



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ida Immonen

Taiteilijat videoviidakossa

Opinnäytetyö
Kevät 2022
Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Tekijä: Ida Immonen

Työn nimi: Taiteilijat videoviidakossa

Ohjaaja: Jukka Saarela

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 41

Liitteiden lukumäärä: 0

Instagram on vakiinnuttanut asemansa kuvataiteen esittämisen ja kokemisen paikkana. Ihmisten viettäessä enenevässä määrin aikaa sosiaalisen median syövereissä, ovat myös useat taiteilijat omaksuneet sosiaalisen median käyttämisen osana taiteellista praktiikkaansa. Taiteilijoiden suosiman alustan, Instagramin, panostaessa videosisältöihin ovat etenkin staattisia teoksia luovat taiteilijat vaarassa jäädä kehityksen jalkoihin.

Opinnäytetyöni esittelee Instagramin video-ominaisuuksia ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia kuvataiteilijoille vuonna 2022 ja lähestyn aihetta niin teknisestä kuin sisällöllisestä näkökulmasta. Olen käyttänyt tutkimuksessani apuna havainnointia, käytännön kokeiluja sekä analysoinut erilaisia kirjallisia lähteitä ja tutkimuksia opinnäytetyötä tehdessäni.

Instagramin video-ominaisuudet tarjoavat useita mahdollisuuksia taiteilijalle luoda taidesisältöjen ohella dokumentoivampia videoita tätä ja tämän työskentelyä seuraaville yleisöille. Etenkin taidekoneiston ulkopuolelta tuleville tekijöille some tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia saada taidetta esille, mutta onnistuminen ei tule helposti sillä kilpailu näkyvyydestä muiden Instagramissa olevien taiteilijoiden kanssa on kovaa. Viihdyttävää ja mielenkiintoista sisältöä käyttäjille syöttävät suosittelualgoritmit ovat myös vinoutuneita ja syrjivät esimerkiksi marginalisoitujen käyttäjiä ja heidän luomia sisältöjä.

Instagram on täynnä mahdollisuuksia ja valitettavia sudenkuoppia. Opinnäytetyöni kartoittaa videosisältöjen lainalaisuuksia ja ongelmakohtia, jotta taiteilijat voivat paremmin käyttää ja hyödyntää kaupallisen alustan videomahdollisuuksista niin viestinnässä ja markkinoinnissa kuin itse taiteen tekemisessä.

¹ Asiasanat: kuvataide, Instagram, sosiaalinen media, video

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Cultural management

Author/s: Ida Immonen

Title of thesis: Artists in the video jungle

Supervisor(s): Jukka Saarela

Year: 2022

Number of pages: 41

Number of appendices: 0

Instagram has become a place for visual artists to showcase their work and for art viewers to experience art, and to follow creators. More and more artists have adopted the use of Instagram as part of their day-to-day practice. However, many traditional artists are at risk of falling behind from the latest social media currents, as Instagram is moving towards becoming a platform for creating and sharing video content.

My thesis is about the opportunities and uses of videos on Instagram for visual artists. As people spend exponentially more time on social media and its videos, it is important to find out what role artists and art can play in this new ecosystem. My study found that artists have vast opportunities for creating all types of content but the algorithmic bias and massive competition on the platform have their effects on the types of content artists create.

Instagram has its pros and cons. Instagram offers a relatively accessible alternative route for artists coming from outside the established art scene to independently achieve renown and audiences for their work. This can help give a voice to marginalized creators. However, relying on Instagram as the sole publishing channel is not recommended by some artists as the platform seems to update its features on a whim.

¹ Keywords: Instagram, video, Social media

SISÄLTÖ

| | |
|---|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä | 1 |
| Thesis abstract | 2 |
| SISÄLTÖ | 3 |
| Käytetyt termit ja lyhenteet | 4 |
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 TAUSTA JA TEORIA | 6 |
| 3 INSTAGRAM JA VIDEO | 9 |
| 3.1 VIDEO-OMINAISUUDET VUONNA 2022..... | 9 |
| 3.1.1 Instagram video | 9 |
| 3.1.2 Stories..... | 10 |
| 3.1.3 Reels..... | 11 |
| 3.1.4 Instagram Live ja Live Rooms | 12 |
| 3.2 Algoritmit ja syötteet..... | 13 |
| 3.3 Videotuotanto ja julkaisu | 17 |
| 3.3.1 Kuva..... | 17 |
| 3.3.2 Ääni ja musiikki | 18 |
| 3.3.3 Edit..... | 19 |
| 3.3.4 Julkaiseminen – tekstit ja aihetunnisteet | 20 |
| 4 TEKIJÄT JA KOKIJAT | 21 |
| 4.1 Taiteilijat | 21 |
| 4.2 Katsojat | 22 |
| 4.3 Yhteisö | 25 |
| 5 TAIDE JA TAIDESISÄLLÖT INSTAGRAMISSA | 26 |
| 6 JOHTOPÄÄTÖKSET | 30 |
| 7 POHDINTA..... | 33 |
| LÄHTEET | 35 |

Käytetyt termit ja lyhenteet

| | |
|---------------------------------|--|
| Some | Sosiaalinen media. Ihmisten vuorovaikutukseen sekä käyttäjiensä tuottamaan sisällön jakamiseen luotu digitaalinen alusta tai ympäristö. |
| Somealusta | Sosiaalisen median palveluita tarjoava alusta tai verkkosivusto, sovellus tai yritys. Somealustoja ovat esimerkiksi Instagram, Facebook, TikTok ja WhatsApp. |
| Käyttäjä | Palvelua tai alustaa käyttävä henkilö tai taho, esimerkiksi organisaatio, yhdistys tai yritys. |
| Seuraaja | Käyttäjää ja tämän sisältöjä seuraava henkilö. |
| Tykkäys | Somealustoilla yleinen positiivinen vuorovaikuttamisen muoto. |
| Syöte | Somesyötteet tuovat alustoilla käyttäjien eteen sisältöä, joita nämä voi sitten selata syötteessään. |
| Ammattitaiteilija | Pää- tai sivutoimisesti taidetta tekevä taiteilija. |
| Taiteilija/taiteentekijä | Taidetta tekevä henkilö, harrastelija tai ammattilainen. Kaikki ammattitaiteilijat ovat taiteilijoita mutta kaikki taiteilijat eivät ole ammattitaiteilijoita. |
| Aihetunniste | Eng. Hashtag. Aihetunnisteet auttavat somealustoilla julkaistavien sisältöjen lajittelua ja kategorisointia. Aihetunnisteet toimivat käyttäjille myös Instagramin sisäisinä hakusanoina. |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia miten taiteentekijä voi käyttää Instagramin video-ominaisuuksia, niin taiteissa kuin taiteilijan teoksien ja työskentelyn esittämiseen yleisöille. Päämääränäni on luoda Instagramin video-ominaisuuksista kattava tietopaketti, jota kuvataiteilijat voivat hyödyntää oman videotyöskentelynsä tukena ja inspiraationa.

Kerron myös Instagramin algoritmista ja sen toimintaperiaatteista sekä siitä, miten algoritmin vinoumat voivat vaikuttaa Instagramissa julkaistavaan taiteeseen. Myös videoiden tuotantotekniset suositukset, kuten videoiden leviämiseen vaadittavat standardit kuvan tai äänen suhteen, saavat huomiota työssäni. Vaikka keskityn ensisijaisesti Instagramiin, voi opinnäytetyöni keräämiä tietoja soveltaa jossain määrin myös muille somealustoille (esim. TikTok, Twitter, YouTube) videoita julkaistaessa.

Taiteen ammattilaiselta edellytetään nykyään laajaa tietoteknillistä osaamista niin markkinoinnin kuin viestinnänkin kannalta ja Instagramin kautta tehtävä työ on tästä vain osa. Tämä edellyttää ainakin osittain videosisältöihin tutustumisen. Haluan opinnäytetyöni avulla avata kuvataiteilijoille Instagram-videoiden lainalaisuuksia, jotta mielekkäälle ja sisällöllisesti merkittävien videoiden suunnittelulle ja toteuttamiselle vapautuisi aikaa.

2 TAUSTA JA TEORIA

Sosiaalinen media on noussut taidegallerioiden ja museoiden rinnalle kuvataiteen esittämisen ja kokemisen paikkana. Somealustoista erityisesti Instagram on visuaalisuutensa sekä ominaisuuksiensa takia muodostunut luontevaksi kohtaamispaikaksi taiteen tekijöille ja katselijoille. Taitelijat, etenkin valokuvaajat, olivatkin ensimmäisten Instagramin käyttäjien joukossa ja useat tekijät ovat menestyksekkäästi julkaisseet taidetta alustalla ja muodostaneet yhteisöjä jo vuosikausia (Tait, 2021).

