäksi MTV on laajentanut verkon puolelle

vuonna 2002, kun suoratoistopalvelu Katsomo avattiin. Nykyään Katsomo tunnetaan nimellä MTV. (MTV 2019a.)

2010-luvulla MTV on käynyt läpi paljon uudistuksia. Tarjontaa on jaettu eri sivuille: esimerkiksi uutisille on nykyään oma verkkosivunsa, MTV Uutiset. Etusivulla on nostettuja uutisia, mutta uutisia on myös jaettu eri aihepiireihin: muun muassa kotimaa, urheilu, viihde ja rikos. (MTV 2019b.)

MTV Uutiset on myös sosiaalisessa mediassa. Facebook-tilistä tykkää ja seuraa yli 100 tuhatta ihmistä (MTV Uutiset 2019). Twitterissä liikutaan samoissa luvuissa, sillä @MTVUutiset-tiliä seuraa 122 tuhatta käyttäjää tammikuussa vuonna 2019. Instagramin puolella MTV Uutisilla on noin 3,5 tuhatta julkaisua, ja Stories-julkaisuja tulee päivittäin (Kuva 5).

MTV Uutisilla uskotaan Instagramiin ja Storiesiin. Tällä hetkellä uutiset eivät vetoa nuoriin riittävästi. MTV:n tavoitteena on ohjata nuoret uutistarjonnan pariin kanavasta välittämättä. Se onnistuu Instagramin ja Storiesin kautta, jolloin MTV Uutiset saa nuorista tulevaisuuden uutiskuluttajia. (Hietanen 2019.)

Työpäivän aikana Storiesista vastaa yksi henkilö, joka voi kuluttaa aikaa sisällön tekemiseen minuuteista päiviin. Määrällistä julkaisutavoitetta Storiesin suhteen MTV Uutisilla ei ole. Työprosessit vaihtelevat uutisoinnista riippuen. Toisinaan niin sanottu breaking news -tilanne hoidetaan minuuteissa, ja joskus suunnitellaan päivän suurinta uutista päiviä. (Hietanen 2019.)



Kuva 5. MTV Uutisten Instagram-tili tammikuussa 2019 (@mtvuutiset 2019).

5 INSTAGRAM STORIESIN HYÖDYNTÄMINEN UUTISMEDIOISSA

Opinnäytetyöni tutkimusosa keskittyy omiin havaintoihini kolmen eri valtakunnallisen uutismedian julkaisemista päivityksistä Instagram Storiesissa. Tutkimukseen valitut mediat ovat Yle Uutiset, Helsingin Sanomat sekä MTV Uutiset. Kyseiset mediat valikoituivat mukaan, koska ne julkaisevat aktiivisesti uutta sisältöä Storiesin puolella sekä ovat taustoiltaan erilaisia mutta valtakunnallisia.

Itse Instagram Stories on niin tuore alusta, ettei sitä ole ehditty tutkia vielä kovin paljon. Tämä on perimmäinen syy mielenkiintoni kyseistä alustaa kohtaan. Olen myös itse muutaman vuoden sisällä havainnut, että eri mediat ovat löytäneet Storiesin ja alkaneet käyttää sitä aktiivisesti.

Havainnoinnin pohjana käytin jokaisen median kohdalla samanlaista kaavaa. Keskityin varsinkin seuraaviin kysymyksiin:

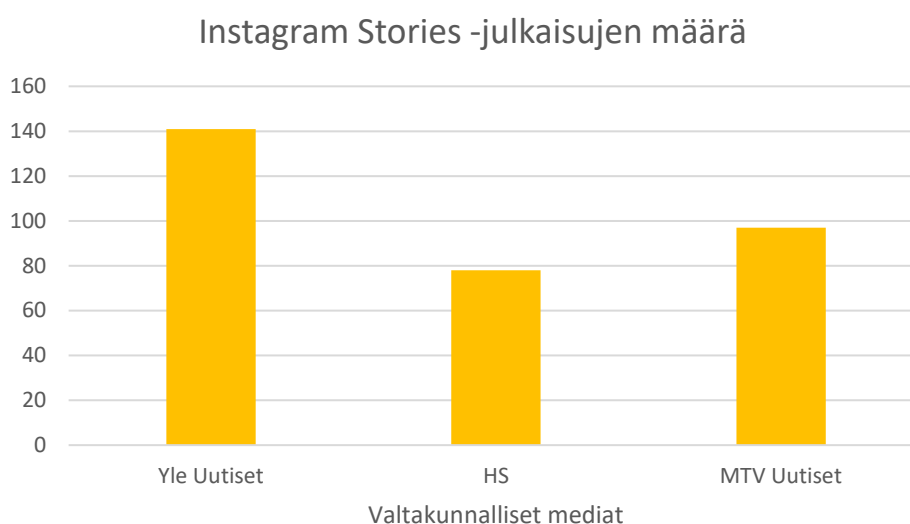
1. Kuinka monta päivitystä mediat julkaisevat päivässä ja viikossa?
2. Mihin aikaan päivitykset julkaistaan?
3. Mitä päivitykset sisältävät? Yritetäänkö katsojat saada reagoimaan niihin?
4. Millaisia kuvia/videoita päivityksissä on?
5. Mikä on päivitysten rakenne?
6. Millainen tyyli päivityksissä on?
7. Mihin päivityksillä pyritään?

