

Opinnäytetyö (AMK / YAMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2019

Mika Parikka

YLE KIOSKIN UUTIS- INSTAGRAMIN KEHITTÄMISMAHDOLLISUUDET

– Case: Yle Kioskin uutis-Instagram

Mika Parikka

YLE KIOSKIN UUTIS-INSTAGRAMIN KEHITTÄMISMAHDOLLISUUDET

- Case: Yle Kioskin uutis-Instagram

Tämä opinnäytetyö käsittelee Yleisradion alaisuudessa toimivan Yle Kioskin uutis-Instagram-tiliä, jonka tehtävä on tuottaa uutis- ja ajankohtaissisältöä nuorille. Pyrin esittämään mahdollisuuksia, joiden avulla tiliä voidaan kehittää entistä paremmaksi ja toimivammaksi.

Tein tätä opinnäytetyötä varten laajan kyselyn tilin seuraajille, haastattelin tilin vastaavaa tuottajaa Hertta Päivärintaa ja käytin lähteinä alan julkaisuja. Käytössäni on myös tilin omaa tilistietoa, johon normaalilla seuraajalla ei ole pääsyä.

Tili tuottaa nuorille suunnattua osittain viihteellistä uutis- ja ajankohtaissisältöä, jota toteutetaan Instagramin ominaisuuksia hyödyntäen. Instagram on muuttuva alusta, jonka takia se vaatii tekijöiltään nopeaa omaksumis- että reagointikykyä. Tilin sisältö koostuu erilaisista konseptista, joissa käsitellään ajankohtaisia uutisaiheita ja ilmiöitä eri tavoin kuvien ja videoiden muodossa.

Kerron tässä opinnäytetyössä Instagramin perusidean sekä sen erilaiset ominaisuudet. Kerron myös sen, että miten näiden ominaisuuksien avulla voidaan luoda uudenlaista journalismia - ja tehdä siitä vieläkin parempaa.

Opinnäytetyön perusteella jo toimivia ideoita on järkevää kehittää eteenpäin, eikä luottaa siihen, että ne toimivat ikuisesti. Tämä pätee varsinkin alati muuttuvassa ympäristössä, kuten sosiaalisessa mediassa.

ASIASANAT:

Instagram, journalismi, Yleisradio, Yle Kioski, sisällöntuotanto, uutiset

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media

2019 | 37 pages, 2 pages in appendices

Mika Parikka

DEVELOPMENT POSSIBILITIES OF YLE KIOSKI INSTAGRAM

-Case: A youth-oriented media service of the Finnish Broadcasting Company Yle

This thesis covers the Instagram account of Kioski, a youth-oriented media service of the Finnish Broadcasting Company Yle. The purpose of the account is to provide news and current affairs content to a young audience. My intention is to present opportunities, utilising which it is possible to develop the account in order for it function better.

For this thesis I have conducted a comprehensive survey of the account's followers. I have also interviewed Hertta Päivärinta, the producing editor of the account. Furthermore, I have studied related publications.

The account produces partially light and low-brow news and current affairs content to a young target audience. It utilises the inherent features of Instagram. Instagram is a fluctuating and ever-changing platform, and it requires learning skills and responsiveness from creators working with it. The content of the account is composed of several concepts that deal with current affairs and phenomena using images and video.

In this thesis I explain the basic idea and different features of Instagram. I also address how these features can be used to create a new kind of journalism – and how to improve it ever more.

It is sensible to further develop the ideas already at work behind the thesis, in contrast to counting for them to function indefinitely. This is especially true in an environment as constantly changing as social media.

KEYWORDS:

Instagram, journalism, finnish broadcasting company, Yle Kioski, content creation

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 INSTAGRAM	7
2.1 Historia	7
2.2 Ominaisuudet	7
2.3 Filtterit	8
2.4 Hashtagit eli aihetunnisteet	8
2.5 Storiesit, eli tarinat	8
2.6 Direct	9
2.7 IG-TV	9
2.8 Instagramin toimintaperiaatteet	9
3 YLE KIOSKI JA UUTIS-INSTAGRAM	11
3.1 Yle Kioskin ja uutis-Instagramin synty	11
3.2 Toimitus	12
3.3 Toimittajan rooli	12
3.4 Tuottajan rooli	12
4 KONSEPTIT	14
4.1 Tästä on kyse	14
4.2 Expleinerit	17
4.3 Pikaset	19
4.4 Dubbaukset	21
4.5 Vapa sana	23
4.6 Tuttu sisältö pitää otteessaan	25
4.7 Pohdintaa seuraajakyselystä	25
5 KOHDEYLEISÖ	27
5.1 Ikäjakauma	27
5.2 Sukupuolijakuama	28
5.3 Kellontarkkaa seuraamista	29
5.4 Seuraajien maantieteellinen sijainti	30
6 TULEVAISUUS JA MAHDOLLISET UUDET KUJEET	33
6.1 Instagramista instituutioksi	33

6.2 Mahdollisia haasteita	34
7 LOPUKSI	35
7.1 Aktiivinen yleisösuhte tekee hyvää	35
7.2 Tärkeä tehtävä	36
LÄHTEET	37

LIITTEET

Liite 1 Alkuperäiset kuvat statistiikasta

KUVAT

Kuva 1. Esimerkkikuva Tästä on kyse -konseptista	15
Kuva 2. Kyselyn tulokset Tästä on kyse -konseptista	16
Kuva 3. Kyselyn tulokset Explainer -konseptista	18
Kuva 4. Esimerkkikuva Pikaset -konseptista	19
Kuva 5. Kyselyn tulos Pikaset -konseptista	20
Kuva 6. Esimerkkikuva Dubbaukset -konseptista	21
Kuva 7. Kyselyn tulos Dubbaukset -konseptista	22
Kuva 8. Avoimen kyselyn muotoilu	23
Kuva 9. Kohdeyleisön ikäryhmän statistiikka	27
Kuva 10. Kohdeyleisön sukupuolijakauma	28
Kuva 11. Statistiikka siitä mihin kellonaikaan tiliä seurataan	30
Kuva 12. Kohdeyleisön maantieteellinen sijainti	31

1 JOHDANTO

Yleisradion alaisuudessa toimiva nuorisomedia Yle Kioski perusti vuoden 2017 lopulla uuden Instagram-tilin, jonka sisältö käsittelee ajankohtaisia uutisia ja ilmiöitä. Tilin pääasiallinen tarkoitus on tavoittaa kohdeyleisön ikäisiä seuraajia, eli 15-29 -vuotiaita nuoria täysin uudella tavalla kerrottujen uutisten pariin. Tehävä on kunnianhimoinen, eikä yksikään muu media Suomessa ole tehnyt vastaavaa. Täysin vastaavanlaisia benchmarkkeja ei juurikaan löydy ulkomaisistaakaan medioista. Tili toteuttaa myös Ylen suurta tehtävää, eli sivistää.

Nuoret viettävät koko ajan enemmän ja enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa. Tämän takia myös uusi tili ja sen sisällöt on viety Instagramiin. Palvelun monet erilaiset työkalut mahdollistavat useita erilaisia tapoja tuottaa mielenkiintoisia sisältöjä. Suurin kysymys tiliä perustettaessa oli se, että miten tylsistä ja kuivista, mutta tärkeistä aiheista saadaan nuorille kiinnostavia kokonaisuuksia. Vastaus löytyy erilaisista tekijöiden suunnittelemissa konsepteista, joita tässä opinnäytetyössä avaan ja tarjoan niihin kehitysideoita. Kerron Instagramin ominaisuudet ja työkalut ja sen, kuinka Yle Kioski hyödyntää niitä sisällöntuotannossa.

Olen itse ollut osa Yle Kioskin uutis-Instagramin tekijätiimiä, joten olen seurannut tekotapoja läheltä sekä ollut itse suunnittelemassa muiden tekijöiden ohella eri konsepteja, eli kerrontatapoja. Käytössäni on tilin statistiikkaa sekä seuraajakyselyn tulokset. Haastattelin tätä opinnäytetyötä varten myös koko idean tuottajaa Hertta Päivärintää.

Tämän opinnäytetyön luettuaan lukija ymmärtää miten uutisia voidaan kertoa viihteellisesti ja kiinnostavasti unohtamatta kuitenkaan journalistisia sääntöjä ja lainalaisuuksia.

2 INSTAGRAM

Instagram on käyttäjilleen ilmainen kuvien jakamiseen erikoistunut sosiaalisen median sovellus. Sitä käytetään lähinnä puhelimella, vaikkakin se toimii myös tietokoneella. Instagramia voi käyttää julkisesti, eli käyttäjän tili voi olla avoin kaikille. Sitä voi kuitenkin käyttää myös yksityisesti, jolloin käyttäjä itse päättää ketkä julkaisut näkevät. Yksityisten henkilöiden lisäksi monella yrityksellä ja brändillä on myös oma tilinsä, ja sitä hyödynnetään laajasti myös yritysten markkinoinnissa. Sovellus on ladattavissa useimmille puhelinmalleille sekä käyttöliittymille.

2.1 Historia

Instagram perustettiin 6. lokakuuta 2010 Kevin Systromin ja Mike Kriegerin toimesta. Jo ensimmäisen päivän aikana sovelluksen latasi 25 000 ihmistä. Vain kolmessa kuukaudessa sovelluksella oli jo miljoona käyttäjää. Huomion arvoista Instagramin suosiossa on se, että sen käyttäjäkunta laajeni merkittävästi täysin ilman mainostamista. Vuoden 2011 elokuuhun mennessä Instagramiin oli ladattu jo 150 miljoonaa kuvaa. (Instazood, 2018)

Yksi Instagramin historian merkittävimpiä muutoksia on ollut Facebook, joka osti palvelun vuonna 2012. Facebookin perustaja ja johtohahmo Mark Zuckerberg tarjosi Instagramista miljardi dollaria. Näin Instagram vaihtoi omistajaa.

Kesäkussa 2018 Instagramilla oli jo yli miljardi käyttäjää (Nyman, R 2018).

2.2 Ominaisuudet

Instagramin perusominaisuus ja alkuperäinen idea on kuvien jakaminen. Palveluun ladatut kuvat ilmestyvät käyttäjän omaan profiiliin. Profiiliin voi pitää julkisena tai yksityisenä. Jos profiilia pitää julkisena, voi kuka tahansa nähdä käyttäjän profiiliinsa lataamat kuvat. Kun tiliä pitää yksityisenä, voi käyttäjä itse valita kuka häntä voi seurata. Oman profiilin lisäksi kuvat ilmestyvät niiden ihmisten uutisvirtaan, jotka käyttäjää seuraavat. Seuraaminen onkin Instagramin keskeinen idea. Kuviin pystyy

tagaaman, eli merkitsemään myös muita käyttäjiä. Kuvien jakamisen tärkeä ominaisuus on myös kommentointi.