Vuonna 2010 perustettu kuva- ja videopalvelu Instagram on maailman 4. suosituin sosiaalisen median alusta. Instagramilla on 1,48 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain joista 32 % käyttäjistä on 25–34-vuotiaita ja 30 % on 18–24-vuotiaita (Statista, 2022). Suomessa Instagramilla on 3 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää ja vuonna 2021 Instagram ohitti Facebookin suomen suosituimpana alustana (Valtari, 2022). Instagramin keskeisenä ominaisuutena on käyttäjien tuottaman visuaalisen sisällön, pääosin kuvien ja videoiden, julkaiseminen ja levittäminen. Käyttäjät ovat saaneet julkaista alustalla kuvien lisäksi myös videoita vuodesta 2013 lähtien (Taylor, 2013).

Joulukuussa 2021 Instagramin johtaja Adam Mosseri (2021a) julkaisi Reels-videon, jossa tiedotti alustan painottavan vuonna 2022 entistä enemmän videosisältöihin ja niiden tuottamista edistäviin työkaluihin. Taiteilijat kohahtivat (Tait, 2021). Staattiset teokset voisivat kärsiä uudistuksesta, sillä esimerkiksi maalaustaide, kuvanveisto ja valokuvaus eivät välttämättä taivu luontevasti liikkuvaksi kuvaksi. Painotus videokuvaan vaatii kuvataiteen tekijältä aivan uusien erikoisosaamisalueiden hallintaa. Videokuvaaminen, audiovisuaalinen tarinankerronta sekä videoeditointi ovat esimerkkejä spesifeistä teknisistä taidoista, joita kaikki tekijät eivät vielä osaa.

Taiteen ja somevideoiden risteyskohta on mielenkiintoinen tutkimuskohde, sillä havaintojeni mukaan sosiaalisen mediaan tuotettavaa videosisältöä on analysoitu pääsääntöisesti markkinoinnillisesta näkökulmasta. Esimerkiksi ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden Theseus-tietokannasta löytyvät somevideoita käsittelevät tutkimukset painottuvat pääosin markkinointiin ja etenkin henkilöbrändäyksellinen näkökulma somevideoihin dominoi haku- tuloksia. Sosiaalisen median taidesisältöjä käsitteleviä opinnäytetöitä on myös julkaistu

Theseuksessa, mutta niissä ei olla lähestytty aihetta somevideon käyttötarkoitusten kautta. Somevideoita, niiden mahdollisuuksia ja sudenkuoppia on kuitenkin erittäin tärkeää tarkastella myös taiteiden näkökulmasta, sillä videon rooli sosiaalisessa mediassa kasvaa jatkuvasti.

Käsittelen tutkimusaiheittani laadullisen tutkimuksen metodeja käyttäen. Käytän pääosin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä lähteisiini syventyessäni. Lähteinäni käytän laajasti sosiaalista mediaa ja someviestintää käsitteleviä artikkeleita ja tutkimuksia, taiteita ja niiden uusia konteksteja käsitteleviä tekstejä. Koen aiheelliseksi tutustua myös somemarkkinointia käsitteleviin teksteihin, sillä markkinointiviestintä on punoutunut erottamattomasti osaksi kaupallisia alustoja ja niiden toimintaa.

Vaikka teen tutkimukseni laadullisen tutkimusperinteen keinoja käyttäen, on tarkkaan määritellyn ja rajatun tutkimusmetodin rajaaminen osoittautunut hankalaksi. Käytän tutkimukseni lähteinä mm. somevideoita, joiden analysoiminen vaatii julkaisujen syvällistä ja monitasoista tulkintaa. Netissä puhe, teksti, valokuva ja grafiikka sulautuvat yhdeksi koosteeksi (Paasonen, 2013). Tämä verkkolähteiden multimodaalisuus voi oman tutkimukseni kontekstissa tarkoittaa esimerkiksi Instagramiin julkaistua, toiselta alustalta ladattua meemivideota, sen sisäpiirivitsiä, itse sisällön julkaisijaa ja tämän kirjoittamaan kuvatekstiä, julkaisun tykkäyksiä ja kommenttikenttää, jotka kaikki sulautuvat yhdeksi havaittavaksi kokonaisuudeksi, jonka kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen tarvitaan enemmän kuin yksi tiukka analyysitapaa. Käytän tutkimuksessani pääsääntöisenä tutkimusmenetelmänäni aineistolähtöistä sisältöanalyysiä, joka on tehokas keino hahmottaa videoissa toistuvia teemoja (ml.) mutta käytän sen lisäksi esimerkiksi kuva-analyysiä someaineistoa tutkiessani.

Käytän havainnointia aineistonkeruumenetelmänä, kun selvitän sosiaalisen median ilmiöitä sekä sinne tuotettuja videoita. Havainnoinnin hyvänä ja huonona puolena sen subjektiivisuus. Olen erittäin tietoinen, että esimerkiksi suosittelualgoritmi tulee vaikuttamaan Instagramissa havaitsemiini materiaaleihin ja kohdentamaan sisällöt juuri kiinnostuksenkohteideni perusteella (Mosseri, 2021a). Eskola & Suoranta (1993) kirjoittavat kirjassaan Johdatus laadulliseen tutkimukseen että ”Havainnointi on hyvin subjektiivista, inhimillistä toimintaa. Kaksi ihmistä saattaa kiinnittää huomionsa hyvinkin eri asioihin”. Instagramin ilmiöitä tutkiessa on helppo päättää havainnoida kohteita, eli Instagramin käyttäjiä ja/tai

sisältöjä, täysin havainnoitsijan roolissa, osallistumatta itse tutkittavan kohteen toimintaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

Lähteiden ajankohtaisuus on keskeisessä osassa tutkimustani ja tutkimuksellisenä tavoitteenani on käyttää aiheista ajankohtaisinta saatavilla olevaa tietoa, jotta opinnäytetyöni tulokset pysyisivät relevantteina mahdollisimman pitkään. Sosiaalisen median alustat ovat jatkuvassa muutoksessa ja niiden toimintamalleja päivitetään jatkuvasti ja somesta julkaistu tutkimus vanhenee nopeasti. Tämä on todennäköisesti edessä myös omalle tutkimukselleni, mutta pyrin opinnäytteeni avulla tarjoamaan taiteilijoille myös alustoista riippumattonta ja pidempiaikaisemmin sovellettavaa tietoa ajankohtaisten ominaisuuksien ja tilastitiikan ohella.

Sosiaalista mediaa käsittelevää ajankohtaista kirjallisuutta on vaikeaa löytää tiedon nopean päivittymisen takia. Jussi Pullisen (2019) kirjoittama *Mitä Meille Tapahtui?* -tietokirja esittelee kattavasti sosiaalisen median ilmiöitä ja lainalaisuuksia, mutta kirjasta ei ole suoraan lähteeksi kirjan ajankohtaisen tiedon puutteen sekä tutkimukseni taide- ja Instagram-painotteisuudesta johtuen. Voin kuitenkin suositella kirjaa somen historiaa ja ilmiöitä käsitteleväksi luettavaksi. Verkkolähteitä aiheesta sen sijaan löytyy paljon, niin artikkeleita, tutkimuksia kuin Instagramista löytyvän sisällön muodossa.

Myös spesifisti sosiaaliseen mediaan tuotettavaa sisältöä käsittelevää kirjallisuutta on julkaistu, mutta niiden pääpainon ollessa markkinoinnissa en ole löytänyt niistä aiheelleni relevanttia sisältöä lähteiksi. Kattavana ja monipuolisena sisältömarkkinointia käsittelevänä kirjana voin mainita Mikko Rummukaisen, Ida Hakolan ja Ilona Hiilan (Rummukainen ym., 2019). kirjoittaman *Sisältömarkkinoinnin Työkalut* -kirjan.

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda kattava katsaus Instagramin videomahdollisuuksista, jota taiteilijat voi käyttää jonkinlaisena ohjenuorana somevideoiden syöveriin. Pyrin antamaan esimerkkejä taiteilijoiden ja taideinstanssien tekemistä sisällöistä, jotka voivat toimia kimmokkeena muun sisällön luomiselle.