Suoritin havainnoinnin kolmen eri viikon aikana tammi- ja helmikuussa vuonna 2019. Havainnointijaksot olivat viikot 2, 4 ja 5. Käsittelen havainnot kuitenkin yhtenä kokonaisuutena. Koska julkaisut ovat katseltavissa vain 24 tuntia, käytin näytöntallentajaa ja otin julkaisut talteen puhelimeen, jotta voin palata niihin analysoidessani sisältöä. Kirjasin ylös ajat, jolloin mediat julkaisivat uutta sisältöä Storiesissa. Koska Stories näyttää ajan tunnin tarkkuudella, olen kirjannut julkaisuajat tasatunnein. Näytöntallennuksen lisäksi olen ottanut näyttökuvia, joita käytän havainnollistamaan analyysiäni lukijalle.

Havaintojen lisäksi olen haastatellut Stories-julkaisujen takana olevia tekijöitä. Vastauksia on käytetty myös jo edellisessä luvussa. Haastatteluiden avulla sain taustatietoa havaintojen lisäksi sekä selville esimerkiksi, miksi mediat ovat ottaneet nimenomaan Storiesin käyttöön.

5.1 Julkaisumäärät ja -ajat

Kolmen viikon aikana havainnoitavat mediat julkaisivat yhteensä yli 300 Stories-julkaisua. Ylivoimaisesti eniten Stories-alustaa käytti Yle Uutiset, jolta uusia julkaisuja tuli 141 kappaletta. Keskimäärin julkaisuja tuli seitsemän päivässä. MTV Uutisten tilillä Stories-julkaisujen määrässä jäätiin kolmen viikon aikana hieman alle sataan: yhteensä julkaisuja oli 97, mikä on noin viisi päivässä. Helsingin Sanomat käytti Storiesia vähiten. Uusia julkaisuja oli yhteensä 78. Päivän aikana niitä tuli noin neljä. (Kuvio 2.)



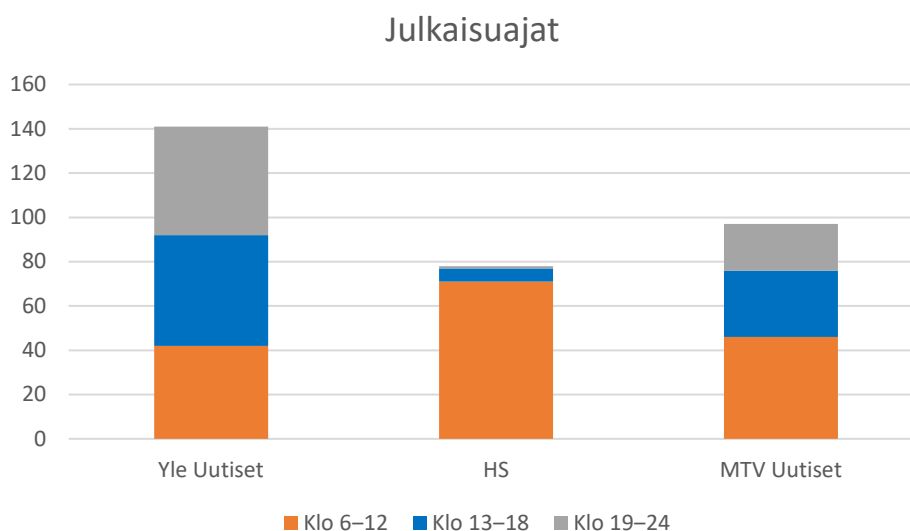
Kuvio 2. Ylivoimaisesti eniten julkaisuja teki kolmen viikon aikana Yle Uutiset. HS ja MTV Uutisten luku jää alle sataan.

Julkaisuaikoja tarkastellessa jaoin vuorokauden osiin: klo 6–12, klo 13–18 ja klo 19–24. Viittaa aikoihin aamutunteina, iltapäivänä ja iltana. Stories myös näyttää julkaisuajan tasatunnein, minkä takia seuraaja ei näe minuutin tarkkoja aikoja. Jako perustuu medioiden julkaisemiin Stories-päivityksiin, joista aikaisimmat tulivat klo 7 aamulla ja myöhäisimmät klo 23 illalla. Tämän takia yöajan voi jättää huomioimatta.