2.3 Filtrit

Instagramiin kuvaa lataava voi ehostaa kuvia filttareiden, eli suodattimien avulla. Filtrit ovat olleet alusta asti osa Instagramia. Ne ovat ikään kuin valmiita muokkauksia, jotka käyttäjä voi lisätä kuvaan. Filttareita voi vielä itsessään muokata oman mielensä mukaan.

2.4 Hashtagit eli aihetunnisteet

Hashtagit, eli suomalaisittain aihetunnisteet ovat oleellinen ominaisuus Instagramissa. Aihetunnistetta käytetään lisäämällä jonkin tietyn sanan eteen #-merkki, esimerkiksi #kesä. Kun ristikkomerkin lisää sanan eteen, siitä tulee aktiivinen linkki, jota painamalla löytää kaikki kuvat, joihin kyseinen aihetunniste on laitettu. Myös Instagramin omassa hakutoiminnossa voi etsiä kuvia aihetunnisteen avulla. Julkaistu sisältö voi löytyä paremmin hyvän ja asiaankuuluvan aihetunnisteen avulla. Tämä mahdollistaa julkaisulle myös suuremman yleisön.

2.5 Storiesit, eli tarinat

Instagram julkaisi stories, eli tarina -ominaisuuden elokuussa 2016. Käyttäjä voi ladata omaan tarinaansa kuvia, videota sekä koristaa niitä esimerkiksi erilaisilla symboleilla ja gif-animaatioilla. Tarina säilyy 24 tuntia, kunnes se katoaa. Instagramin tarina -ominaisuus muistuttaa hyvin paljon sen kilpailija Snapchatin vastaavaa ominaisuutta. Sen suosiosta kertoo paljon se, että Snapchatin kasvu laski 82% sen jälkeen, kun Instagram julkaisi ominaisuuden (Tech Crunch, 2017). Stories on hyvin tärkeä elementti Yle Kioskin uutis-Instagramille. Avaan myöhemmin tässä opinnäytetyössä kuinka toimittajat käyttävät sitä Yle Kioskin uutis-Instagramissa.

2.6 Direct

Joulukuussa 2013 Instagram julkisti direct-ominaisuuden. Sen avulla käyttäjät voivat lähettää yksityisviestejä toisilleen, eli se on käytännössä sovelluksen oma viestin. Yrityskäytössä direct on erittäin hyvä ja helppo keino olla yhteydessä suoraan seuraajaan, eli kuluttajaan.

2.7 IG-TV

Instagramissa videoiden enimmäispituus on minuutti. Tämä on muodostunut joillekin ongelmaksi, joten palvelu julkaisi IG-TV-ominaisuuden. IG-TV mahdollistaa jopa tunnin mittaiset videot. Se on Instagramin oma videopalvelu applikaation sisällä. Stories ja IG-TV kulkevat käsi kädessä. Ei ole tavatonta, että IG-TV:ssä olevaan videoon ohjataan storiesin kautta. TV-ominaisuudella palvelu myös pyrkii pitämään käyttäjät pitempään sen tuotteen parissa. IG-TV:ssä on ollut käyttäjille tiettyjä rajoitteita. Esimerkiksi sen julkaisun aikaan vain verifioidut ja yli 10 000:n seuraajan tilit pystyivät lataamaan yli tunnin mittaisia videoita, muille käyttäjille maksimipituus oli 10 minuuttia.

2.8 Instagramin toimintaperiaatteet

Jotta Instagramia voi käyttää työkaluna, tulee ymmärtää miten se toimii. Eli kun käyttäjä julkaisee uuden sisällön, tulee ymmärtää ketkä julkaisun näkevät ja millä perusteella. Näkyvyyteen vaikuttaa seurattavien tilien lisäksi Instagramin oma algoritmi. Palvelu piti kesällä 2018 toimittajille seminaarin, jossa se avasi ensimmäistä kertaa algoritminsa toimintatapoja. Seminaarin satoa avasi kattavasti Tech Crunch. Instagram näyttää käyttäjälleen enimmäkseen sitä, mitä se olettaa käyttäjän haluavan nähdä. Se siis oppii ikään kuin tuntemaan käyttäjänsä. Käytännössä siis kaksi ihmistä, jotka seuraavat täsmälleen samoja tilejä, voivat saada erilaista sisältöä omaan syötteeseensä. Se siis seuraa aktiivisesti käyttäjä seuraamia tilejä, mutta myös sitä millaisista kuvista käyttäjä esimerkiksi tykkää.

Tech Crunchin artikkelista käy ilmi kolme tärkeää kohtaa, jotka Instagram huomioi algoritmista. Ensimmäinen kohta kohta on kiinnostavuus. Instagram siis tekee ennustuksia

sen suhteen kuinka paljon se olettaa käyttäjän olevan jostain julkaisusta kiinnostunut. Tähän vaikuttaa käyttäjän aikaisempi käyttäytyminen ja reagoiminen palvelussa. Toinen tärkeä aspekti algoritmista on ajankohtaisuus. Instagram on muuttanut algoritmiin ja tätä opinnäytetyötä kirjoittaessani algoritmi priorisoi uudempia julkaisuja vanhojen sijaan. Aktiivisesti julkaisemalla pysyy siis aktiivisesti näkyvillä ihmisten syötteissä. Instagramin kolmas itse osoittama aihe algoritmin toiminnasta on käyttäjien välinen yhteys. Mitä mitä enemmän esimerkiksi käyttäjä A reagoi käyttäjä B:n julkaisuun, sitä helpommin käyttäjän B julkaisut näkyvät jatkossakin A:n syötteessä. Reagoimisella tarkoitetaan tässä tapauksessa tykkäämistä tai kommentointia.

Tech Curnchin artikkelissa puhtuaan myös muista algoritmiin vaikuttavista asioista. Näitä ovat esimerkiksi käytön tiheys. Sovelluksen avatessa Instagram pyrkii näyttämään käyttäjälleen parhaat julkaisut. Jos siis käyttäjä avaa sovelluksen vain harvoin, se tarjoaa varsin suppean skaalan julkaisuista. Mitä useammin sovelluksen avaa, sitä kronologisempi käyttäjän syöte on. Instagram kuitenkin vakuutti seminaarissa, ettei se kadota yhtäkään julkaisua, vaan käyttäjä näkee kaiken selaamalla tarpeeksi pitkälle. Tämä oli vain raapaisu algoritmin toimintaan, sillä iso osa sen toimintaa on Instagramin omia liiketalousasioita.

3 YLE KIOSKI JA UUTIS-INSTAGRAM

Yle Kioski on Yleisradion vuonna 2015 perustama nuorille suunnattu media. Se pitää sisällään useita eri Instagram- sekä Youtube-tilejä, joita kutsutaan vertikaaleiksi. Kioski pyrkii tavoittamaan 15-29-vuotiaat nuoret. Jokaisella Kioskin Youtube- sekä Instagram-tilillä on oma lupauksensa. Lupauksella tarkoitetaan sitä, että kun nuori tilaa minkä tahansa Yle Kioskin kanavan missä tahansa sosiaalisessa mediassa, hän tietää täsmälleen mitä tili pitää sisällään. Tämä opinnäytetyö käsittelee Yle Kioski -nimistä Instagram-tiliä (<https://www.instagram.com/ylekioski>), joka keskittyy uutisiin ja ajankohtaisiin aiheisiin. Kutsun tiliä tässä opinnäytetyössä Yle Kioskin uutis-Instagramiksi.

3.1 Yle Kioskin ja uutis-Instagramin synty

Kioskin uutis-Instagram perustettiin, koska yksi Yleisradion tehtävistä on sivistää. Kioskilla oli olemassa jo yksi Instagram-tili, mutta sisältö meni sekavaksi, kun viihteellinen sketsihuumori ja ajankohtaiset uutisaiheet sekoittuivat. Sisällöt päätettiin erottaa omille Instagram-tilleillensä.

Nuoret ovat haastava kohderyhmä. Tämän takia Kioski päätti mennä sinne missä nuoret ovat, eli Instagramiin. Suomessa yksikään muu media ei tämän opinnäytetyön teon aikaan tee puhtaasti nuorille suunnattua uutis- ja ajankohtaissisältöä Instagramiin, joten suomalaisia suunnannäyttäjiä ei ole ollut. Mallia on otettu osittain ulkomailta. Jonkinlaisina *benchmarkeina* on pidetty Voxin ja BuzzFeed Newsin kaltaisia medioita ja niiden sosiaalisen median tilejä. Lähtökohtaisesti Yle Kioskin uutis-Instagramin tilille julkaistava sisältö on kuitenkin tekijöiden, eli toimittajien itse konseptoimaa.

Sisältöjen tyyli vaihtelee asiallisesta humoristiseen ja valokuvasta liikkuvaan kuvaan. Tyyli voi olla asiallinen kolumni tai jopa näytelty sketsi. Uutinen tai ilmiö avataan kuitenkin aina viimeistään jakotekstissä, jotta jokainen seuraaja ymmärtää varmasti mistä uutisesta tai aiheesta milloinkin puhutaan. Kerron sisällöistä, eli konsepteista enemmän seuraavassa kappaleessa. Medioitu vuorovaikutus on muuttunut vuosien saatossa jatkuvasti. Vuonna 1995 brittiläinen John B. Thompson näki asian niin, että medioidussa kvasivuorovaikutuksessa symboliset vihjeet ja kontekstuaalinen informaatio on rajoitettua (Seppänen, Välvirronen 2012, 68-69). Sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien ansiosta näin ei välttämättä enää ole.

3.2 Toimitus

Yle Kioskin uutis-Instagramin toimitus koostuu tuottajasta ja 2-3:sta toimittajasta. Tavoitteena on julkaista sisältöä päivittäin storieseihin sekä vähintään yksi feed-julkaisu, eli jokin olemassa olevista konsepteista. Aktiivinen julkaisu on tärkeää, koska sillä on positiivinen vaikutus seuraajien sitouttamiseen. Kun tilin julkaisut saavat aktiivisesti reaktioita, pysyy se algoritmin mukaisesti tasaisesti pinnalla. Aivan kuten journalistisessa työssä yleensä, myös Yle Kioskin uutissisällöissä näkökulmittaminen on erittäin tärkeää. Näkökulmaa mietitään usein tarkkaan koko tiimin kesken. Koko 2-3 -henkistä toimitusta johtaa tuottaja. Tuottaja suunnittelee, ohjaa ja editoi tekijöiden työtä. Sen tehtävänä on myös kehittää ideoita tekijöiden kanssa. Normaali päivä alkaa aamupalaverilla 09:00 - 10:00 välillä ja päättyy noin 17:00 julkaisuun.