3 INSTAGRAM JA VIDEO

3.1 VIDEO-OMINAISUUDET VUONNA 2022

3.1.1 Instagram video

Instagram on vuodesta 2013 tarjonnut käyttäjilleen mahdollisuuden julkaista valokuvien ohella myös videoita seuraajiansa katsottavaksi (Taylor, 2013). Taylor (2013) kirjoittaa Instagramin video-ominaisuuden lanseerauksesta kertovassa artikkelissa Instagramin julkaisseen videot kilpaillakseen Twitterin omistuksessa olevan Vine-sovelluksen kanssa. Vine tarjosi käyttäjilleen mahdollisuuden ladata enintään kuuden sekunnin mittaisia videoita alustalle, kun taas Instagramiin pystyi kuvata jopa 15 sekuntia pitkiä videoita (Newton, 2016). Instagramin video-ominaisuus oli hitti ja suuri suosio oli erään Newtonin (2016) haastatteleman Vine-vastaavan mukaan ”lopun alku”. Vine lopetti toimintansa vuonna 2016.

Instagram Videoksi nimetty ominaisuus antaa käyttäjälle mahdollisuuden pääsyötteeseen vähintään 3 sekuntia ja enintään 60 minuuttia pitkän videon (Viitanen, 2021). Pidemmästä videosta näkyy käyttäjälle 60 sekunnin mittainen esikatseluvideo, jonka käyttäjä voi halutessaan klikata auki ja katsella videota esikatselua pidemmälle (Instagram business team, 2021).

Kuvataiteilija voi havaintojeni perusteella käyttää Instagram Video -ominaisuutta hyvin monella tavalla. Taidevideoiden ohella dokumentoivat sisällöt, tallenteet esityksistä tai tapahtumista sekä erilaiset videokoosteet esimerkiksi avajaistilaisuuksista ovat kokemuksen mukaan helposti lähestyttäviä videosisältöjä tässä muodossa julkaistavaksi. Samoin viestinnälliset videot, kuten tiedottavat mainokset, trailerit ja taiteilijoiden puheenvuorot (kuten haastattelut) toimivat hyvin syötteeseen julkaistuina videoina. Esimerkiksi nykytaiteen museo Kiasma julkaisee profiilissaan näyttelyitä tai tapahtumia etukäteen esitteleviä trailereita ja tallenteita (Nykytaiteen Museo Kiasma, 2022).

3.1.2 Stories

Instagramin Stories -ominaisuus julkaistiin vuonna 2016 vastaiskuna kilpailevalle Snapchat-alustalle (Constine, 2016a). Snapchat nousi suosioon sinne ladattavan sisällön katoavaisuuden takia (Vaynerchuck, 2016). Alustalle ladatut videot näkyivät alustalla vain 24 tunnin ajan ja alusta nousi tästä syystä suosioon etenkin yksityisyyttä kaipaavien nuorten parissa (Vaynerchuck, 2016). Snapchatin innoittamana Instagram julkaisi oman vastaavan ominaisuuden eli Instagram Stories -videot (Constine, 2016 a). Artikkelissaan Constine (2016) kertoo Instagramin silloisen toimitusjohtajan Kevin Systromin myöntäneen hänelle avoimesti kopioineensa kilpailijansa ominaisuuden. Instagramin tavoitteena oli palauttaa alustaa takaisin kohti sen alkuperäistä ja arkisempaa luonnetta, jossa ihmiset voisivat Stories-videoiden kautta jakaa seuraajilleen hiomattomia ja nopeasti kuvattuja sisältöjä (Constine, 2016b).

Instagramin Stories -videot, eli suomeksi Tarinat, ovat korkeintaan 15 sekunnin mittaisia videoita tai kuvia, jotka ovat nähtävillä vain 24 tunnin ajan julkaisusta (Kuvaja, i.a. a). Nämä vuorovaikutukseen ja nopeaan jakamiseen kannustavat tarinat ovat Instagramissa suosittuja ja Instagramin tammikuussa 2019 julkaiseman tiedon mukaan 500 miljoonaa käyttäjää katsoo Instagram Stories -videoita päivittäin (Instagram for business, 2020).

Stories-videoihin voi halutessaan lisätä tekstiä, efektejä, filttareita ja erilaisia ”tarroja” (Kuvaja, i.a. a). Tarinoihin lisättävillä tarroilla käyttäjän on mahdollista mm. tehdä kyselyitä, järjestää äänestyksiä, testata testeillä ja jakaa linkkejä (Kuvaja, i.a. a). Käyttäjä voi tarrojen avulla myös luoda tarinaansa kommenttilaatioita, jonne seuraajat voivat kirjoittaa julkaisijalle viestejä (Kuvaja, i.a. a). Jos käyttäjä haluaa pitää videonsa näytillä vielä 24 tunnin jälkeen julkaisusta voi hän lisätä ne profiilinsa lisättyyn kohokohtakansioon (Highlights), jossa tarinat katsottavissa ilman aikarajoituksia (Kuvaja, i.a. b).

Tarinat mukautuvat teoksien esittämisympäristöksi. Yleisradion alaisuudessa toimiva draamasisältöjen yksikkö Yle Draama on tuottanut useampia lyhytmuotoisia sarjoja, jotka on julkaistu heidän @areena.stories -Instagram-tilinsä kautta (Yle Areena Stories, i.a.). Etenkin Stories-muodossa kerrotuista draamoista monet käyttävät hyväksi tarinoiden lyhytaikaisuutta ja ovat tehneet aikarajoituksesta ominaisuuden. Esimerkiksi Puhelinpäiväkirjat-

draama kertoi seitsemän päivän aikana julkaistujen Stories-videoiden avulla eron jälkeistä seitsemästä päivästä (Ojola 2019).

Nopeutensa ja jakamisen helppoutensa takia koen, että Stories-videot toimivat parhaiten kuitenkin arkisen elämän tapahtumien kuvaamiseen. Taiteilija voi käyttää lyhyitä videoita esimerkiksi esitelläkseen teoksen työstämisen vaiheita ja olla samalla vuorovaikutuksessa tämän seuraajien kanssa esim. kyselyiden avulla. Taiteilija Colleen Barry (2022) pitää välillä tarinoissaan Q & A -kyselypäiviä, jossa käyttäjät voivat vuorokauden ajan lähettää hänelle kysymyksiä kyselytarran avulla ja Barry vastailee kysymyksiin tekstein, kuvin ja videoin. Tarinoiden viehätys on mielestäni juuri niiden ajankohtaisuudessa. Jaetut kuvat ja videot eivät aina ole viimeiseen asti hiottuja, sillä ne halutaan usein kuvata ja jakaa nopeasti. Viimeiseen asti hiottu estetiikka ei mielestäni kuulu olennaisesti tarinoiden luonteeseen.

3.1.3 Reels

Instagram julkaisi Reels-ominaisuuden vuonna 2020 vastauksena lyhytmuotoisen videon markkinajohtajalle TikTokille (Spangler 2020). 1995–2015 syntyneiden, ns. Z-sukupolven, käyttäjistä 87 % kertoo kokevansa TikTokin ja Instagram Reelsin lähes identtisinä palveluina (Koetsier 2020). Huhtikuussa Meta julkaisi vuoden 2022 ensimmäisen neljänneksen tulosraportin ja tiedotti samalla, että Reels-videoiden suosio on noussut huomattavasti. Instagramin käyttäjät viettävät alustalla vietetystä ajastaan 20 % Reels-videoiden parissa (Malik 2022).

Reels-videot ovat 3–30 sekuntia pitkiä videoita, joihin käyttäjä voi lisätä musiikkia ja ääniraitoja Instagramin äänikirjastosta (Kuvaja, 2021). Reels-videoon voi lisätä useampia klippejä ja videotehosteita kun käyttää alustan omaa kamerasovellusta (Kuvaja, 2021). Instagramin johtajan Adam Mosserin (2021) mukaan Instagram Reels-videoiden syöte on ensisijaisesti tarkoitettu viihdyttämään käyttäjiä.

Videoistaan tunnetuksi tullut australialainen kuvataiteilija Tahlia Stanton on tullut tunnetuksi 15 sekunnin mittaisten somevideoiden avulla (Mehla i.a.). 460 000 seuraajaa Instagramissa kerännyt Stanton (i.a.) aloitti alkuperäisteoksien myymisen sosiaalisen

median kautta ollessaan 15-vuotias ja keräsi yleisön TikTokkiin ja Instagramiin julkaisemil-
leen lyhytmuotoisille maalausvideoille (Mehla, i.a.). 9.5.22 Stantonin suosituimmat sisällöt
ovat maalausprosesseja esittelevät videot, jossa hän näyttää askel askeleelta läpi maa-
lauksen valmistumisen vaiheet (Stanton, i.a.). Katselumäärien perusteella voi myös nähdä,
että taiteen markkinoinnista ja brändäyksestä kertovat ohjevideot ovat myös Stantonin
seuraajien suosiossa. Stanton on onnistunut säännöllisen ja sisällöllisesti monipuolisen so-
mevideotuotantonsa avulla luomaan aktiivisesti yhteisön niin TikTokissa kuin Instagramis-
sakin ja Stantonin isoin tulolähde on tämän seuraajille menevien printtien myynti (Nether-
cote, 2020).