Mediat käyttivät Storiesia eniten klo 6–12: yhteensä yli 150 uutta julkaisua kyseisellä aikavälillä. Varsinkin Helsingin Sanomat eli HS oli aktiivinen kyseisen ajan sisällä. Suurin osa HS:n julkaisuista julkaistiin noin klo 8–10, ja niitä tuli useampi samalla kertaa. Kolmen viikon aikana HS julkaisi 71 Stories-päivitystä klo 6–12. Selkeästi media on keskittänyt julkaisut aamuun, sillä seuraavan 12 tunnin aikana julkaisumäärät putoavat lähes olemattomiin: yhteensä seitsemän julkaisua kolmen viikon aikana klo 12 jälkeen.

Myös MTV Uutiset julkaisi eniten aamutuntien aikana. Mitä pidemmälle päivä etenee, sen alemmas julkaisumäärä laskee. Aamulla julkaisuja kertyi yhteensä 46, mutta iltaa kohden luku putoaa. Klo 19–24 MTV Uutiset päivitti Storiesia enää 21 kertaa kolmen viikon aikana.

Kuviossa 3 on havainnoitu medioiden Stories-julkaisuaikoja. Sen mukaan Yle Uutiset käytti Storiesia tasaisimmin kolmesta mediasta. Julkaisumäärä pysyy lähes samana koko päivän ajan: kolmen viikon aikana Stories-julkaisuja tuli aamutuntien aikana 42, iltapäivällä 50 ja illalla 49.



Kuvio 3. HS julkaisi Storiesissa eniten aamutuntien aikana, kun taas Yle Uutiset -tilin julkaisutahti jatkui tasaisena koko päivän.

5.2 Sisältö ja rakenne

Eri uutismedioiden julkaisema sisältö Storiesissa pohjautuu juttuaiheisiin, minkä takia sisällöllisesti julkaisut ovat samankaltaisia: julkaisussa annetaan seuraajalle pieni pala

uutisesta, jonka toivotaan houkuttelevan seuraajan lukemaan uutisen kokonaisuudessaan. Tällaisissa julkaisuissa on aina linkki, joka mahdollistaa uutisen avaamisen median verkkosivulla. Kaikki kolme mediaa käyttävät julkaisuissaan linkkejä.

Yle Uutiset ja Helsingin Sanomat ovat todenneet, että Stories-julkaisut ovat hyvä tapa ohjata liikennettä omille verkkosivuilleen.

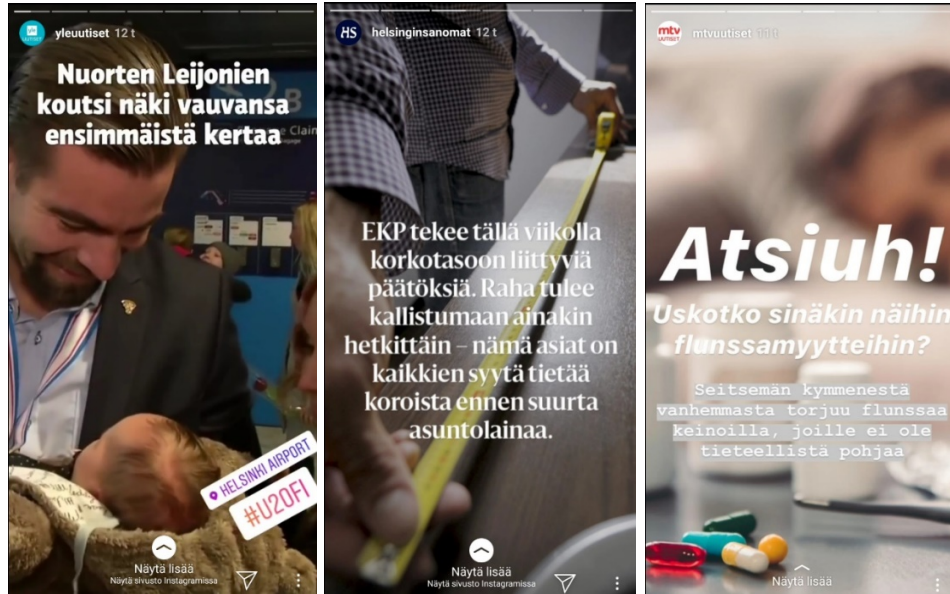
Ylellä on ns. "destination site -strategia", jonka mukaan kaikki tekemisemme pitäisi tukea liikenteen ohjaamiseen Ylen omille verkkosivuille. Uutisiin ohjaaminen onnistuu hyvin Stories-julkaisujen kautta, koska sinne voi lisätä linkkejä. Julkaisuja katsotaan muutenkin aktiivisesti. Sen takia se toimii meille hyvin ns. "uutissyötteenä". (Seppänen 2019.)

Stories-julkaisujen tavoitteena on ohjata liikennettä verkkosivuille sekä sitouttaa ja löytää uusia lukijoita. Haluamme, että suomalaiset törmäävät Hesarin sisältöihin yhä useammin eri kanavissa ja oppivat ja muistavat, että tarjoamme kiinnostavaa sisältöä. Myös jo olemassa olevien tilaajien sitouttaminen on tärkeää, jotta he jatkossakin maksavat Hesarista ja käyttävät digitunnuksiaan. (Vuoripuro 2019.)