3.3 Toimittajan rooli

Yle Kioskin toimittajalta vaaditaan laajaa teknistä osaamista. Tekijällä tulee olla valmiudet leikata ja editoida liikkuvaa, että stillikuvaa. Toimittaja osallistuu päivittäin aamupalaveriin, jossa päätetään työtehtävät. Jokainen toimittaja on kykenevä tuottamaan itse työpäivän aikana jonkin Yle Kioskin uutis-Instagramin konsepteista. Jos toimittajan tehtävänä on tehdä esimerkiksi Tästä on kyse -konsepti, tekee toimittaja itse tiedonhankinnan, käsikirjoituksen, graafisen ilmeen kuvankäsittelyohjelmalla sekä jakotekstin. Jos työstetään video, on apuna yleensä kuvaaja. Toisinaan toimittajan täytyy myös kuvata itse. Vaikka toimittajan työ on itsenäistä, toimitus tukee, auttaa ja konsultoi työssä. Varsinkin tuottaja on toimittajan tuki ja turva ja viimekädessä aina vastuussa julkaisusta. Toimituksella on myös yksi tiiminvetäjä, joka mikromanageroi sekä aikatauluttaa julkaisuja, jottei julkaisujen kanssa tule päällekkäisyyksiä. Tiiminvetäjänä toimii yksi toimittajista.

3.4 Tuottajan rooli

Tuottaja vastaa viimekädessä kaikista julkaisuista. Tuottaja johtaa aamupalaverit sekä keskustelelee toimittajien kanssa siitä, mitkä aiheet ovat julkaisun arvoisia. Lopullinen päätävävalta julkaisujen aiheista on aina tuottajalla, mutta käytännössä aiheet valitaan yhteistyössä tuottajan ja toimittajien kesken. Tuottaja auttaa varsinkin näkökulmittami-

sessä. Siinä missä tuottaja on luotettava kollega, on se myös lähin esimies toimittajille. Tuottaja siis myös ajaa toimittajien asioita korkeammille tahoille, mikäli sellaiseen tulee tarvetta.

4 KONSEPTIT

Yle Kioskin uutis-Instagramin toiminta ja kaikki sen sisällöt perustuvat tietynlaisiin konsepteihin. Konseptit ovat tilillä toistuvia sisältöjä, joiden muoto pysyy useimmiten samanlaisena. Ne toimivat omalla tavallaan tekijöiden työkaluina. Tässä kappaleessa avaan millaisia erilaisia konsepteja Yle Kioskin uutis-Instagram sisältää ja miten niitä voitaisiin kehittää edelleen.

Eri konseptien suosiota voi aina tutkailla tilastojen valossa. Päätin selvittää konseptien suosiota kysymällä mielipidettä suoraan seuraajilta. Sain luvan tehdä kyselyn tilin stories-ominaisuuteen. Päädyin tekemään kyselyn tällä tavalla siksi, että minulla oli kyselyn tekohetkellä 27 300 potentiaalista vastaajaa. Sain kyselylle siis huomattavan kokouksen otannan.

Stories-ominaisuudessa voi luoda kuvan päälle kaksi nappia. Ne ovat oletukseltaan "kyllä" ja "ei". Niitä voi toki muuttaa, mutta nämä vastaukset ajoivat hyvin tarkoitustani. Toteutin kyselyn laittamalla jokaisesta konseptista kuvan ja lisäksi kysymyksen "Haluatko lisää?", sekä konseptin nimen. Lopuksi pyysin avoimella kysymyksellä seuraajilta mielipidettä siitä, millaista sisältöä he kaipaisivat enemmän. Tämän kyselyn tulokset yllättivät. Jokainen konsepti sai erittäin suuren "Kyllä" -prosentin, eli käytännössä jokaista konseptia halutaan huomattavasti lisää. Yleisö haluaa siis kaikkea lisää, mutta se ei tarkoita sitä, että konseptit olisivat valmiita. Niitä voi aina kehittää edelleen, jotta ne myös pysyvät mielenkiintoisina.

Kysely alkoi kuvalla, joka sisälsi varsinaisen kysymyksen ja ilmoituksen siitä, että vastauksia tulnaisiin käyttämään opinnäytetyössä. Kysymykset koskivat tilin neljää tärkeintä konseptia, eli dubbausvideoita, explainereitä, Tästä on kyse -konseptia ja Pikasia.

4.1 Tästä on kyse

Tästä on kyse -konstepeja voidaan pitää koko tilin kivijalkana. Konseptissa avataan jokin ajankohtainen aihe, uutinen tai ilmiö kuvasarjana vaihe vaiheelta kuvien tukemana. Aihe valitaan aamupalaverissa. Palaveriin voidaan tuoda useampikin aihe, joista tiimi yhdessä valitsee parhaimmaksi oletetun.

Joskus aiheet ovat niin sanottuja ”päivän polttavia”, mutta toisinaan aiheet ovat sellaisia, joista on vasta tulossa suuri aihe isolle yleisölle. Tällaisia aiheita kutsutaan ”bubbling under” -aiheiksi. Niiden löytäminen vaatii tekijöiltään tarkkaa median ja ilmiöiden seuraamista ja aitoa kiinnostusta siitä, mitä maailmassa tapahtuu. Käytännössä tekijät yrittävät löytää ilmiöitä ennen kuin niistä tulee ilmiöitä.

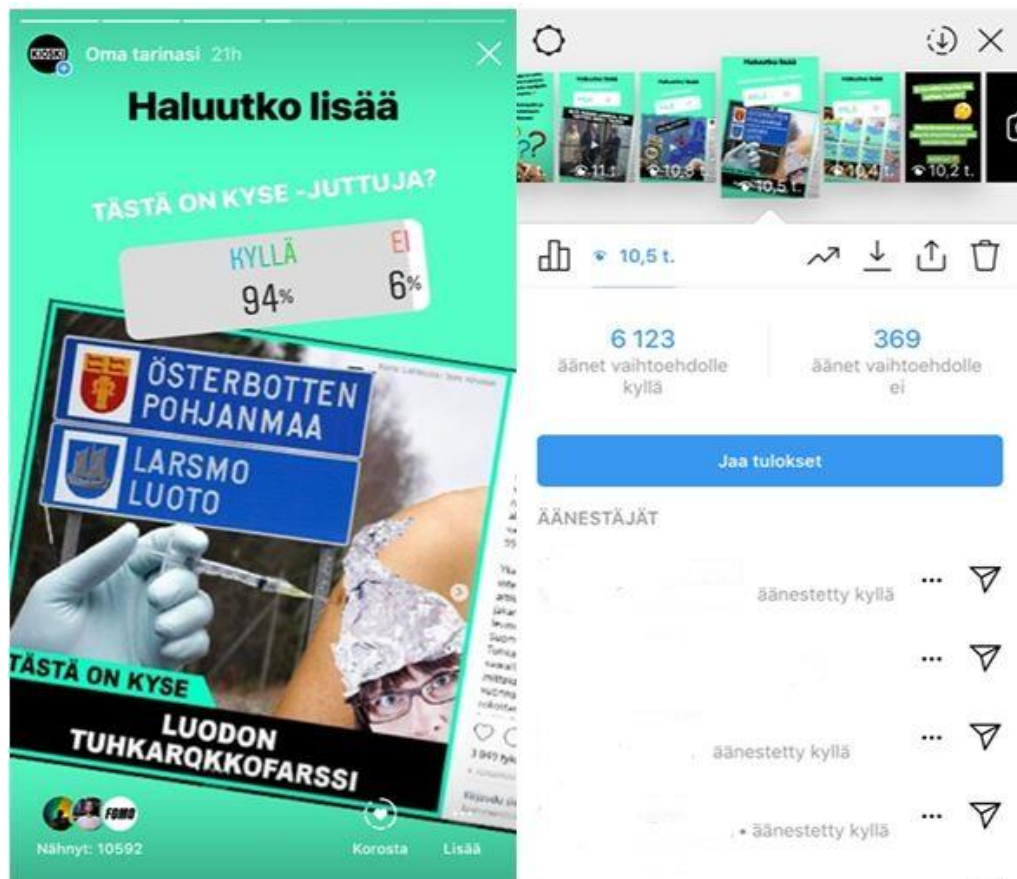
Kun aihe on valittu, kuvat muokataan kiinnostaviksi kokonaisuuksiksi. Kuvasarja julkaistaan yhtenä kokonaisuutena, jotta seuraajan on vaivatonta ymmärtää aihekokonaisuus nopeasti. Jos kuvia julkaistaisiin vähitellen, olisi olemassa se vaara, että seuraaja ei koskaan enää näkisi myöhemmin julkaistuja. Tähän vaikuttaisi esimerkiksi algoritmi, mutta myös käyttäjien oma käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa.

Konseptin suurin haaste on tekstin pituus. Jokaiseen kuvaan mahtuu vain rajallinen määrä tekstiä, jotta se ei mene ”tukkoon”. Tämä vaatii tekijöiltä taitoa tiivistää tekstiä ja ymmärtää uutisen olennaisimmat asiat. Konseptin vahvuutena on se, että yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Kuvasarjan rakenne on aina tapauskohtainen, mutta keskimääräinen pituus on 4-6.



Kuva 1: Esimerkkikuva Tästä on kyse –konseptista (4.12.2018)

Esimerkkikuvassa nähdään kansikuva sekä kolme sitä seuraavaa diaa. Kansikuva toimii kokonaisuuden otsikkona, eli sillä yritetään saada omaa Instagram-syötettään seuraavan käyttäjän huomio. Konseptin kaikki kansikuvat ovat kuvia. Ne hukkuvat helposti muuhun kuvavirtaan. Vaikka kansikuvaan editoidaan erilaisia elementtejä, tässä tapauksessa foliohattuinen nainen, jää se helposti huomaamatta. Otsikon asiaa ajavassa kansikuvassa voisi kokeilla esimerkiksi videomuotoa, joka herättäisi huomion aivan uudella tavalla. Liikkuva kuva herättää katsojan huomion eri tavalla kuin tavallinen kuva. Koska Tästä on kyse –konsepti koostuu useammasta eri diasta, tulee jokaisen dian myös koukuttaa seuraaja lukemaan aina seuraava dia. Tämän takia sisällön tulee olla visuaalisuuden lisäksi myös tekstillisesti kiinnostavaa.