3.1.4 Instagram Live ja Live Rooms

Instagram on vuodesta 2016 lähtien tarjonnut käyttäjilleen mahdollisuuden striimata enin-
tään neljän tunnin mittaisia live-lähetyksiä seuraajilleen oman puhelimensa avulla In-
stagram Live -ominaisuutta käyttäen. Instagram julkaisi Instagram Liven Twitterin omista-
man Periscope-striimaussovelluksen vanavedessä (Constine, 2016). Periscope lopetti toi-
mintansa maaliskuussa 2021 (Heather, 2020).

Striimien suosio kasvoi COVID-19-pandemian ja sen aiheuttamien kokoontumisrajoitusten
aikana, ja esimerkiksi Amazonin omistama striimauspalvelu Twitch tuplasi katsojakun-
taansa vuoden 2021 aikana (Donovan, 2021). Vuonna 2021 Instagram päivitti Live-palve-
lua ja lisäsi siihen Live Rooms -ominaisuuden, joka mahdollistaa yhdestä neljään käyttäjän
yhteislähetykset (Instagram, 2021). Adam Mosserin (2021) mukaan Instagramin vuoden
2022 strategiaan kuuluu Live-ominaisuuden kehittäminen.

Striimit tulivat pandemian aikana paikkaamaan sosiaalisen vuorovaikutuksen ja tapahtu-
mien jättämää tyhjiötä (Mankkinen, 2020). Striimattujen livelähetyksien avulla yleisöille on
järjestetty mahdollisuus seurata erilaisia tapahtumia, kuten keikkoja, virtuaalisia käsityö-
messuja sekä muita kulttuuritapahtumia, joiden järjestämistä pandemian aiheuttamat ko-
koontumisrajoitteet eivät estäneet (Mankkinen, 2020). Turo Pekari (2021) kirjoittaa Teosto-
järjestön julkaisemassa blogissaan uskovansa, että koronaviruspandemian aikaansaama
panostus livestriimaukseen on muuttanut musiikkialaa peruuttamattomasti ja epäilee

striimien aktivoivan uuden liiketoiminnan sekä striimaamisen mahdollisuuksia laajentavien teknologiakonseptien syntyä.

Mielestäni Pekarín väitteen voisi laajentaa koskemaan koko kulttuurialaa, sillä striimaus yleistyi pandemian aikana myös muilla taidealoilla. Pandemian aikana esimerkiksi Tampereen Teatteri, Suomen Kansallisteatteri ja Espoon kaupunginteatteri tarjosivat yleisöille mahdollisuuden katsella teatterinäytöksiä striimeinä (Parkkinen, 2021). Ylen artikkelissa Tampereen Teatterin teatterijohtaja Mikko Kanninen kertoo, että striimaaminen ei ole yhtä ennustettavaa lipunmyynnin suhteen kuin perinteisten teatterinäytösten lipunmyynti (Parkkinen, 2021). Hän kuitenkin uskoo, että teatterinäytösten striimaaminen yleistyy ja on tullut jäädäkseen (Parkkinen, 2021). Kuvataiteen saralla esimerkiksi Kansallismuseo on järjestänyt striimattuja opastuksia näyttelyistään koronapandemian aikana (Kansallismuseo, i.a.).

Kuvataiteilijalle livelähetykset soveltuvat mielestäni esimerkiksi mm. Q & A-kyselytuntien ja taidepaneelien isännöimiseen. Virtuaalisesti järjestetty näyttelyesittely on myös hyvä tapa käyttää Live-ominaisuutta. Esimerkiksi Valokuvamuseo on tarjonnut käyttäjilleen mahdollisuuden tutustua näyttelyihin Instagramissa järjestetyn striimatun näyttelyesittelyn kautta (Finnish Museum of Photography, 2021).

Twitch-palvelussa eniten lähetettyä taidesisältöä ovat rauhalliset työskentelylähetykset, jossa taiteilija keskustelee katsojien kanssa maalatessaan. Twitch tavoittaa jopa 3,1 miljoonaa käyttäjää aihealueella Art (Twitch, 2022), jossa isossa osassa lähetyksiä voi seurata jonkin alan taiteilijan työskentelyä. Väitän, että taiteilijan työskentelyä ja katselijoiden kanssa keskustelua sisältävät lähetykset toimivat hyvin myös Instagramin Live -ominaisuutta käyttäen, sillä rennon lähetyksen luonne on alustasta riippumaton. Voisi olla mielenkiintoista seurata esimerkiksi kivimateriaalien kanssa työskentelevän kuvanveistäjän lähetystä, sillä veistoksen monivaiheinen työstöprosessi ei välttämättä ole kaikkien katsojien tiedossa.

3.2 Algoritmit ja syötteet

Kun käyttäjä julkaisee palveluun kuvia tai videoita (eli tuottaa sisältöä alustalle), näkyy se hänen seuraajiensa syötteissä (Instagram, i.a.). Syötteitä on Instagramissa useita.

Avatessa sovelluksen käyttäjän ruudulle avautuu alustan pääsyöte eli Instagram Main Feed. Tästä syötteestä käyttäjä pääsee selaamaan seuraamiensa tilien julkaisuja algoritmin määrittelemässä suosittelujärjestyksessä (Perez, 2022). Perez (2022) uutisoi Instagram julkaisseen huhtikuussa 2022 pääsyötteen lisäksi kaksi lisäsyötettä etusivun yhteyteen: Following- ja Favourites-syötteet. Ensimmäinen tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden selata hänen seuraamiensa tilien julkaisuja kronologisessa järjestyksessä, jälkimmäinen taas näyttää aikajärjestyksessä käyttäjän suosikiksi merkitsemien tilien sisällöt (Perez, 2022).

Etusivun pääsyötteen yläpuolella sijaitsee käyttäjän Stories-syöte, josta käyttäjä pystyy katsoa seuraamiensa tilien julkaisemia tarinoita (Kuvaja, i.a. a). Reels-videoilla on omassa välilehdessään sijaitseva syöte (Kuvaja, 2021). Näiden lisäksi Instagramilla on myös omalla välilehdellään sijaitseva Explore-syöte, joka suosittelee käyttäjälle uusia, mahdollisesti kiinnostavia video- ja kuvasisältöjä (Mosseri, 2021).

Jokaisen näiden syötteiden toimintaperiaate on teoriassa sama: käyttäjä näkee syötteisensä sisältöjä, joiden Instagramin suosittelualgoritmit arvioivat kiinnostavan käyttäjää (Mosseri, 2021). Alustalla on kuitenkin useita sisällön kategorisointiin ja suositteluun luotuja algoritmeja, jotka toimivat eri lailla kaikissa syötteissä (Mosseri, 2021). Mosseri (2021) kertoo, että Instagramin keräämän datan mukaan käyttäjät haluavat nähdä pää- ja tarinasyötteissään ensisijaisesti sisältöjä ystäviltä, perheeltään ja muilta läheisiltä ja siksi näiden syötteiden suosittelualgoritmit syöttävät näitä sisältöjä niihin. Datn mukaan käyttäjät haluavat löytävät uusia tilejä ja sisältöjä Instagramista Explore-syötteen avulla (Mosseri, 2021).

Instagramin suosittelualgoritmi tarkkailee alustalla julkaistujen sisältöjen tuhansia ominaisuuksia, jotka Instagram kutsuu julkaisujen signaaleiksi. Nämä signaalit auttavat algoritmia paremmin arvioimaan, minkälainen sisältö voisi käyttäjän mielestä olla mielenkiintoista (Mosseri, 2021). Mosseri (2021) kertoo, että pääsyötteen suosittelujen suhteen tärkein signaali tiedot itse julkaisusta (kuinka monta tykkäystä, sillä on, mikä on sisällön kesto, mahdollisesti missä sisältö on kuvattu tai jaettu). Sen lisäksi signaalit mm. itse sisällön julkaisijasta (eli kuinka mielenkiintoinen julkaisija on eli kuinka paljon käyttäjä on vuorovaikuttanut tämän sisältöjen kanssa aiemmin) sekä käyttäjän aiempi aktiivisuus samankaltaisten

sisältöjen kanssa (eli mitkä aiheet ovat aiemmin kiinnostaneet käyttäjää) vaikuttavat siihen, mitä sisältöjä algoritmi suosittelee (Mosseri, 2021).