MTV Uutiset perustelee Storiesin käyttöä myös linkeillä.

Instagram Storiesissa on mahdollisuus lisätä julkaisuihin linkkejä, joiden avulla voidaan ohjata kuluttajia MTV Uutisten verkkosivuille. Stories on myös kerronnan muotona uutisiin sopiva. (Hietanen 2019.)

Stories-julkaisuihin päätyvien uutisaiheiden kirjo on laaja: ulkomaiden tapahtumat, erilaiset ilmiöt kuten peliriippuvuus ja vähävaraisuus, urheilu sekä ajankohtaiset tapahtumat kotimaassa. Havainnoin julkaisuja tammikuussa, jolloin oli kovia pakkasia, joten esimerkiksi tätä aiheetta käsiteltiin medioiden Stories-julkaisuissa. Myös ilmastonmuutos on ollut esillä oleva aihe vuoden alussa, joten siitä on tehty paljon julkaisuja. Kuvassa 6 on esimerkkejä erilaisista aiheista.



Kuva 6. Julkaisujen aiheet vaihtelevat suuresti urheilusta talouteen ja jyllääviin tauteihin (@yleuutiset 2019a, @helsinginsanomat 2019 ja @mtvuutiset 2019).

Uutisen päätyminen Storiesiin ei ole sattumanvaraista. Yle Uutisilta julkaisuja tehdään kohderyhmää ajatellen. (Seppänen 2019.)

Mietimme jokaisen julkaisun kohdalla sitä, että kiinnostaako se alle 30-vuotiasta. Aiheen pitää olla kyseistä kohderyhmää koskettava tai muuten tärkeä uutinen. Tärkeintä on, että kerromme uutisen nuorelle yleisölle heille ymmärrettävällä ja puhuttelevalla tavalla. (Seppänen 2019.)

HS:llä perusteet juttuaiheen valinnassa vaihtelevat formaatista riippuen. Mistä tahansa aiheesta ei voi tehdä julkaisua Storiesiin. (Vuoripuro 2019.)

Lähtökohtaisesti uutisen täytyy olla jollakin tavalla visuaalinen, jotta siitä saa tehtyä laadukkaan näköisen julkaisun. Lisäksi aiheen pitää olla Instagramiin sopiva: toimivia aihepiirejä ovat usein kiinnostavat henkilötarinat, reportaasit sekä päivän polttavat puheenaiheet. (Vuoripuro 2019.)

MTV Uutisilla on tärkeää, että Storiesin sisältö herättää tunteita. (Hietanen 2019.)

Teemme valinnat Storiesissa julkaistavasta sisällöstä samoilla perusteilla kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa. Mietimme, mitkä aiheet meidän päivän uutisvalinnoistamme aiheuttavat jonkin tunteen ja ovat kuluttajalle merkityksellisiä. (Hietanen 2019.)

Rakenteeltaan uutismedioiden Stories-julkaisut muistuttavat myös toisiaan. Yle Uutiset ja HS jakavat usein yhden uutisen käsittelyn useampaan Stories-julkaisuun. MTV Uutiset

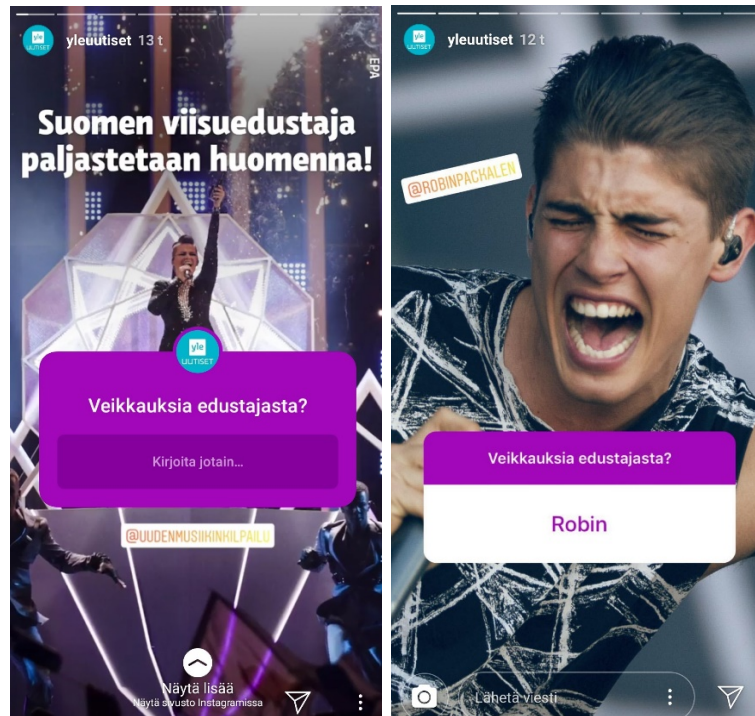
käsittelee lähes aina yhden uutisen yhdessä julkaisussa. Yle Uutiset jakaa yhden juttu-aiheen julkaisut esimerkiksi kuten kuvassa 7: ensimmäinen ja toinen julkaisu kertoo aiheesta lyhyesti. Kolmannessa julkaisussa on haastateltavan sitaatti.