Kuva2: Vastaus yleisökyselyyn koskien Tästä on kyse –konseptia (4.12.2018)

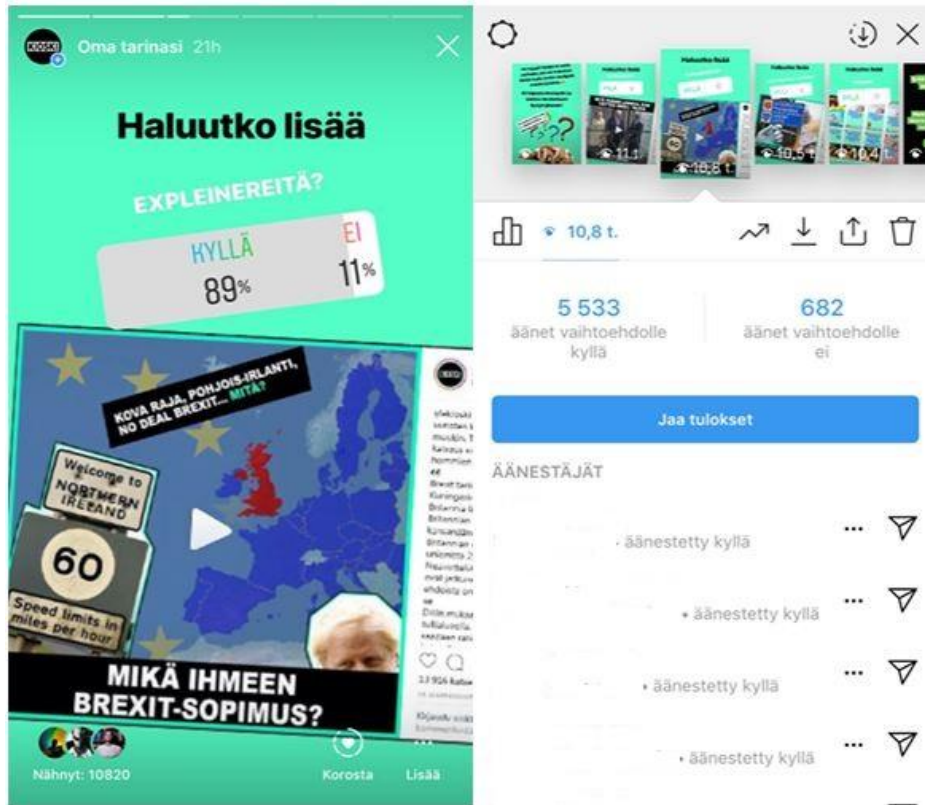
Jopa 94 % vastaajista on sitä mieltä, että tätä konseptia pitää saada lisää. 6 492:sta vastaajasta 6 123 vastasi kysymykseen “kyllä” ja vain 369 vastasi “ei”.

Konsepti on erittäin suosittu seuraajien keskuudessa. Erittäin positiiviseen tulokseen vaikuttaa varmasti myös kyseisen konseptin asema tilillä. Tästä on kyse -konseptia on julkaistu pisimpään ja päivittäin. Se on siis seuraajille hyvin tuttu. Vaikka konsepti on erittäin suosittu, sen kehittämistä ei pidä lopettaa.

4.2 Explainerit

Yksi hyvin selkeä konsepti on niin sanotut *explainerit*, eli videot, joissa yksi Kioskin toimittajista selittää jonkin uutisen tai ilmiön auki liikkuvan kuvan keinoin. Videolla puhuvaa toimittajaa tukee erilainen grafiikka sekä kuvitus. Videota voidaan tehostaa huumorin keinoin. Huumori onkin usein hyväksi havaittu keino saada katsoja koukuttumaan ja näin katsomaan videon loppuun asti.

Suurin käytännön ero Tästä on kyse -konseptiin on sen muoto. Explainerit ovat aina videoita. Aiheet päätetään samalla tavalla kaikissa konsepteissa, eli aamupalaverissa tekijöiden kesken. Explaineriin päädytään usein sellaisissa aiheissa, joissa video on yksinkertaisesti parempi. Jotkin aiheet ovat liian monimutkaisia toteuttaa neljän kuvan keinoin, joten vaihtoehtona minuutin pituinen video on parempi. Siihen mahtuu enemmän tekstiä ja kun puheen tueksi saadaan videokuvaa ja grafiikkaa, ymmärtää seuraaja helpommin selitettävän aiheen. Jokainen videon tekstitetään aina, koska seuraajalla ei ole välttämättä mahdollisuutta katsoa videota äänet päällä. Se myös selkeyttää katsomista, jos video pitää sisällään hankalia sanoja esimerkiksi politiikkaan liittyen. Kieli on erittäin tärkeää myös explainereissa. Niissä puhutaan selkeästi, mutta ei aliarvioivasti. Seuraajasta ei saa tuntua siltä, että hänelle opetetaan asioita, vaan kerrotaan, ikään kuin kaverille.



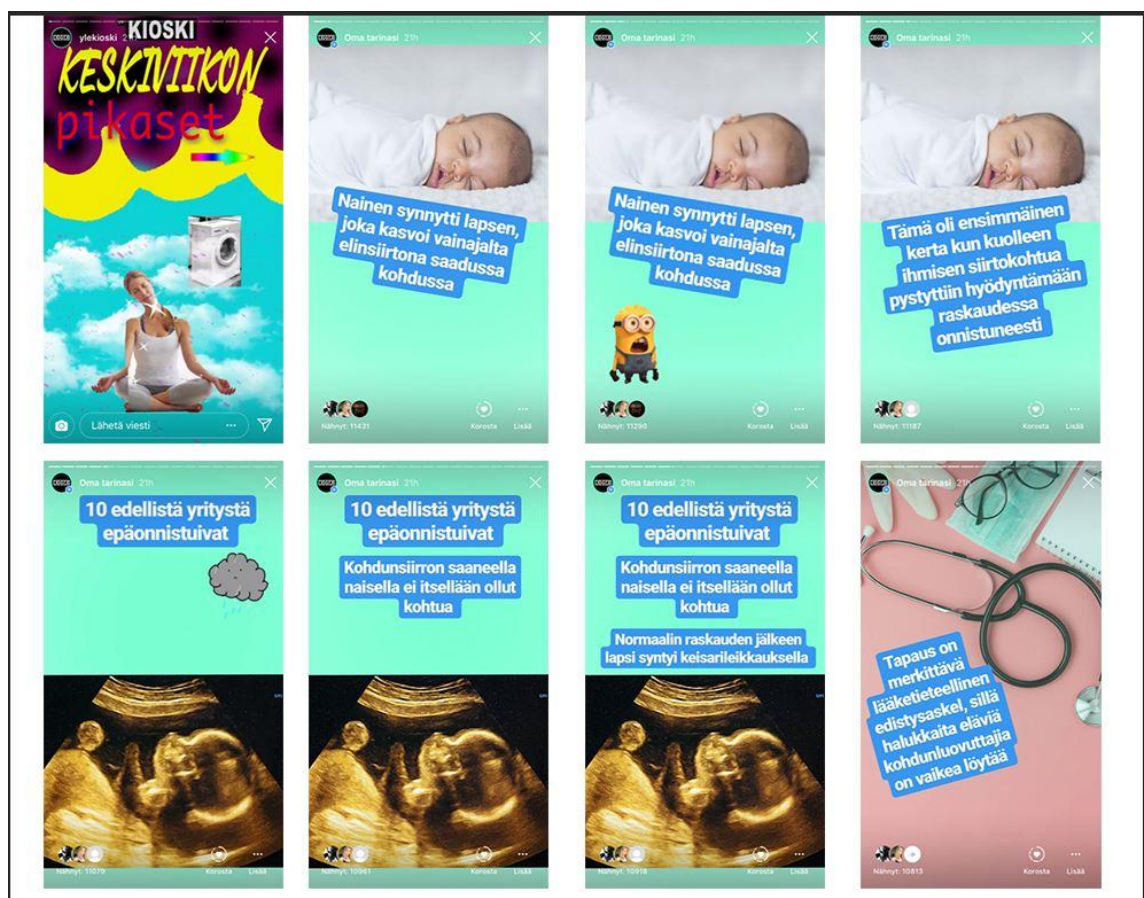
Kuva 3: Vastaus yleisökyselyyn koskien explainer-videoita (14.12.2018)

Kysymykseen vastasi 6 215 henkilöä. 89 % vastaajista on sitä mieltä, että he haluavat lisää explainer-videoita. Tarkka suhde kyllä-ei -vastauksille on 5 533 kyllä-ääntä ja 682 ei-ääntä.

Explainer-konseptin riski on se, että videosta tulee vain niin sanotusti ”puhuva pää”. Tämä tarkoittaa sitä, että konsepti vaatii paljon kuvituskuvaa tai muuta visuaalista, jotta se pitää seuraajan otteessaan. Vaikka 89 % vastaajista halutaa konseptia lisää, tulee sen muotoa kehittää entisestään. Suurempi visuaalinen ilme vaatii kuitenkin myös enemmän aikaa tekijältä. Konsepti vaatii tekijältä ajan lisäksi myös paljon teknistä osaamista. Erilaiset grafiikat ja animaatiot ovat miellyttävää sisältöä seuraajalle, mutta mielestäni tekijöiden tulee tällaisissa tapauksissa miettiä konseptin kustannustehokkuutta.