Reels-syötteen suosittelualgoritmin periaate eroaa hiukan pääsyötteen omasta, sillä sen ensisijainen tarkoitus on viihdyttää käyttäjää (Mosseri, 2021). Suosittelualgoritmi syöttää käyttäjälle videoita, jotka tämä arvaa viihdyttävän tai hauskuuttavan katsojaa ja järjestää ne sitten mahdollisen kiinnostavuutensa perusteella. Mosserin (2021) mukaan suurin osa Reels-syötteen videoista tulee tileiltä, joita käyttäjä ei seuraa valmiiksi ja painottaa pienempien sisällöntuottajien tuottamia sisältöjä. Reels-syötteen suositteluihin vaikuttaa ensisijaisesti käyttäjän aktiivisuus, eli minkälaisen sisältöjen kanssa käyttäjä on aiemmin ollut vuorovaikutuksessa. Mosseri (2021) sanoo algoritmin välttävän poliittisten tai poliittisten toimijoiden tuottamien videoiden levittämistä Reels-syötteen kautta.

Algoritmi tekee signaalien avulla arvauksen siitä, minkälaiset julkaisut voisivat mahdollisesti saada käyttäjän vuorovaikuttamaan sisältöjen kanssa (Mosseri, 2021). Mosseri (2021) kertoo, että algoritmi saa vahvistuksen sisällön kiinnostavuudesta, jos käyttäjä tykkää tai kommentoi sen suosittellemaa kuvaa tai videota. Algoritmi järjestää julkaisut oletta- maansa kiinnostavuusjärjestykseen: syötteessä näkyy ylimpänä sellaisia sisältöjä, jonka kanssa algoritmi arvaa käyttäjän olevan todennäköisimmin vuorovaikutuksessa (Mosseri, 2021). Käytännössä tämä voi havaintojeni mukaan näkyä esimerkiksi niin, että kun käyttäjä viettää aikansa katsellen ja kommentoiden akvarellimaalausvideoita, on todennäköisempää, että algoritmi näyttää käyttäjälle lisää akvarellitaidetta, tehden arvauksen perus- tuen käyttäjän aikaisempaan vuorovaikutukseen samankaltaisten sisältöjen kanssa.

Instagramin algoritmi kannustaa käyttäjää julkaisemaan alustalle säännöllisesti ja palkitsee säännöllisesti julkaisevat sisällöntuottajat paremmalla näkyvyydellä ja sisältöjen laajem- malla levikillä (Reichenbach, 2020). Instagramissa 116 000 seuraajaa kerryttänyt sarjaku- vataiteilija Rainylune eli Rachel Reichenbach (2020) kutsuttiin marraskuussa 2020 käy- mään Instagramin pääkonttorilla, jossa hänelle tarjottiin mahdollisuutta keskustella alustan yhteistyötiimin mediaekspertin kanssa siitä, millaista sisältöä tuottamalla hän voisi kasvat- taä tilinsä suosiota.

Reichenbach (2020) kertoi ekspertin suosittelat toimet blogissaan. Mediaekspertti kertoi, että algoritmi joko palkitsee tai rankaisee sisällöntuottajaa perustuen tämän kokonaisvaltaiseen Instagramin käyttöön. Ekspertti kertoi, että Reichenbachin kannattaisi julkaista viikoittain 3 kuvaa tai videota pääsyötteeseen, 8–10 Stories-videota, 4–7 Reels-videota sekä 1–3 pidempää IGTV-videota (nykyisin Instagram Video) seuraajiensa nähtäväksi, jotta tämän sisältöjen näkyvyys alustalla kasvaisi.

Reichenbach (2020) kertoo ekspertin kertoneen, että tämän kaiken tulisi toistua viikoittain, sillä Instagramin algoritmi suosii sisällöntuottajia, jotka sitoutuvat säännölliseen sisältöjen julkaisemiseen alustalle. Videoita ja kuvia tulisi jakaa niin usein kuin mahdollista, ylläpitäen tiukkaa aikataulua. Ekspertin suositteloma sisältömäärä oli Reichenbachista epärealistinen.

Olisi myös helppoa väittää, että suosittelualgoritmin temput tuntemalla kuka tahansa voisi menestyä alustalla ja löytää yleisön taiteellensa. Tämä näennäinen meritokratia ei kuitenkaan toteudu käytännössä, kiitos alustan algoritmien vinoumien.

Heinäkuussa 2020 malli ja somevaikuttaja Nyome Nichole-Williams syytti Instagramia seksismistä ja rasismista, sen jälkeen, kun hänen kuvansa poistettiin algoritmin toimesta alustalta ilman varoituksia (Stienstra, 2021). Stienstra (2021) kirjoittaa artikkelissaan, että Instagram kertoi kuvan poistamisen syyksi alastomuuden sekä seksuaalisen sisällön julkaisemisen. Poistetussa kuvassa musta pluskokoinen malli Nichole-Williamsin istuu tuolilla ja katsoo kameraan, samalla peittäen käsillään paljaan yläruumiinsa. Kuva ei ole eksplisiittisen seksuaalinen. Stienstra (2021) kertoo Nichole-Williamsin alleviivanneen Instagramin algoritmin vinoumia profiilinsa julkaistujen kuvien avulla. Kuvissa esiintyy samankaltaisissa vaatteissa sekä asetelmassa kuvattuja laihoja ja valkoisia malleja, joiden kuvia Instagram ei ollut poistanut. Nichole-Williams syyttää Stienstran (2021) artikkelissa Instagramin hänen kehonsa koon ja ihonvärin syrjimisestä. Nichole-Williamsin lisäksi myös muut ruskeat ja rodullistetut, lihavat, vammaiset ja/tai LBTQIA+ - vähemmistöihin kuuluvat ihmiset ovat raportoineet Instagramin algoritmin poistaneet heidän kuviaan (Salty, i.a.). BBCn julkaiseman artikkelissa kerrotaan, että Instagram on sanonut pyrkivänsä puuttumaan alustan rassistisiin toimiin puuttumalla algoritmin vinoumiin (BBC, 2020) mutta ei ole antanut konkreettisia esimerkkejä, miten aikoo tämän tehdä.

Instagramin algoritmi ei myöskään erottele alustalle julkaistun alastomuuden tai vähäpukeisuuden laatua tai motiivia (Philips 2016). Instagram on saanut paljon kritiikkiä linjauksesta ja useat taiteilijat väittävät algoritmin sensuroineen heidän taideteoksensa alustalta vähäpukeisuuden tai alastomuuden takia (Durón, 2019). Durón (2019) toteaa algoritmin poistavan kuvia varoittamatta tai syytä kertomatta. Alustalta poistetaan esimerkiksi kuvat, joissa esiintyy naisen tai algoritmin naiseksi oletettaman henkilön nännit. Durónin (2019) haastatteleman taiteilijan Joanne Leahin mukaan on tärkeää löytää selkeä linjaus taidevalokuvan ja pornografian välillä. Leah väittää haastattelussa, että Instagram on nykyisen tui-kan linjauksensa takia eliminoimassa valokuvauksen taidemuotona, sillä se poistaa alustalta alastomuutta sisältävät taidevalokuvat ja esimerkiksi kuvat ja videot performanssi- tai tanssiteoksista, joissa näkyy alastomuutta (Durón, 2019).

3.3 Videotuotanto ja julkaisu

Tässä luvussa valotan Instagramin video-ominaisuuksien tekniseen tuotantoon liittyviä käytäntöjä ja suosituksia, jotta taiteilijan olisi mahdollista toimia paremmin sisältöjen leviämistä rajoittavan ja mahdollistavan algoritmin kanssa. Taiteilijan on hyvä tiedostaa suositukset, sillä nämä lisäävät videoiden saavutettavuutta sekä edesauttaa yleisöjen tavoittamista. Neuvot ja vinkit perustuvat käytännön kokemuksiini somevideoiden parissa sekä suosituksista kertoviin lähteisiin.