Kuva 7. Yhden uutisen voi jakaa useampaan Stories-julkaisuun. Eniten tätä tekevät Yle Uutiset ja HS. (@yleuutiset 2019a).

5.3 Seuraajien osallistaminen

Linkkien lisäksi mediat käyttävät julkaisuissaan silloin tällöin Storiesista löytyviä reagoitivaihtoehtoja, kuten kysymyksiä ja kyselyä. Esimerkiksi kyselyn avulla seuraaja pääsee itse osallistumaan vastaamalla johonkin kysymykseen, jolle on annettu kaksi vastausvaihtoehtoa. Vastaamisen jälkeen seuraaja näkee vastausten jakautumisen prosentteina. Kysymykset-vaihtoehto mahdollistaa sen, että seuraaja voi itse kirjoittaa vastauksen kysytyyn kysymykseen. Tämän jälkeen ylläpitäjä julkaisee osan seuraajien vastauksia Storiesissa, kuten kuvassa 8.



Kuva 8. Ennen Euroviisuedustajan julkaisua Yle Uutiset kysyi Storiesin puolella seuraajien veikkauksia viisuedustajasta käyttämällä kysymyksiä (@yleuutiset 2019a).

Stories-julkaisujen sisältö voi olla seuraajien osallistamiseen perustuvaa, mutta pohjana on kuitenkin aina jokin juttuaihe. Esimerkiksi HS:n Storiesiin julkaisema uutisvisa testaa, kuinka tarkkaan seuraaja tuntee viikon uutisaiheet. Uutisvisassa käytetään kyselyä, eli esitetään kysymys, johon seuraaja saa kaksi vastausvaihtoehtoa. Seuraavassa julkaisussa seuraaja näkee oikean vastauksen.

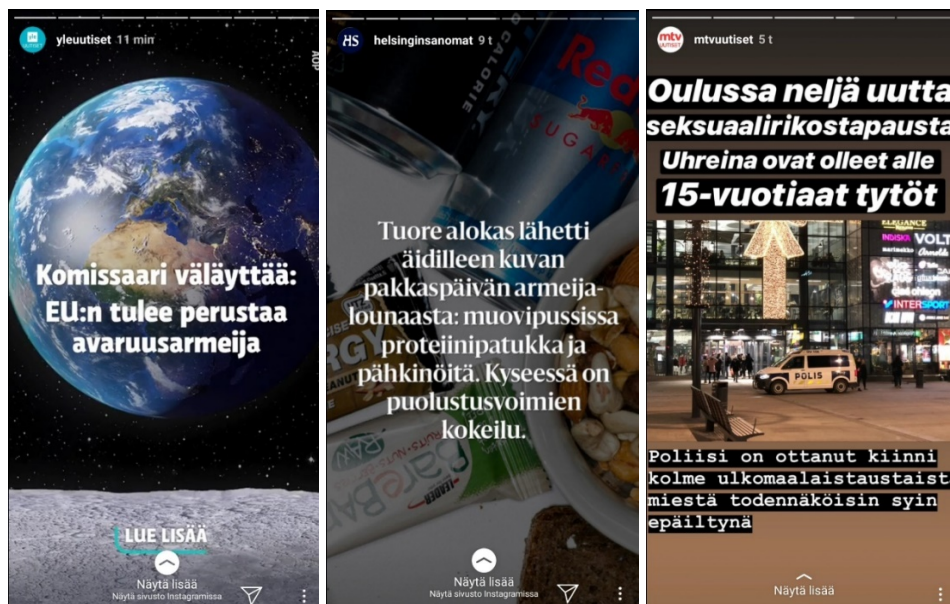
Reagoinnin lisäksi Storiesissa on tarjolla muita työkaluja julkaisuja varten. Julkaisuihin voi lisätä avainsanoja eli hastageja sekä merkitä muita käyttäjiä. Kuvassa 8 ensimmäiseen julkaisuun on esimerkiksi merkattu Uuden musiikin kilpailun Instagram-käyttäjätunnus. Kaikki kolme mediaa ovat käyttäneet kyseisiä työkaluja mahdollisuuksien mukaan, sillä jokaiseen julkaisuun ne eivät sovi.