4.3 Pikaset

Yksi Yle Kioskin uutis-Instagram-tilin tärkeimpiä lupauksia on päivittäin tarina-ominaisuudessa julkaistavat *Pikas*. tarinat säilyvät luettavissa ainoastaan 24 tuntia. Toimittaja valitsee päivittäin 2-4 uutisaihetta, jotka julkaistaan tilille ominaiseen tyyliin. Aiheita ei siis oteta esimerkiksi suoraan Yle uutisilta, vaan Pikaset pyrkivät tarjoamaan seuraajalle hieman erikoisempia aiheita maailmalta. Uutis-Instagramin alkuaikoina Pikasissa käytettiin samoja uutisia kuin mitä Yle uutiset tuottaa, mutta kun aiheet valittiin enemmän kohdeyleisöä ajatellen, luvut tuplaantuivat. Konsepti pitää seuraajan otteessaan erittäin hyvin. Alla esimerkki pikasista:



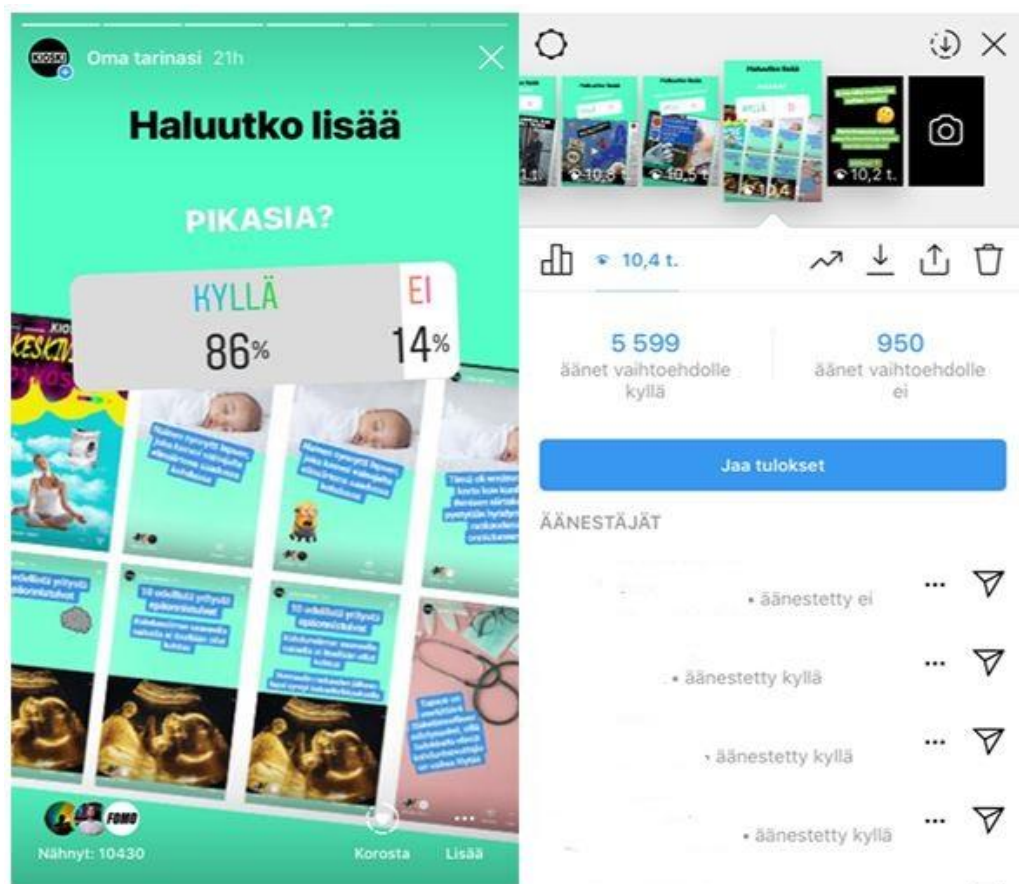
Kuva 4: Esimerkkikuva Pikasista 1 (6.12.2018)

Esimerkkikuvan luvuista paljastuu se, kuinka hyvin ne pitävät seuraajan otteessaan. Ensimmäisessä kuvassa lukukertoja on 11 431, kun viimeisen kuvan kohdalla lukukertoja on 10 744. Todella suuri osa seuraajista siis jaksaa lukea ja näpyttää kaikki Pikaset läpi. Luku paljastaa tekijöilleen sen, että niiden muoto on oikea ja helppolukuinen. Näin ei ole aina ollut, vaan oikeaa muotoa etsittiin kauan. Lukijoita voi häiritä liian pieni

teksti, huono fontti, huonot värit tai epäselvä sisältö. Tärkeitä asioita tämän tyyppisessä uutis-sisällössä on se, että ne ovat visuaalisesti helppoa katsottavaa ja luettavaa. Pikasissa käytetään kuvan päällä Instagramin omaa tekstiyökalua, sekä muita ominaisuuksia. Se on siis Instagramin käyttäjälle tuttua ja turvallista seurattavaa. Lisäksi Pikaset pyrkivät puhuttelemaan myös kielellisesti kohdeyleisöä. Eli kielen ei tarvitse olla kirjakieltä, vaan ymmärrettävä puhekielisempi kieli toimii paremmin. Pikaset myös kehittyvät jatkuvasti. Haastattelin opinnäytetyötäni varten Yle Kioskin uutis-Instagramin tuottaja Hertta Päivärintaa.

Pikaset vievät uudelle tasolle, eli alamme tuottamaan niihin myös juonnettua näkökulmitettua sisältöä perinteisten Pikasten rinnalla. Se tuo aivan uusia mahdollisuuksia palvella seuraajia myös Storiesin puolella. (Päivärinta 2019).

Juonnetut videot ovat hyvä mahdollisuus tuoda toimittajia vielä lähemmäksi seuraajia. Toimittajien naamat tulevat seuraajille entistäkin tutummiksi, joka myös madaltaa kynnystä olla suoraan yhteydessä toimittajiin. Tämä sitouttaa seuraajia entisestään. Pikasista on tullut tilille hyvin tärkeä konsepti.



Kuva 5: Vastaus yleisökyselyyn koskien Pikasia (14.12.2018)

Myös Pikaset saivat positiivisen vastaanoton. 86 % seuraajista haluaa konseptia lisää. Vastauksia tuli 6 549, joista 5 599 oli kyllä-ääniä ja 950 ei-ääniä.

4.4 Dubbaukset

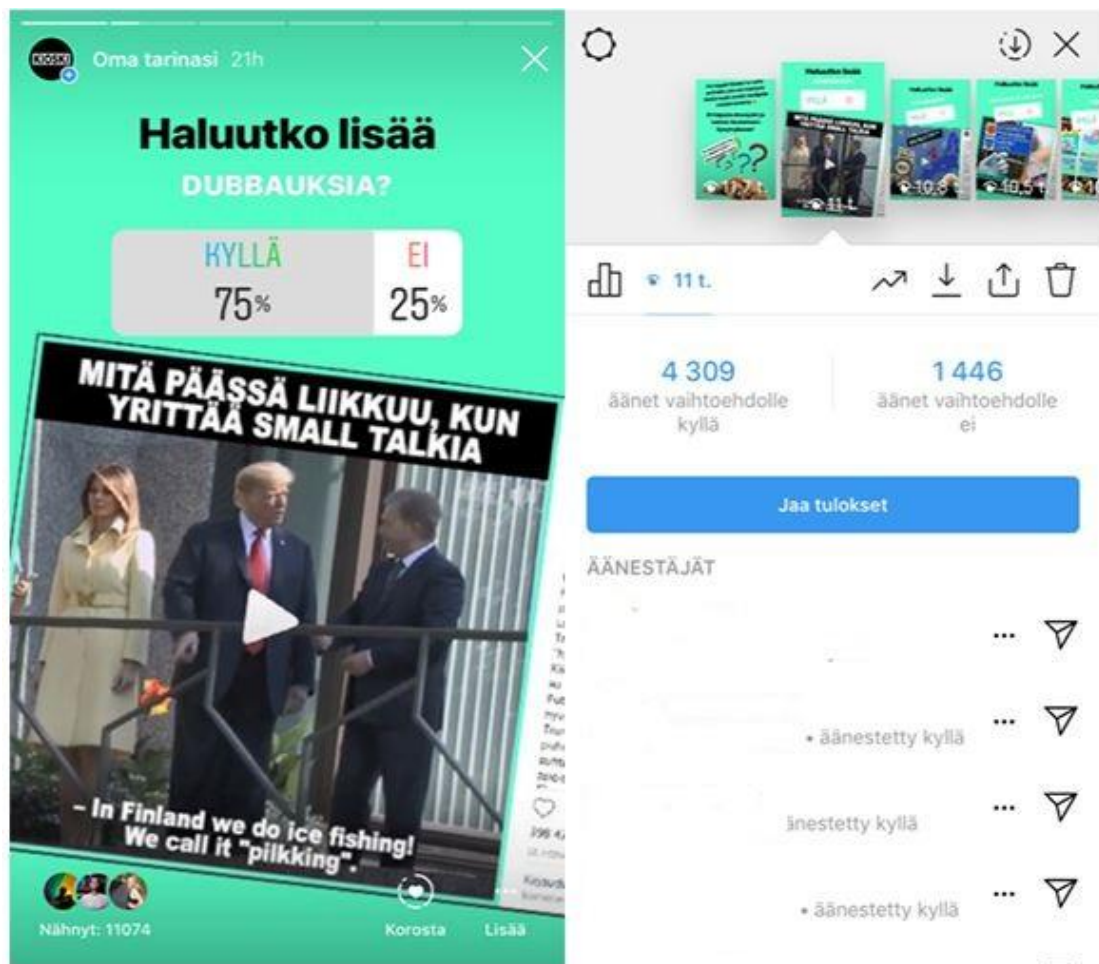
Yhdeksi suosituksi konseptiksi on noussut dubbausvideot. Esimerkiksi poliitikot tapaavat toisiaan jatkuvasti ympäri maailmaa. Jäykät tilaisuudet tarjoavat mehekkaita mahdollisuuksia dubata huumorin keinoin kohtaamiset. Vaikka dubbausvideot ovat tunnelmaltaan humoristisia, ne pitävät sisällään aina oikean uutisen. Konsepti saa usein aikaan paljon reaktioita, joten sitä voidaan pitää onnistuneena.



Kuva 6: Esimerkkikuva Dubbaus-videosta (30.8.2018)

“Sauli Niinistö bileisäntänä” -videota on katsottu 86 900 kertaa ja sitä on kommentoitu 165 kertaa. Nämä ovat erittäin hyvät lukemat uutis-Instagramille. Teknisesti dubbausvideot ovat explainer-videoiden ohella työläimpiä toteuttaa. Yleensä dubattava videomateriaali saadaan joko Yleisradiolta itseltään tai *Reutersilta*, asiakas Yle Kioski on. Reuters siis julkaisee paljon videoita omassa palveluksessaan, josta ne voidaan ottaa Kioskin omaan käyttöön. Hyvää dubattavaa materiaalia ei tule välttämättä edes viikot-

tain, mutta jos siihen nähdään mahdollisuus, siihen lähes aina tartutaan. Tärkeintä dubbausvideoissa on lukea videossa esiintyvien ihmisten reaktioita ja keksiä niiden ympärille tarina. Ilmeet, elet ja liikkeet ovat tärkeitä. Videot vaativat hyvän käsikirjoituksen, jotta seuraajat voivat samaistua siihen. Dubbaus äänitetään aina erikseen, jonka jälkeen se lisätään videoon.



Kuva 7: Vastaus yleisökyselyyn koskien dubbausvideoita (14.12.2018)

Dubbausvideot saivat huonoimman tuloksen, mutta ne ovat silti erittäin suosittuja. 75 % vastaajista haluaa niitä lisää. Konsepti sai 4 309 kyllä-ääntä ja 1 446 ei-ääntä. Vastauksia saatiin siis yhteensä 5 755 kappaletta.