3.3.1 Kuva

Instagramilla on videoiden laadun suhteen vaatimuksia ja suosituksia, jotta Instagramiin ladatut videot vaikuttavat korkealaatuisilta ja ammattimaisilta (Landberg, 2022). Instagram suosittelee käyttäjiä julkaisemaan alustalle kirkasta ja korkearesoluutioista videokuvaa, sillä Instagram ei levitä sumeita, matalaresoluutioisia videoita (Instagram, i.a.). Sen lisäksi algoritmi välttää vesileimattujen videoiden levittämistä (Instagram, i.a.). Esimerkiksi TikTokin vesileimalla varustetut videot eivät kokemukseni mukaan saa yhtä laajasti yleisöä, kun alustalla tuotetut alkuperäisvideot. Minimiresoluutio kaikille videomuodoille on 1080 x 1080 ja isoin alustalle ladattava tiedostokoko on 40 GB. Suositeltu ruutunopeus (eng. Frame-rate) on 23–60 kuvaa sekunnissa. Instagram tukee .mp4 ja .mov -muodoissa julkaistuja videoita (Schmelzer, 2021).

Videoiden kuvasuhteet vaihtelevat hieman läpi alustan. Esimerkiksi Instagram Stories- ja Reels-videot esitetään koko ruudun koossa pystysuuntaisesti eli vertikaalisesti, kun taas Instagram Video -videot voivat olla rajatumia ja horisontaalisesti kuvattuja (Landberg 2022). Landbergin (2022) kirjoittamassa artikkelissa on kattavat ohjeet Instagramiin tuotettavien videoitten kuvasuhteista vuonna 2022. Landbergin (2022) mukaan väärässä kuvasuhteessa julkaistut videot voivat vääristyä alustalle ladatessa. Hän suosittelee käyttäjien kuvaavan ja julkaisevan videot pystysuuntaisena eli vertikaalisena videona, jotta käyttäjät voisivat katsella sisältöjä pystysuuntaisesti toimivalla alustalla helpommin.

Koska videoiden jakaminen sekä Reels-syötteeseen että Instagramin kanssa kilpailevaan TikTok-sovellukseen on havaintojeni mukaan normaalia ja alustoilla tehtävä ristiinpromootio (Eng. Cross promotion) paikoittain suositeltavaa. Esimerkiksi taiteilija Eliza Ivanova (i.a) jakaa kuvaamansa videot sekä Tiktokkiin että Instagram Reels -syötteeseen. Kannattaa selvittää miten alustojen lisäämät vesileimat saa poistettua (Cyca, 2022). Hootsuite (2021) suosittelee tähän mm. ulkoisten ohjelmien käyttämistä, vesileiman poisrajaamista videosta sekä videon tallentamista applikaatiosta ilman vesileimaa. Suosin itse tätä viimeiseksi mainittua vaihtoehtoa sen helppouden takia.

Adoben (i.a.) julkaiseman artikkelin mukaan Instagramiin ladattaessa kuva voi menettää kuvalaatuun. Olen itse myös huomannut Instagramin oman sisäisen kameratoiminnon pakkaavan videokuvaa jonkin verran. Suosittelen kuvaamaan julkaistava video puhelimen omaa sisäänrakennettua kamerasovellusta tai erillistä kameraa (kuten järjestelmäkameraa) käyttäen jotta laatu pysyy julkaisussakin terävänä. Ennen kuvattua videon julkaisemista Schmelzer (2021) suosittelee varmistamaan, että sovelluksen data-asetuksissa on "Enable high quality uploads" -asetus aktivoituna, jotta kuvanlaatu ei kärsi videota julkaisusta. Schmelzerin (2021) mukaan alustan oletusasetuksena on viedä vähemmän verkkokaistaa julkaistaessa ja siksi Instagram pakkaa videon heikentäen sen laatua.

3.3.2 Ääni ja musiikki

Ääneen pätee sama kuin kuvaan: alustalle kannattaa ladata videoita, joilla on selkeä ja hyvälaatuinen ääniraita. Jos videon ääniraita kärsii videota kuvatessa (esimerkiksi tuulisessa

säässä voi aiheuttaa videokuvan ääniraidan säröytymisen) voi voice over -puheen äänittää Reels-ominaisuuden editointityökalua käyttäen (McLachlan, 2021).

Muokkaustyökalusta löytyy myös Instagramin musiikkikirjasto, jota käyttämällä musiikin ja muiden ääniraitojen lisääminen onnistuu joko kuvaustilanteeseen kuin myös jälkikäteen (McLachlan, 2021). Reels-syötteessä musiikki ja erilaiset käyttäjien äänittämät ääniklipit ovat keskeinen ominaisuus, sillä hauskat ja samaistuttavat ääniraidat sekä suositut musiikkikappaleet ovat havaintojeni mukaan keskeisessä roolissa Reels-trendien ja meemien muodostumisessa. Instagram Video- sekä Stories-videoiden äänieditointi rajoittuu pelkistetysti on-off-akselille mutta tarinaan voi lisätä musiikkia soittavan tarran

3.3.3 Edit

Instagramin ominaisuudet tarjoavat vuonna 2022 suhteellisen rajalliset mahdollisuudet videoiden leikkaamiseen. Stories-videoita ei voi leikata applikaation avulla, vaan ne jaetaan kuvatussa pituudessaan syötteisiin. Instagram Video -videon kesto ja pituutta voi säätää julkaisun yhteydessä mutta muita leikkausmahdollisuuksia ominaisuus ei kokeilujeni perusteella tarjoa.

Instagram tarjoaa monipuolisemmat työkalut Reels-videoiden editointiin ja videoihin lisättävien klippien järjestystä ja pituutta voi muokata suoraan ominaisuutta käyttäen (McLachlan 2021). Hienovaraiseen ja tarkkaan editointiin suosittelisin käyttämään alustan ulkopuolista ohjelmaa (kuten esim. Final Cut Pro- tai Adobe Premiere -ohjelmia tai puhelimella toimivia InShot- tai Splice- applikaatioita).

Alustalla on mahdollista muokata videoita erilaisin videosuotimin (eng. Filter). Instagram Video- ja Stories-videoihin voi esimerkiksi lisätä värifilttereitä, jotka muuttavat kuvatun videon värisuhteita ja tunnelmaa. Reels- ja Stories-videoihin voi lisätä myös lisätyn todellisuuden (eng. Augmented Reality, lyh. AR) -efektejä, jotka voivat muuttaa esimerkiksi käyttäjän itsensä tai ympäristönsä ulkonäköä (McLauchlan 2021).

3.3.4 Julkaiseminen – tekstit ja aihetunnisteet

Kun sisältö on valmis, voi julkaisuun lisätä tekstit ja aihetunnisteet. Hyvä kuvateksti on naseva ja asiallinen (Instagram Business Team, 2019). Instagramin syötteeseen julkaistavan Instagram Video -videon kuvateksti voi olla pidempi, jopa muutamia kappaleita pitkä, kun taas Reels-videon kuvateksti voi havaintojeni mukaan olla lyhyempi, jotta nopeaa syötettä selaavan käyttäjän ei tarvitse pysähtyä liian pitkäksi aikaa.

Aihetunnisteet auttavat sisällön kategorisoinnissa ja tarkkojen aihetunnisteiden käyttö edesauttaa julkaistavien sisältöjen kategorisoinnista sekä suosittelua relevanteille käyttäjille (Warren, 2022). Instagramin julkaiseman tiedon mukaan on tärkeää lisätä 3–5 sisältöön liittyvää ja tarkkaa aihetunnistetta (Creators, 2021). Näiden aihetunnisteiden asettelu osaksi julkaisua on makuasia. Jotkut käyttäjät eivät pidä aihetunnisteiden lisäämistä osaksi julkaisua, koska ne voivat sotkea julkaisun yleisilmeen, ja lisäävät siksi aihetunnisteet julkaisuun kirjoitettuna erillisenä kommenttina (Lehtonen, 2019). Tämä ei vaikuta aihetunnisteiden tehoon (Lehtonen, 2019).

Instagramin ylläpitämän Creators-tilin (2021) mukaan yleismaallisten aihetunnisteiden käyttö ei ole suositeltavaa. Suuresta julkaisumäärästä näkyvyyskilpailu yleismaallisten aihetunnisteita käyttävien sisältöjen välillä on kovaa (Hootsuite, 2022). Suosittelisin taiteilijoiden julkaisevan taidesisältöjään alustalle välttämällä isoimpia aihetunnisteita ja keskittyvät poimimaan tarkat ja kuvaavat aihetunnisteet sisällöilleen, sillä Instagramin mukaan tämä edesauttaa heidän sisältönsä löytymistä relevanteille käyttäjille (Creators, 2021). Hiilitöitä paperille tekevä taiteilija voisi esimerkiksi käyttää aihetunnistetta #charcoalpaper yleismaalaisemman ja erittäin käytetyn #art -aihetunnisteen sijaan, jotta hän voisi kohdentaa sisältönsä nimenomaa hiilitöistä kiinnostuneille henkilöille.