5.4 Visuaalisuus

Stories-julkaisut pohjautuvat juttuaiheisiin, joten jokaisessa julkaisussa on aiheeseen sopiva kuva. Se on joko median oma tai kuvapankista haettu. Kuvat ovat lähes poikkeuksetta erittäin laadukkaita ja tarkkoja. Niiden lisäksi mediat käyttävät toisinaan videoita julkaisuisissa. Videoiden käyttö tarjoaa vaihtelua julkaisuvirtaan, sillä pelkän kuvan sijaan

videossa on liikkuvaa kuvaa sekä ääntä. Niitä käytetään kuitenkin huomattavasti kuvia vähemmän.

Kuvien ohella julkaisuissa käytetään lisäksi erilaisia grafiikoita. MTV Uutiset tekee julkaisut Storiesissa, kun taas Yle Uutiset ja HS tekevät julkaisut erillisellä ohjelmalla. Näillä kahdella medialla on selkeä linja visuaalisuuden suhteen, sillä julkaisut seuraavat aina samaa, tunnistettavaa tyyliä. Kuvassa 9 näkyy, kuinka erilaiset medioiden julkaisutyylit ovat: Yle Uutiset ja HS käyttävät esimerkiksi omia fontteja ja grafiikoita. MTV Uutisten julkaisussa näkyy hyvin Storiesissa käytössä olevia fontteja, joiden tausta on mustattu kuvaa vasten.



Kuva 9. Vasemmalla Yle Uutisten, keskellä HS:n ja oikealla MTV Uutisten Stories-julkaisu. Ainoastaan MTV Uutiset tekee julkaisut Stories-alustassa. (@yleuutiset 2019a, @helsinginsanomat 2019, @mtvuutiset 2019.)

Yle Uutiset ja HS perustelevat Stories-julkaisujen tyyliä sillä, että molemmat tähtäävät tunnistettavaan ja visuaalisesti näyttävään brändiin. Muiden sisällöstä erottuva ulkoasu ja median mukaisen brändin noudattaminen on tärkeää. (Seppänen, Vuoripuro 2019.) MTV Uutiset ei avannut syitä Stories-julkaisujen visuaaliselle ilmeelle.

Kun Instagram-käyttäjä selaa nopeasti kuvia läpi, hän pystyy heti ensimmäiseltä vilkaisulta tunnistamaan Yle Uutisten postaaman sisällön. (Seppänen 2019.)

Stories-julkaisut ovat hyvä väline HS:n tunnistettavan brändin käyttämiseen, sillä ne vakioivat sekä visuaalisen ilmeen että postausten äänen. Tällöin julkaisujen tyyli ei vaihtele tekijänsä mukaan niin paljon. Lisäksi Instagramin omat visuaaliset

työkalut näyttävät usein Instagramin brändin mukaisilta, mikä ei palvele HS:n laatumielikuvan rakentamista. Kyseisiä työkaluja käytetään harkiten ja aina niin, että ne sopivat HS:n omaan ulkoasuun. (Vuoripuro 2019.)

6 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi ja miten valtakunnalliset uutismediat käyttävät Instagram Storiesia hyödykseen. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimusmenetelmiksi valikoituivat Stories-julkaisujen havainnointi sekä uutismedioiden somen parissa työskentelevien henkilöiden haastattelut. Havainnointi kesti kolme viikkoa vuonna 2019.

Yle Uutiset, Helsingin Sanomat ja MTV Uutiset ovat taustoiltaan erilaisia uutismedioita, mutta Storiesin suhteen niiden tavoitteet ovat samanlaiset: jokainen kolmesta uutismediasta tavoittelee Storiesin kautta nuoria kuluttajia. Stories-julkaisuihin lisättävien linkkien kautta mediat pyrkivät ohjaamaan kuluttajia Instagramista omille verkkosivuilleen, koska tällä hetkellä uutiset eivät tavoita nuoria tarpeeksi hyvin. Uutismedioiden täytyy siksi mennä sinne, missä niiden kohderyhmä on. Varsinkin haastatteluiden perusteella nuoren ikäryhmän saavuttaminen nousi selkeästi Storiesin-käytön taustalla olevaksi syyksi.

Saavuttaakseen nuoret uutismedioiden täytyy mennä niin sanotusti heidän luokseen, mutta myös sisällön täytyy vastata kuluttajien mielenkiinnon kohteita. Stories-julkaisujen sisältö ei ollut yhdelläkään uutismedialla sattumanvaraista, vaan toimitukset ovat valmiita suunnittelemaan ja käyttämään aikaa tuottaakseen kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Mikä tahansa uutisaihe ei kiinnosta kohderyhmää, eikä kiinnostavakaan aihe välttämättä herätä kiinnostusta, jos se hukkuu muiden käyttäjien julkaisujen sekaan. Hyvän Stories-julkaisun aihe herättää tunteita ja saa seuraajan klikkaamaan sen auki median verkkosivuille. Sen lisäksi julkaisu erottuu massasta visuaalisesti esimerkiksi omien fonttien ja grafiikoiden ansiosta. Tällaiseen lopputulokseen mediat pyrkivät.