4.5 Vapa sana

Lopuksi annoin seuraajille vapaan sanan ja mahdollisuuden antaa palautetta ja ideoita suoraan tekijöille direct-ominaisuuden avulla.



Kuva 8: Vapaa sana –kysymyksen muotoilu (14.12.2018)

Kyselyyn vastasi noin 120 ihmistä, joista osa oli pelkkiä hymiöitä, tai yleisesti ”lisää kaikkea” -tyyppistä positiivista palautetta. Mutta iso osa oli myös todella hyvää ja rakentavaa palautetta. Avaan nyt oleellisimpia kommentteja.

“Joku tiivistys viikon uutisaiheista olis jees. Semmonen koko viikko yksin kansiin TLDR tyyliin. Mikä trendaa yhteiskunnallisessa keskustelussa tällä viikolla”

“Siis pakko kehua! Teitä on kiva seurata kun aina saa uutta tietoa kaikista jutuista selkeästi selitettynä. Propsit teille!”

“Parasta on kun ajankohtaiset ja vaikeatkin jutut tulee lähelle ja helposti ymmärrettäviksi. Välillä on asiaan kuuluvaa vakavuutta ja asiallisuutta mutta välillä huumoria, joka tulee tarpeeseen!”

“Ootte onnistunu loistavasti saamaan meiät nuoret kiinnostumaan uutisista ja siitä että mitä maailmalla tapahtuu. Itse en edes lue muita uutisia, joten tämä on hyvää työtä!”

“Joku valheenpaljastin / faktantarkistushomma ois siisti, tyyliin että missä otetaan joku viikko joku somessa kiertävä legenda tai vale uutinen ja selvitetään taustoja!”

“Tehkää meille kyselyitä, mistä aiheiseta me haluttas saada TOKkeja”

“Ei pelkkiä uutisia, vaan esim. joitain henkilöitä joita ois aika hyvä tietää eli sivistämistä uutisten lisäksi”

“Lisää juttuja historiallisista ja ajankohtaisista henkilöistä”

“Mä en koskaan kato uutisia ja aloin seuraamaan YleKioskia just siks että saan nopeesti pikaset tiedot mitä maailmassa tapahtuu ja mistä on kyse! Ehdottomasti noita haluan lisää. Ei liian diippiä ja monimutkaista, ei myöskään liikaa mitään meemejä. Pikauutiset kiireiselle joka ei jaksa lukea uutisia mutta ei halua vaikuttaa tyhmältä kahvihuoneessa”

Vastausten tärkein viesti on mielestäni se, että Yle Kioskin uutis-Instagram vastaa tarpeeseen. Lisäksi seuraajien antamat ideat ovat erittäin kehityskelpoisia. Esimerkiksi henkilöihin ja vale uutisiin liittyvät toiveet menivät tekijätiimin asialistalle, kun vuosi 2019 alkoi ja uusia ideoita ruvettiin kehittämään. Pidän kyselyä onnistuneena. Vastaajamäärät olivat odotettua suuremmat. Koen, että kysely oli tehty tarpeeksi helpoksi vastata. Lisäksi uskon, että uutis-Instagramin seuraajat kokevat tärkeäksi sen, että heitä kuunnellaan ja että heidän mielipidettään kysytään. Vastausten paljous ja varsinkin sisältö vahvistaa käsitystäni siitä, että seuraajat ovat hyvin sitoutuneita Yle Kioskin uutis-Instagramin sisältöihin. Seuraajat haluavat ja ennen kaikkea pääsevät vaikuttamaan omalla äänellään kehitykseen.

4.6 Tuttu sisältö pitää otteessaan

Loput sisällöt ovat usein tiettyssä hetkessä keksittyjä, mutta tarkkaan harkittuja. Useimmiten yksittäiset ideat ovat videoita, joissa kokeillaan uusia keinoja avata uutis- ja ajankohtaisaiheita.

Jo olemassa olevia konsepteja tulee viedä eteenpäin ja kehittää, eli viedä uudelle tasolle. Vaikka moni konsepti on todettu toimivaksi, alkaa se väkisinkin toistamaan hiljalleen itseään. Myös yllätyksellisyys katoaa. Tästä hyvänä esimerkkinä on Pikaset, joihin tili alkaa tuottamaan uudenlaista sisältöä. Näin mielenkiinto säilyy ja seuraajille tarjotaan jotain uutta. Tilin tuottaja Päivärinta allekirjoittaa tämän:

Mielestäni verkkomediassa ja varsinkin Instagramin kaltaisessa mediassa, missä trendit ovat nopeita, täytyy tehdä tasaisin väliajoin itsensä tarkastelua. Aiomme jatkossa istua kolmen kuukauden välein alas ja tarkastella konsepti kerrallaan sitä, että onko jokin konsepti yhä relevantti. Niin nopeita muutokset ja trendit tämän kaltaisissa medioissa ovat. (Päivärinta, 2019)

Suunta on oikea. Pidän kolmen kuukauden sykliä sisältöjen tarkasteluun hyvänä. Uusiin konseptien testaaminen vaatii aikaa. Samalla pitää kuitenkin reagoida nopeasti. Työ on siis jokapäiväistä tasapainoilua. Yksi mielenkiintoinen aihe on konseptien määrä. Päivärinta näkee, että niitä ei saa olla liikaa:

Instagramissa kannattaa mielestäni mennä siihen suuntaan, että mitä vähemmän konsepteja, sen parempi. Näin tilin lupaus on selkeämpi, eli seuraaja tietävät tarkemmin mitä saavat. (Päivärinta, 2019)

Jos konseptien määrä pidetään mahdollisimman vähäisenä on entistä tärkeämpää, että niissä on yllätyksellisyttä ja että niitä uudistetaan.

4.7 Pohdintaa seuraajakyselystä

Mietin jälkeenpäin, olisiko suosiota voinut mitata jollain toisella kysymyksenasettelulla. Tulin siihen lopputulokseen, että toisenlainen tai laajempi kysely olisi vaatinut erilaista alustaa kyselylle. Olisin näin menettänyt monta potentiaalista vastaajaa ja samalla

myös monta arvokasta mielipidettä. Kyselyn tulokset olivat huomattavan positiivisia, joka antoi tekijöille arvokasta tietoa niiden menekistä. Huomasin, että sisällöntuotantoa kehittäessä on tärkeää myös kysyä mielipidettä niiltä, jotka sisältöä kuluttaa. Tässä tapauksessa siis Yle Kioskin uutis-Instagramin seuraajilta. Se on osa tervettä yleisösuhdetta. Iso osa kehitystä on luonnollisesti resurssit. Vaikka kyselyssä ilmenneiden lukujen perusteella konseptit nauttivat suosiota, on niiden kehityksen jatkuttava, jotta ne pysyvät relevantteina. Monen konseptin kehittäminen Yle Kioskin uutis-Instagramin tapauksessa tarkoittaa lisää graafista ilmettä tai monipuolisempaa toteutustapaa, kuten esimerkiksi kuvan muuttamista videoksi. Pitää kuitenkin muistaa, että yhden konseptin tuottaa yksi toimittaja yhden päivän ajan. Vaikeampi tuotos vaatii myös tekijältä enemmän. Tekijöiden voisi olla hyvä pohtia yhdessä sitä, että mitkä konsepteista on kustannustehokkaimpia, eli mitä konsepteja voisi kehittää eteenpäin niin, että se kuormittaa mahdollisimman vähän tekijää.

5 KOHDEYLEISÖ

Yle Kioskin uutis-Instagram pyrkii tavoittamaan strategian mukaisesti 15-29 -vuotiaat nuoret. Sisältöä tehdessä tulee ottaa huomioon Ylen poliittinen sitoutumattomuus, mutta myös se, että Suomi on suuri maa ja seuraajia on joka puolelta. Tarkastelen seuraavaksi uutis-Instagramin seuraajastatistiikkaa. Jotta seuraajille voidaan tehdä mahdollisimman hyvää sisältöä, on myös kohderyhmä tunnettava mahdollisimman hyvin.

5.1 Ikäjakauma

Tavoitteen ollessa 15-29, on tili melko onnistunut. Suurin ikäryhmä, joka tiliä seuraa on 18-24-vuotiaat. Toiseksi suurin ikäryhmä on 25-34, joka osuu vielä osittain tavoitteeseen. Myös 13-17 -vuotiaiden osuus seuraajista on huomattava, joskin se voisi olla vieläkin suurempi.



Kuva 9: Yle Kioskin Uutis-Instagram statistiikka (28.11.2018)

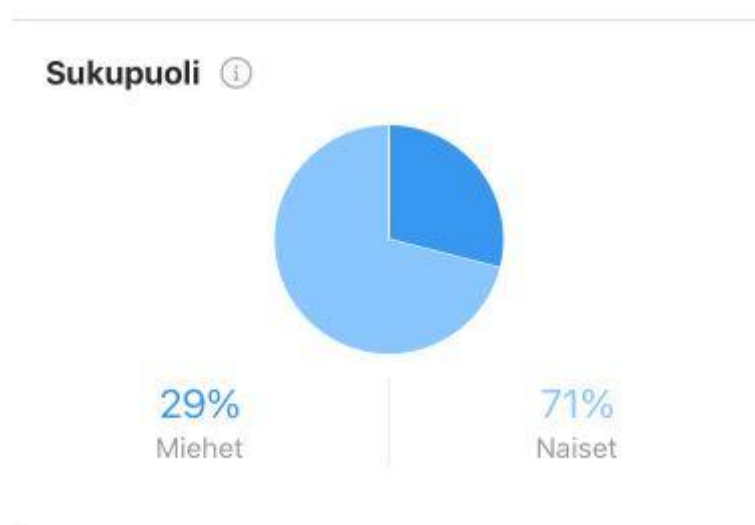
Instagram on erittäin suosittu sosiaalinen media juuri nuorten keskuudessa, joka osaltaan selittää positiivisia lukemia (Reinikainen, 2018). Sisältöä tehdessä on myös keskitytty kohdeyleisöä puhuttelevaan kieleen, joka osaltaan tekee seuraamisesta ja sisältöjen kuluttamisesta helppoa. Uskon juuri tilin tyylin olevan avainasemassa siihen, että juuri tämän ikäiset seuraavat tiliä. Konseptit sisältävät usein viittauksia ajankohtaisiin viraali-ilmiöihin sekä meemeihin. Se tekee sisältöjen kuluttamisesta tuttavallista ja antaa seuraajalle sellaisen olon, että nyt puhutaan juuri hänelle. Nuoret haluavat ymmär-

tää ajankohtaisista ja yhteiskunnallisista asioista, mutta niitä ei välttämättä tarjota nuoria kiinnostavalla tavalla. Tili ei myöskään pyri olemaan norsunluutornista faktoja huuteleva auktoriteetti, vaan se pyrkii olemaan seuraajien kanssa keskusteleva kaveri. Tämä ilmenee esimerkiksi kommentteihin vastaamalla ja reagoimalla. Toimittajat esiintyvät kommenttikentässä omilla nimillään, joka tekee heistä myös persoonia ja näin helpommin lähestyttäviä. Toisin sanoen seuraaminen tehdään mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi. Uskon näiden tekijöiden vaikuttavan siihen, että tili on löytänyt kohdeyleisönsä niin hyvin, kuin on.