Instagramin julkaisunäkymästä löytyy myös mahdollisuus lisätä vaihtoehtoinen teksti julkaisulle (Instagram, 2018). Käyttäjä voi siis ennen sisällön julkaisua kirjoittaa kuvasta tai videosta kuvauksen, jonka näkövammaisten käyttämät näytönlukuohjelmat lukevat. Taiteilija voi kuvailevan tekstin lisäämällä edesauttaa esteettömämmän sosiaalisen median luomisessa.

4 TEKIJÄT JA KOKIJAT

4.1 Taiteilijat

Kuka tahansa toimivalla nettiyhteydellä varustetun älypuhelimien omistava ihminen voi perustaa tilin (tai useamman) Instagramiin ja lisätä taideteoksiaan muiden käyttäjien katseltavaksi. Instagram on muodostunut luontevaksi matalan kynnyksen tavaksi uusi taiteilijoille aloittaa töidensä esittely yleisöille (Fleming, 2014). Uusien taiteentekijöiden ohella Instagramia käyttävät aktiivisesti niin taideopiskelijat kuin ammattitaiteilijat, harrastelijat sekä myös ennen somea tunnetut taiteilijat. Kang ym. (2019) tekemän tutkimuksen haastatelluista taiteilijoista 91 % käytti Instagramia ensisijaisena somekanavanaan ja 94 % piti sitä taiteelliselle työskentelylleen tärkeimpänä kanavanaan.

Myös taidemaailman ulkopuolelta tulevat tekijät voivat saada jalansijaa taidekentällä sosiaalisen median avulla. Taidepalveluiden saavutettavuutta tutkivan ArtsEqual-tutkimushankkeen tuloksien mukaan Suomessa taidepalvelut ovat kohdistettu ensisijaisesti niille, jotka hakeutuvat itse palveluiden piiriin. Tutkimus kertoo myös, että taidekasvatusta saavat pääsääntöisesti taiteissa jo valmiiksi lahjakkaat henkilöt (Ilmola-Sheppard ym., 2021). Taidepalveluiden äärelle löytävät tutkimuksen mukaan he, joilla on valmiiksi parhaimmat edellytykset menestyä taiteen parissa. Nykytilanne jättää Ilmola-Sheppard ym. (2021) mukaan taidepalveluiden ulkopuolelle esimerkiksi vammaiset, vanhukset, eri lailla oppivat ihmiset ja he, joiden keho tai aistit eivät vastaa ableistista (eli kyvykkyyssajattelun mukaista) ihanetta. Tämä ei tarkoita, etteikö näissä vähemmistöiksi jäävissä ryhmissä tehtäisi taiteita.

Väitän että sosiaalinen media voi olla yksi keino ja kanava taidepalveluiden ulkopuolelle jääville taiteilijoille saada töitensä yleisöjen esiin. Some tarjoaa ilmaisen ja suhteellisen saavutettavan mahdollisuuden teoksien julkaisemisille, ja Instagram onkin panostanut viime vuosina alustan saavutettavuustyökaluihin ja tehnyt siten alustan käyttökokemuksesta saavutettavamman esim. näkö- ja kuulovammaisille (Instagram, 2018). Taidekentän monipuolistuminen voisi tapahtua Instagramin avulla, kun perinteisen taidemaailman ulkopuolelle jäävien, marginalisoitujen tekijöiden töitä voi nousta suosittelualgoritmin avulla ihmisten syötteisiin. Myös uudet, alalle vasta tulevat taiteilijat voivat tavoittaa yleisöjä ja

herättää keskusteluja taiteellaan sekä muodostaa taideyhteisöjä muiden tekijöiden kanssa ilman muodollista kuvataidekoulutusta tai maksullisten galleriatilojen vuokraamista.

Taiteilijat voivat olla haastavassa asemassa digitaalisten trendien muuttuen nopeasti ja näkyvyyskilpailun laajetessa koko maapallon kokoiseksi (Suonpää, 2018). Ammattitaiteilijueen vaadittavan korkeatasoisen taiteellisen osaamisen ohella usein itsensä työllistävän ammattilaisen pitää nykyään hallita viestinnällistä ja markkinoinnillista osaamista voidakseen pärjätä sosiaalisen median huomiokilpailussa (mt.). Suonpää (2018) kirjoittaa, että nuoremmat tekijät ovat kuitenkin ottaneet kuvataiteen digitaalisuuden itsestäänselvyytenä ja että digitaalisuuden ilmaisumuotojen hyödyntäminen on taiteen uudistumisen välttämättömyys.

Videoiden tarjoamista mahdollisuuksista huolimatta, Instagramin panostus videosisältöihin on ajanut useamman taiteilijan pohtimaan alustalta lähtemistä (Tait, 2021). Taitin (2021) artikkelissa esiintyvät taiteentekijät kertoivat olevansa kuitenkin jossain määrin riippuvaisia alustasta, pääosin taloudellisista tai markkinoinnillisista syistä. Myös taiteilijoiden sitoutuminen näiden muodostamiin yhteisöihin pitivät tekijöitä tiukasti kiinni alustassa. Useat tekijät ovat poistaneet tilinsä Instagramista ja siirtyneet esimerkiksi Twitteriin, joka on osaltaan siirtymässä alustana enemmän tekstistä kohti kuvallista sisältöä (Tait, 2021).

4.2 Katsojat

Katsojat pääsevät somen kautta seuraamaan taiteilijoiden työskentelyä akuutisti ja intimiti, mikä ei ole havaintojeni mukaan ollut tässä mittakaavassa mahdollista ennen sosiaalista mediaa. Henkilökohtaisen yhteyden taiteilijaan pystyi aiemmin muodostamaan käytännössä kohtaamalla oikeassa elämässä, esimerkiksi studiovierailuilla tai näyttelyavajaisissa. Nykyään taiteilijasta ja tämän töistään kiinnostuneet voivat seurata taiteilijaa ja tämän teoksien valmistumisen vaiheita virtuaalisesti (Evans, 2018). Katsojan on mahdollista keskustella teoksesta taiteilijan kanssa jo sen valmistumisprosessin aikana kommenttien ja yksityisviestien avulla (Lindgren, 2018). Keskustelujen käyminen katsojan ja taiteilijan välillä Instagramissa on yleistä, sillä se on kokemukseni mukaan alusta kannustaa käyttäjiä kommunikoimaan muiden kanssa matalakynnyksisten vuorovaikutusmuotojen avulla (esim. tykkääminen, kommentoiminen). Sen lisäksi Instagramissa taiteilijat ovat itsekkin

usein taiteen katselijoita ja keskustelun käynnistäjiä, mikä hämärtää jakoa taiteilijoihin ja taiteen kuluttajiin.

Taiteesta kiinnostuneet henkilöt voivat Instagramin kautta tutustua yksittäisten taiteilijoiden ja heidän töidensä lisäksi kansainvälisten ja kotimaisten museoiden, gallerioiden sekä yksittäisten kokoelmien teoksiin (Kantola, 2017). Esimerkiksi Suomen kansallista taidemuseota ylläpitävä Kansallisgalleria (i.a.) jakaa Instagramissa säännöllisesti kuva- ja videosisältöä laajasta digitoidusta arkistostaan. Museoissa ja gallerioissa valokuvaaminen oli pitkään kiellettyä, mutta Kantolan (2017) mukaan taidesisältöjen yleistyessä somessa ovat he ruvenneet kannustamaan näyttelyistä otettujen kuvien ottamiseen ja jakamiseen. Kantolan (2017) haastatteleman Helsingin kaupungin kulttuurin ja vapaa-ajan toimialan viestintä- ja markkinointipäällikkö Saara Suojoki sanoo somen kautta tehdyn suosittelun olevan toisinaan tehokkaampi ja uskottavampi markkinointikeino kun perinteinen markkinointiviestintä. Esimerkiksi Helsingin taidemuseo HAMin vuonna 2017 järjestämä Yayoi Kusama: An Infinity -näyttelyn kävi katsomassa ennätyselliset 225 000 kävijää (Nironen, 2017). Ison markkinoinnillisen lisän Kusaman näyttelylle toi kävijöiden jakamat kuvat ja videot, joita jaettiin näyttelyn aikana jopa tuhansia (Nironen 2017). HAMin markkinointipäällikkö Saara Suojoki kertoo museon Facebook-sivun tavoittaneen näyttelyn aikana yli miljoona ihmistä (Kantola, 2017).