Vaikka Yle Uutiset oli kolmesta mediasta ainoa, joka kertoi Stories-julkaisujen näyttökerat, en usko Helsingin Sanomien lukujen poikkeavan niistä paljon: tileillä on kuitenkin lähes yhtä paljon seuraajia. MTV Uutisten näyttökertoja on vaikea arvioida, mutta tilillä on huomattavasti vähemmän seuraajia kuin Yle Uutisilla ja HS:llä. Storiesin katsojaluvut ovat medioiden mukaan vielä pieniä esimerkiksi Facebookiin verrattuna.

Toimitukset luottavat kuitenkin Storiesin potentiaaliin ja suosion kasvuun. Vuonna 2018 Instagram oli yksi harvoja kanavia, jonka käyttäjämäärät nousivat: 15–74-vuotiaista 35 prosenttia käyttää Instagramia, kun vuotta aiemmin luku oli 28 prosenttia (Pönkä 2019). Vaikka Storiesista verkkosivuille päätyvien kuluttajien määrä on vielä vähäistä, katsovat mediat selkeästi pidemmälle tulevaisuuteen.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi valikoituivat havainnointi ja haastattelut. Ulkopuolisena en olisi päässyt itse käsiksi esimerkiksi julkaisujen sisäiseen dataan, joten mielestäni kyseiset tutkimusmenetelmät toimivat hyvin. Pysin havainnoimaan Stories-julkaisuja saman kaavan mukaan objektiivisesti, mutta joku toinen olisi voinut kiinnittää huomiota eri asioihin. Itse keskityin eniten julkaisuaikoihin, -määriin, sisältöön, rakenteeseen ja visuaalisuuteen. Havainnointia helpotti se, että kolmen eri tilin julkaisut olivat kuitenkin melko samanlaisia: pohjautuvathan ne juttuaiheisiin.

Tulokset osoittavat, että uutismediat tavoittelevat nuorta yleisöä siellä, missä kyseinen kohderyhmä on: Instagramissa. Opinnäytetyöstä selviää, kuinka uutismediat hyödyntävät Instagram Storiesia. Tilanne voi kuitenkin muuttua jollakin tavalla muutaman vuoden sisällä, sillä en usko tilanteen jämähtävän paikoilleen. Storiesista on muutenkin vielä vähän tietoa tarjolla, sillä se otettiin käyttöön vasta vuonna 2016. Kun ottaa huomioon Instagramin suosion kasvun, niin uusi tilannekatsaus on varmasti paikallaan lähivuosien aikana. Silloin on toivottavasti myös enemmän tutkimustietoa tarjolla.

Valtakunnalliset uutismediat ovat jo löytäneet Instagramin ja Storiesin potentiaalin. Toivottavasti myös pienemmät paikallislehdet ja uutismediat ottavat isommista mallia, sillä nuoremman kohderyhmän hyödyntäminen sosiaalisen median puolella tarjoaa mille tahansa medialle mahdollisuuksia koosta riippumatta. Jos Instagram ja Stories eivät ole käytössä esimerkiksi paikallislehdessä tai niitä käytetään epäjohdonmukaisesti, niiden potentiaali menee hukkaan. Toivottavasti tämä opinnäytetyö kuitenkin näyttää myös pienemmille toimituksille syitä ja tapoja Instagram Storiesin hyödyntämiseen.

LÄHTEET

@helsinginsanomat 2019 (Helsingin Sanomat). Instagram. Viitattu 7.1.2019 <https://www.instagram.com/helsinginsanomat/?hl=fi>

@hsfi 2019 (Helsingin Sanomat). Twitter. Viitattu 7.1.2019 <https://twitter.com/hsfi>

@mtvuutiset 2019 (MTV Uutiset). Instagram. Viitattu 7.1.2019 <https://www.instagram.com/mtvuutiset/?hl=fi>

@MTVUutiset 2019 (MTV Uutiset). Twitter. Viitattu 8.1.2019 <https://twitter.com/mtvuutiset?lang=fi>

@yleareena 2019 (Yle Areena). Twitter. Viitattu 8.1.2019 <https://twitter.com/yleareena?lang=fi>

@Yleisradio 2019 (Yleisradio). Twitter. Viitattu 8.1.2019 <https://twitter.com/yleisradio>

@yleurheilu 2019 (Yle Urheilu). Twitter. Viitattu 8.1.2019 <https://twitter.com/yleurheilu?lang=fi>

@yleuutiset 2019a (Yle Uutiset). Instagram. Viitattu 7.1.2019 <https://www.instagram.com/yleuutiset/?hl=fi>

@yleuutiset 2019b (Yle Uutiset). Twitter. Viitattu 8.1.2019 <https://twitter.com/yleuutiset>

BBC 2012. Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn. Viitattu 4.1.2019 <https://www.bbc.com/news/technology-17658264>

DNA 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Viitattu 3.1.2019 https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485

Ebrand 2019. SoMe ja Nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Viitattu 16.4.2019. <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2019/tiivistelma/>

Helsingin Sanomat 2019a. Osastot. Viitattu 7.1.2019 <https://www.hs.fi/>

Helsingin Sanomat 2019b. Lehdet. Viitattu 7.1.2019 <https://www.hs.fi/lehdet/>

Hietanen, Jaakko 2019. Vastaava tuottajan ja videosisältöjen kehittäjän Jaakko Hietasen haastattelu sähköpostitse. 26.2.2019. MTV Uutiset, Helsinki.