Ikähaitarin nuorinta yleisöä, eli 13-17 vuotiaita voisi tavoittaa jalkautumalla heidän pariinsa. Uutis-Instagramia tulisi ajatella isompana kokonaisuutena kuin vain Instagram-tilinä. Yksi vaihtoehto on tapahtumat. Mielestäni tilin tekijät voisivat järjestää esimerkiksi koulukiertueen, jossa kierrettäisiin maakunnissa yläasteita ja lukioita. Niissä voitaisiin järjestää erilaisia workshoppeja, joissa opiskelijat itse pääsisivät tuottamaan ja käsittelemään ajankohtaisia aiheita erilaisista näkökulmista. Tämä lisäisi tilin ja koko uutis-Instagram -idean tunnettuutta.

5.2 Sukupuolijakuama

Yksi suuri haaste Yle kioskin uutis-Instagramilla on sukupuolijakauman tasapaino. Tällä hetkellä seuraajista 71 % on naisia ja 29 % miehiä. Optimaalisessa tilanteessa jakauman tulisi olla tasaisempi.



Kuva 10: Yle Kioskin Uutis-Instagram statistiikka (28.11.2018)

Epäsuhtaiseen tilanteeseen ei ole yksioikoista selitystä. Sisällöt ovat aihepiireiltään ja toteutustavoiltaan mahdollisimman neutraaleja. Yksi selitys ilmiölle on se, että Ylen huhtikuussa 2018 teettämän kyselyn mukaan naiset ovat miehiä aktiivisempia Instagramin käyttäjiä. (Kallunki, 2018). Tilin sisältöä ei tuoteta niin, että kohteena olisi suoraan jompikumpi sukupuoli. Uutis-Instagramin tuottajan Hertta Päivärinnan mukaan aihevalinnoissa otetaan huomioon se, että niissä esiintyy tasapuolisesti miehiä ja naisia. Tämä ei kuitenkaan resonoi vielä tarpeeksi sukupuolijakaumassa tilastojen valossa.

5.3 Kellontarkkaa seuraamista

Yle Kioskin uutis-Instagramin sisältöjä kulutetaan selvästi tiettyyn kellonaikaan. Statiikan perusteella tilin suurin kulutus tapahtuu illalla kello 21:00. Ahkera lukeminen alkaa jo 15:00, jonka jälkeen se jatkuu tasaisena kello 18:00 asti. Jo kello 12:00 tapahtuu huomattavaa lukemista, sitä ennen toiminta on hyvin vähäistä.



Kuva 11: Yle Kioskin Uutis-Instagram statistiikka (28.11.2018)

On siis selvää, että sisällön julkaisun kannattaa tapahtua illalla, tai aikaisintaan kello 15:00. Näin sisällöt saavat ainakin tilastojen valossa suurimman huomion. Yleisesti ottaen Instagramia selataan vapaa-ajalla, joten piikkejä näkyy useimmiten juuri iltaisin

ja viikonloppuisin. Iltapäivällä esimerkiksi työ- tai koulumatkat ovat otollista aikaa selata Instagramin syötettä. Tämän takia Yle Kioskin uutis-Instagram -tili palvelee myös sellaisia ihmisiä, jotka eivät kuluta uutisia perinteiseen tapaan, eli heti aamulla, kun uutiset ovat tuoreimmillaan. Toisaalta tilille tehdyt sisällötkään eivät ole tästä syystä perinteiseen tapaan tehtyjä sähkömäisiä uutisia, vaan ne tuotetaan nimenomaan Instagramin käyttäjää ajatellen. Tilin tulisikin keskittyä jatkossakin juurikin siihen yleisöön, joka ei kuluta uutisia perinteisellä tavalla.

5.4 Seuraajien maantieteellinen sijainti

Toine suuri haaste tilille on sitouttaa ihmiset seuraamaan tiliä tasaisemmin joka puolelta Suomea. Tällä hetkellä statistiikkaa näyttää sen, että huomattava määrä, 24 %, seuraajista tulee Helsingistä. Seuraavaksi eniten seuraajia on Tampereelta, 7 % ja lopuista kolmesta seuraavaksi suurimmasta, eli Oulusta, Jyväskylästä ja Turusta 4 %.



Kuva 12: Yle Kioskin Uutis-Instagram statistiikka (28.11.2018)

Ei ole yhtä selkeää syytä siihen, miksi näin merkittävä osa seuraajista on juuri Helsingistä. Helsinki on väkiluvultaan suurin kaupunki, joka on yksi osasy. Tarkemmin tarkasteltuna Yle Kioskin uutis-Instagramin sisällöt eivät ole lähtökohtaisesti mihinkään paikkakuntaan sidottuja, vaan yhteiskunnallisia ja globaaleja. Toisin sanoen tilillä ei ole liikaa Helsinki-aiheista sisältöä, vaan liian vähän muihin maakuntiin kohdistuvaa sisältöä. Tulevaisuudessa sisältöä voisi tuottaa myös maakunta-perspektiivi edellä.

Yle Kioskin toimittajat Toivo Haimi ja Matti Riitakorpi tekivät kesällä 2018 kesäsarjan, jossa he tutustuivat kuudessa eri jaksossa eri kohteisiin eri puolilla Suomea. Vierailut kohdistuivat Saloon, Raumalle, Jalasjärvelle, Mänttään ja Parikkalaan. Videot saivat kommenttien perusteella erittäin positiivisen vastaanoton. Seuraajat reagoivat jokaisella paikkakunnalla, missä Haimi ja Riitakorpi kävivät. Tämän lisäksi kaksikkoa toivottiin vierailemaan useilla paikkakunnilla, joihin heidän kesäsarjansa ei kohdistunut.

”Ootteko misä vaiheesa tulosa Raaheen? Voisin näyttää paikkoja!”

”On tää feimi paikkakunta!”

”Tulkaa ny tänne sielt! Pori kutsuu!”

”Rauma mainittu! Toril tavataa”

”Niin höperöitä juttujaJ toivottavasti tuutte Savoona!”

”Pjoki mainittu!”

”henriikass mäntän torilla tavataan”

”juliatiiistola torilla tavataan”

Kommentit todistavat sen, että uutis-Instagramia seurataan myös muualla kuin Helsingissä, mutta myös sen, että maakuntiin kohdistuvalla sisällöllä olisi tilausta.

Pienempien paikkakuntien ihmiset reagoivat vahvasti, kun jokin sisältö koskettaa heitä. Olisi siis ehkä järkevää miettiä, voisiko Yle Kioskin uutis-Instagram-tilille tulevaisuudessa tuottaa enemmän paikallista materiaalia ja näin tavoittaa seuraajia myös Helsingin ja muun pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Sisällöntuotannossa voisi keskittyä siihen, että viikottain julkaistaisiin 1-2 suoraan maakuntiin liittyvää sisältöä. Aihe voi kohdistua maakuntaan, mutta olla samalla yhteiskunnallinen ilmiö. Perinteisissä uutisissa käsitellään usein suuriakin yhteiskunnallisia aiheita yksittäisen ihmisen tai tapauksen kautta. Näen, että tämä tyyli voisi toimia myös Yle Kioskin uutis-Instagramin sisällöntuotant-

nossa. Samalla se lisääi koko tilin kiinnostavuutta myös Helsingin ja muun pääkaupunkiseudun ulkopuolella.

6 TULEVAISUUS JA MAHDOLLISET UUDET KUJEET

Yle Kioskin uutis-Instagramin tulevaisuus näyttää hyvältä. Instagram kehittyi sovelluksena jatkuvasti ja ainoa keino on kehittyä sen mukana. Sovelluksen uudet ominaisuudet tulee omaksua nopeasti ja samalla keksiä kuinka niitä voidaan hyödyntää sisällöntuotannossa. Tätä opinnäytetyötä tehdessä olen tullut vakuuttuneeksi siitä, että tulevaisuuden haasteet ja muutokset eivät tilin kasvua ja suosiota pysäytä.

Yksi Yle Kioskin ja varsinkin uutis-Instagramin vahvuuksista on sen kyky reagoida nopeasti ajankohtaisiin aiheisiin. Nuoret ovat koko ajan enemmän ja enemmän kiinnostuneita politiikasta ja maailman tapahtumista (Talouselämä, 2019). Siksi nuorimpia seuraajia ei tule aliarvioida, vaan heidät tulisi ottaa yhä paremmin huomioon. Voidaan siis sanoa, että kohdeyleisö tulee olemaan tulevaisuudessa jopa vastaanottavampaa. Sisällön laatu ja varsinkin muoto pitää vain olla oikea. Oikeaan muotoon päästään testaamalla uusia ideoita, mutta myös kehittämällä vanhoja eteenpäin.

6.1 Instagramista instituutioksi

Näen, että tulevaisuudessa uutis-Instagram on paljon muutakin kuin vain Instagram-tili. Askeleita tilin kasvattamisesta suuremmaksi kokonaisuudeksi on jo tilin tuottajan Hertta Päivärinnan mukaan otettu:

Alamme kutsumaan itseämme yhteiskunta-tiimiksi, sillä sana "uutinen" ohjaa jo itsessään tekemistä liikaa. Yhteiskunta antaa suuntana meille vapaammat kädet myös aiheiden suurempaan tarkasteluun ja avaa enemmän mahdollisuuksia aiheiden suhteen. (Päivärinta 2019)

Tämä on mielestäni oikea suunta. Tekijät ovat ottaneet myös uusia sosiaalisen median alustoja käyttöön. Esimerkkinä tästä toimii YouTubeen perustettu Yle Kioski JOURNAL-tili.

Muiden sosiaalisten medioiden alustojen lisäksi näen tapahtumajärjestämisen hyväksi vaihtoehdoksi. Esittelin aiemmin ongelman siinä, että tili ei tavoita tarpeeksi kohdeyleisön nuorinta päätä, eli 13-17 vuotiaita. Tapahtuman luominen voisi olla hyvä ratkaisu. Koulukiertue yläasteille ja lukioihin olisi konkreettinen tapa mennä sellaisen kohdeylei-

sön luokse, jota ei nyt kunnolla tavoiteta. Samaa käytäntöä voisi toteuttaa myös maakunnissa asuvan kohdeyleisön saavuttamiseksi.

6.2 Mahdollisia haasteita

Yle Kioskin uutis-Instagramin mahdollinen kasvu ja kehittäminen tuo mukanaan haasteita. Yksi suuri haaste on tietenkin resurssit. Jos haluaa kasvaa, sitä varten tarvitaan resursseja eli lisää tekijöitä. Tämä ei ole kuitenkaan tilin tekijöiden itsensä päätettävissä, joten en keskity enempiä mahdollisiin resursseihin.

Aihevalinnat ovat ratkaisevassa roolissa sisällön suhteen. Yhteiskunnassa on meneillään kahtiajakautuminen (Soisalon-Soininen, 2018). Yleisradion alaisuudessa tilin tekijöiden tulee olla poliittisesti puolueettomia, jonka takia aiheita ja näkökulmia tulee miettiä erittäin tarkkaan. On kuitenkin selvää, että kaikkia ei voi aina miellyttää. Sisällöissä on paljon poliittisia aiheita, jotka aiheuttavat lähes poikkeuksetta kahtiajakoa myös seuraajien keskuudessa. Tämä on haaste, jonka kanssa tekijät joutuvat kamppailemaan päivittäin ja tulevaisuudessa varmasti yhä enenevässä määrin.

Alati muuttuva julkaisualusta, tässä tapauksessa Instagram, luo omat haasteensa. Palvelu voi muuttaa algoritmejaan paljastamatta kunnolla niiden toimintaa käyttäjilleen. Tämä on yksi syy siihen, miksi omaa toimintaa pitää aika-ajoin tarkastella. Jokin tällä hetkellä toimiva asia ei välttämättä toimi pienen ajan päästä. Kun alusta kehittyy ja muuttuu, on sisältöjen muututtava sen mukana.

7 LOPUKSI

Yle Kioskin uutis-Instagramin kunnianhimoinen matka jatkuu. Uusia avauksia konseptien suhteen mietitään jatkuvasti, jotta seuraajille voidaan tarjota sitä, mitä on luvattu, eli oivaltavaa täysin uudella tavalla tehtyä journalismia. Edellytykset kasvulle on olemassa. Alati muuttuva ja elävä sosiaalinen media ei tee työstä helppoa. Siksi uutis-Instagramin pitää sopeutua ja muuntautua koko ajan ameeban tavoin uusiin muutoksiin. Konkreettisella tasolla tätä muuntautumista tehdään tarkastelemalla tasaisin väliajoin omaa toimintaa. Sisällöntuottajan on ymmärrettävä alustan, tässä tapauksessa Instagramin, toimintaa perusteellisesti, jotta siitä saa kaiken irti.

Uskon, että uutis-Instagramin vahvuus on erityisesti vaikeiden aiheiden tekeminen helposti ymmärrettäväksi sekä visuaalisesti miellyttäväksi. Myös kohdeyleisöä puhutteleva kieli on tärkeää, koska se tekee tilistä helposti seurattavan. Työkalut hyvän sisällön luomiseen on olemassa, vaikeinta on löytää paras mahdollisin muoto.

7.1 Aktiivinen yleisösuhte tekee hyvää

Kun median ympärille saadaan rakentumaan verkkoyhteisö, voidaan luoda elävää lukijavuorovaikutusta, joka rikastaa ja laajentaa ammattimaisesti toteutettua journalismia (Jaakkola 2013, 159). Yle Kioskin uutis-Instagram toteuttaa tätä aktiivisesti, jota pidin tilin ehdottomana vahvuutena.

Tilin seuraajilla on matala kynnyks kommentoida ja laittaa viestiä tekijöille, ja viesteihin myös vastataan. Viestit myös allekirjoitetaan tekijöiden toimesta, jolloin vastaus on paljon henkilökohtaisempi. Tekijät eivät ole vain norsunluutornista huutelevia kasvottomia toimittajia, vaan aitoja ihmisiä. Hyvää yleisösuhdetta käytetään myös pätevästi hyväksi, esimerkiksi silloin, kun sisältöjä halutaan parantaa. Tämä myös sitouttaa seuraajia, koska he pääsevät aidosti vaikuttamaan siihen, mitä heille tarjotaan. Jo olemassa olevasta hyvästä yleisösuhteesta on syytä pitää kiinni ja parantaa entisestään.

Yksi hyvä keino kontaktoida yleisöä on erilaiset livet eli suorat lähetykset, jotka Instagram mahdollistaa. Liven avulla voidaan seurata esimerkiksi vaalien tulosiltaa tai jotain muuta ajankohtaista tapahtumaa. Yleisö voi viestiä reaaliaikaisesti livessä suoraan toimittajalle, joka myös juontaa lähetystä. Välitön reagointi ja puhuminen suoraan seuraajalle on arvokasta yleisösuhteen vahvistamista.

7.2 Tärkeä tehtävä

Yleisradion tärkeä tehtävä on sivistää. Tilin tulevaisuus näyttää valoisalta, koska tarve on olemassa. Se tavoittaa tämän opinnäytetyön perusteella erittäin hyvin kohdeyleisönsä jo nyt. Tekijät tiedostavat myös asemansa. On tärkeää ymmärtää miten ainutlaatuinen mahdollisuus Yleisradiolla ja etenkin Yle Kioskillä on tuottaa tämän kaltaista sisältöä. Siinä missä uutis-Instagramin tekijöillä ei ole rahallista tulostavoitetta, on heillä kovat paineet lunastaa julkisrahoitteisena palveluna hyvä laatu. Tilillä on tuottaja Hertta Päivärinnan mukaan ainutlaatuinen asema, joka tuo mukanaan myös suuren vastuun:

Olemme siinä mielessä kiitollisessa asemassa Yleisradiolla, että voimme kokeilla ja testata paljon vapaammin erilaisia konsepteja kuin, että jos olisimme kaupallisella puolella. Näin siksi, koska Ylellä meillä ei ole samanlaista painetta tuottaa yritykselle rahaa. Toisaalta tuottamamme sisällön tulee olla samasta syystä priimaa. Koen, että meillä on myös jonkinlainen velvollisuus kuunnella ja keskustella enemmän yleisön kanssa. (Päivärinta 2019)

Aiheiden valinta ja varsinkin näkökulmittaminen on tarkkaa työtä. Ja mitä suurempi yleisö tiliä seuraa, sitä enemmän aiheisiin ja näkökulmiin kiinnitetään huomiota. Mahdollisimman hyvin aihe- ja näkökulmavalintoihin päästään varsinkin keskustelemalla. Iso osa toimittajien työtä on seurata aktiivisesti maailman uutisia ja ilmiöitä. Uusia rohkeita avauksia tarvitaan ja niitä on varmasti myös tulossa. Siksi Yle Kioskin uutis-Instagram on vasta elämänsä alkupuolella.

LÄHTEET

Constine J. 2018 How Instagram's algorithm works. Viitattu 26.11.2018
<https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>

Constine J. 2017 Snapchat growth slowed 82% after Instagram Stories launched. Viitattu 25.11.2018. <https://techcrunch.com/2017/02/02/slowchat/?guccounter=2>

InstaZood. 2017 The History Of Instagram. Viitattu 25.11.2018
<https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/>

Jaakkola M, 2013 Hyvä Journalismi 158-159 Hansaprint Oy Vantaa. Viitattu 18.5.2019

Kallunki E, 2018 Ylen Kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Viitattu 28.11.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>

Nyman, R 2018. Instagramilla jo yli miljardi käyttäjää – lanseeraa seuraavaksi YouTubeen haas-tajan <https://www.iltalehti.fi/digi-uutiset/a/201806202201029455> Viitattu 15.5.2019

Päivärinta, H. 18.1.2019 Haastattelu

Pönkä, H. 2017 Sosiaalinen media: Voittajat ja häviäjät. Viitattu 25.11.2018.
<https://www.mikrobitti.fi/blogit/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-havaijat/32544496-cae8-33da-8534-1af54dbaaf7d>

Rouvari A. 2018 Meemipolitiikkaa heimoyhteiskunnassa. Viitattu 28.11.2018.
<http://www.groteski-magazine.fi/2018/2018/11/09/meemipolitiikkaa-heimoyhteiskunnassa/>

Seppänen J, Väliiveronen E 2012. Mediayhteiskunta 68-69 Osuuskunta Vastapaino Tampere. Viitattu 15.5.2019

Soisalon-Soininen J, 2018 Tutkimus: Suomi pelkää kahtiajakautumista – ilmastonmuutos huolettaa enemmän Helsingissä kuin Oulussa
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tutkimus-suomi-pelkaa-kahtiajakautumista-ilmastomuutos-huolettaa-enemman-helsingissa-kuin-oulussa/cd722a1e-4f20-37cf-83ec-1aadd7be0b3a> Viitattu 18.05.2019

@ylekioski 2018. Instagram Kohdeyleisön ikäjakauma. Viitattu 28.11.2018
<https://www.instagram.com/ylekioski/?hl=fi> Ei julkinen lähde

@ylekioski 2018. Instagram Kohdeyleisön sukupuolijakauma. Viitattu 28.11.2018
<https://www.instagram.com/ylekioski/?hl=fi> Ei julkinen lähde

@ylekioski 2018. Instagram Seuraamisen ajankohta. Viitattu 28.11.2018
<https://www.instagram.com/ylekioski/?hl=fi> Ei julkinen lähde

@ylekioski 2018. Instagram Seuraajien maantieteellinen sijainti. Viitattu 28.11.2018
<https://www.instagram.com/ylekioski/?hl=fi> Ei julkinen lähde

@ylekioski 2018. Halutaanko dubbauksia lisää? Viitattu 14.12.2018
<https://www.instagram.com/ylekioski/?hl=fi> Ei julkinen lähde

@ylekioski 2018. Halutaanko expleinereitä lisää? Viitattu 14.12.2018
<https://www.instagram.com/ylekioski/?hl=fi> Ei julkinen lähde

@ylekioski 2018. Halutaanko TOK-konseptia lisää? Viitattu 14.12.2018
<https://www.instagram.com/ylekioski/?hl=fi> Ei julkinen lähde

@ylekioski 2018. Halutaanko Pikasia lisää? Viitattu 14.12.2018
<https://www.instagram.com/ylekioski/?hl=fi> Ei julkinen lähde

@ylekioski 2018. Vapaa sana. Viitattu 14.12.2018
<https://www.instagram.com/ylekioski/?hl=fi> Ei julkinen lähde

LIITTEET

Alkuperäiset kuvat Yle Kioskin uutis-Instagramin statistiikasta