HS – Helsingin Sanomat 2019. Facebook. Viitattu 7.1.2019 <https://www.facebook.com/helsinginsanomat/>

Instagram 2010. Instagram Launches. Viitattu 4.1.2019 <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>

Instagram 2011. We're the 2011 App Store iPhone App of the Year! Viitattu 4.1.2019. <https://instagram-press.com/blog/2011/12/08/were-the-2011-app-store-iphone-app-of-the-year/>

Instagram 2012. Instagram for Android – Available Now. Viitattu 4.1.2019 <https://instagram-press.com/blog/2012/04/03/instagram-for-android-available-now/>

Instagram 2013. Introducing Video on Instagram. Viitattu 4.1.2019 <https://instagram-press.com/blog/2013/06/20/introducing-video-on-instagram/>

Instagram 2016. Introducing Instagram Stories. Viitattu 4.1.2019 <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>

- Instagram 2018. Introducing GIF Stickers. Viitattu 4.1.2019 <https://instagram-press.com/blog/2018/01/23/introducing-gif-stickers/>
- Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus 2018: Uutismedia verkossa 2018. Maaraportti. Tampere. Viitattu 15.4.2019. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/103750/978-952-03-0796-7.pdf>
- Media Audit Finland 2017. LT ja JT tarkastustilasto 2017. Viitattu 7.1.2019 <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/LTtilasto2017-1.pdf>
- MTV 2019a. Konserni ja historia. Viitattu 8.1.2019 <https://www.mtvuutiset.fi/yritys>
- MTV 2019b. Uutiset. Viitattu 8.1.2019 <https://www.mtvuutiset.fi/>
- MTV Uutiset 2019. Facebook. Viitattu 8.1.2019 <https://www.facebook.com/mtv3uutiset/>
- Pönkä H, 2019. Mitä sosiaalisessa mediassa tapahtui vuonna 2018. Viitattu 6.3.2019 <https://harto.wordpress.com/2019/01/18/mita-sosiaalisessa-mediassa-tapahtui-vuonna-2018/>
- Rahja, R. 2013. Nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Viitattu 15.4.2019. <http://mediakasvatus.fi/wp-content/uploads/2018/06/nuorten-mediamaailma-pahkinankuoressa1.pdf>
- Reuters 2018. Reuters Institute Digital News Report 2018. Viitattu 7.1.2019 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>
- Sanoma Media Finland 2018. Our Story. Viitattu 7.1.2019 <https://sanoma.com/about-us/our-story/>
- Scott, C. 2017. How BBC News is experimenting with Instagram Stories to engage younger audiences. Viitattu 28.1.2019 <https://www.journalism.co.uk/news/bbc-news-experiments-with-instagram-stories-to-engage-younger-audiences-/s2/a697503/>
- Seppänen, T. 2018. Instagramin käyttö uutismediassa: case Yle Uutiset. Opinnäytetyö. Media-alan koulutus. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 3.1.2019 <http://www.theseus.fi/handle/10024/150091>
- Seppänen, Teemu 2019. Some- ja vuorovaikutusdeskin toimittajan Teemu Seppäsen haastattelu sähköpostitse 9.2.2019. Yle Uutiset ja Ajankohtaistoiminta, Helsinki.
- Techcrunch 2017. Instagram Stories turns 1 as daily use surpasses Snapchat. Viitattu 3.1.2019 <https://techcrunch.com/2017/08/02/instagram-stories-anniversary/?guccounter=1>
- Techcrunch 2018. Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September. Viitattu 4.1.2019 <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>
- Vuoripuro, Verna 2019. Toimitussihteeri ja sometuottajan Verna Vuoripuron haastattelu sähköpostitse 8.2.2019. Helsingin Sanomat, Helsinki.
- Yle 2014. Yle pähkinänkuoressa. Viitattu 7.1.2019 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/yleisradio/yle-pahkinankuoressa>
- Yle 2015. Mitä julkinen palvelu tarkoittaa? Viitattu 7.1.2019 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/05/mita-julkinen-palvelu-tarκοittaa>
- Yle 2018. Miten Yle käyttää rahansa? Viitattu 7.1.2019 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/18/miten-yle-kayttaa-rahansa>
- Yle Uutiset 2019. Facebook. Viitattu 8.1.2019 <https://fi-fi.facebook.com/yleuutiset/>