Sosiaalinen media on katsojille helposti lähestyttävän keino päästä taiteen äärelle (Evans, 2018). Väitän, että somen avulla voidaan tavoittaa yleisöä, joita ei välttämättä tavoiteta gallerioiden, näyttelyiden tai museoiden kautta. Esimerkiksi he, jotka eivät voi päästä fyysisesti taiteen äärelle esteellisyyssyistä, voivat saada taide-elämyksiä virtuaalisesti Instagramia käyttämällä. Some voi olla esimerkiksi liikuntarajoitteiselle tai köyhälle katsojalle esteettömämpi vaihtoehto taiteen kokemiselle kuin sisäänpääsymaksun perivä museo. Koronapandemian aikana museoiden ja gallerioiden järjestämät virtuaalikierrokset yleistyivät (Feinstein, 2020), mikä on myös osaltaan laajentanut esteettömien taidekokemusten kokemisen mahdollisuuksia myös sosiaalisen median ulkopuolella.

Instagramissa taidesisältöjen parissa viihtyvälle yleisölle tärkeintä on vuorovaikutuksen ja henkilökohtaisen yhteyden tunne taiteilijan kanssa (Kang ym., 2019). Tutkimuksessa

jaoteltiin taiteilijoiden suosituimmat ja eniten vuorovaikutusta, eli kommentteja ja tykkäyksiä, saaneet sisällöt seuraaviin yhdistäviin kategorioihin:

- Käytännön tiedonjakaminen seuraajille (prosessien jakaminen, tutoriaali)
- Kysymyksen esittäminen ("mitä mieltä olette?")
- Uteliaisuuden herättäminen ("mikä tämä on?")
- Kiinnostava tai hauska kuvitus
- Empatiaa herättävä julkaisu

Tutkimuksen mukaan yleisöjä kiinnostavat sisällöt olivat visuaalisesti erilaisia, mutta niitä yhdisti yhteyteen ja vuorovaikutukseen kannustaminen kysymyksiä kysymällä ja tunteita (ilo, uteliaisuus, empatia) herättämällä. Yleisöjä tuntui myös kiinnostavan taiteilijan omaa elämää ja sen tapahtumia avaavat sisällöt. Tutoriaalit eli opetusvideot ovat myös suosituimpien sisältöjen joukossa.

Instagram on vaikuttanut myös siihen, miten taidetta ostetaan. Vakuutusyhtiö Hiscox (2022) laatii vuosittain digitaalisista taidemarkkinoista kertovan Online Trade Report -raportin, jossa kartoitetaan netin kautta tehtyjen taideostojen tilastoja ja trendejä. Vuoden 2021 raportin mukaan 28 % alle 35-vuotiaista taideostajista oli ostanut taidetta sosiaalisen median välityksellä ja jopa 71 % kyselyyn vastanneista käytti ensisijaisesti Instagramia taiteisiin liittyvissä asioinneissaan (Hiscox, 2022). Noin 90 % vastanneista kertoi taiteilijoiden seuraamisen ensisijaiseksi syyksi käyttää Instagramia ja lähes saman verran vastaajista käytti alustaa uusien taiteilijoiden löytämiseen ja seuraamiseen (Hiscox, 2022). 40 % kyselyn vastaajista kertoi sosiaalisen median vaikuttavan heidän taideostoksiinsa ja jopa 71 % mainitsee taiteilijoiden tai taidestudioiden sosiaalisen median julkaisujen vaikuttavan heidän taideostoksiinsa (Hiscox, 2022). Taiteilijan tai studion sosiaalisen median julkaisut voivat siis suoraan tehdä katsojasta keräilijän.

Iso osa Instagramin kautta myydystä taiteesta menee suoraan taiteilijalta ostajalle (Fleming 2014). Flemingin (2014) haastattelevat taiteilijat kertovat, että teoksesta kiinnostunut henkilöt voivat helposti ottaa suoraan yhteyttä taiteilijaan ja tiedustella teoksen saatavuutta. Taiteilija ja ostaja sopivat sen jälkeen yhdessä kaupan ehdoista. Kun taiteilija tekee

itse myyntiin- ja markkinointiin liittyvän työn, kuuluu taiteilijalle myyjän tai galleristin osuus (Ornamo, 2021).

4.3 Yhteisö

Yhteisöllisyys ja sosiaalinen vuorovaikutus on luonnollisesti sosiaalisen median ytimessä. Someen sisältöä luovan taiteilijan tai muun sisällöntuottajan julkaisujen ympärille voi muodostua yhteisö, joka kerääntyy keskustelemaan taiteilijan töistä tämän julkaisujen yhteyteen (Bhosle, 2021). Esimerkiksi animaation keinoja sarjakuvissaan käyttävä taiteilijan Adam Ellisin (i.a.) julkaisemien strippien alla käydään usein eloisia keskusteluja sarjakuvien aiheista.

Kuvataiteilija voi Instagramin avulla olla yhteydessä muiden taiteilijoiden tai yleisönsä kanssa välittömämmin kuin aiemmin ja yhteisöjen muodostuminen on mahdollista sosiaalisen median vuorovaikutusverkostojen kautta. Vertaisverkostojen muodostuminen eri taiteilijoiden ja taiteentekijöiden kanssa on mahdollista ja suhteellisen helppoa matalakynnyksisen kommentointimahdollisuuden avulla.

Valtavirtataiteen ulkopuolella toimivien niche-sisältöjen ympärille muodostuu myös omia yhteisöjään. Näissä piireissä tekijät ja katsojat ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa ja vaikuttavat siten nopeastikin oman sisäpiirinsä luoman taiteen trendeihin.

5 TAIDE JA TAIDESISÄLLÖT INSTAGRAMISSA

Mitä taidesisältöjä Instagramiin tehdään? Vastauksia on yhtä monta kuin tekijääkin. Osa taiteilijoista käyttää Instagram-profiiliinsa eräänlaisena portfoliona tai sen jatkeena. He kuvaavat ja jakava seuraajilleen laadukasta ja viimeisteltyä sisältöä työskentelystään. Taiteilijan profiilisivu voi mielestäni muistuttaa kuratoitua näyttelyä: profiililla on tarkkaan harkittu kokonaiskuva, sisällöillä on yhtenäinen visuaalinen ilme ja luo siten selkeän, yhtenäisen kuvan taiteilijan taiteesta. Esimerkiksi taiteilija Janna Watsonin (i.a.) Instagram-profiiliin valitut kuvat luovat harmonisen kokonaisuuden.

Yhä useampi taiteilija tuntuu kuitenkin lähestyvän Instagramia rennolla otteella. Havainnoimani taiteilijat jakavat teoksiensa ohella seuraajilleen meemejä, kuvia lemmikeistään ja videoita sorsista lammikossa, eli käyttävät sosiaalista mediaa ihan kuten ketkä tahansa muutkin. Taiteilija Lotta Kuuteri kertoo Kulttuuriykkösellä seuraamiensa käyttäjien harkitsevan tarkasti mitä kuvia lataavat syötteisiin, jolloin nimenomaa tarinat muodostuvat ensisijaiseksi tavaksi ylläpitää suhdetta seuraajiin (Pasanen 2019, 03:50).

Havaintojeni perusteella taiteilijoiden julkaisemat videosisällöt jakautuvat karkeasti kolmeen yläkategoriaan: taidesisältöön, taidetta dokumentoivaan sisältöön ja meemeihin. Dokumentoivat sisällöt ovat syötteissäni huomattavasti yleisempää sisältöä verrattuna Instagramia taiteen esittämisympäristönä käyttävään taidevideoon. Olen huomannut, että tietyt sisällöt voivat myös olla yhdistelmä kahta tai useampia kategorioita, pääosin riippuen taiteilijan omasta lähestymistavasta luomaansa videoon.

Taidesisältö on kiinnostavaa ja mielestäni harmillisen harvoin esiintyvää sisältöä Instagramissa. Performanssilla, tanssiteoksilla ja videotaideteella on ehdottomasti paikkansa alustalla, sillä se luo kulttuuriarvoa ensisijaisesti viihdyttämiseen tarkoitettulle alustalle. Esimerkiksi taiteilija Liisa Vääriskoski käyttää Munalissu-taideprojektissaan useita Instagramin videomuotoja osana performanssia. Vääriskoski kertoo Munalissun kertovan naiseuden ahtaista rooleista ja juhlii niistä irtautumista (Kemppainen, 2020). Vääriskoski kommentoi performanssillaan sosiaalisen median vaatimusta olla jatkuvasti läsnä ja upea (Kemppainen, 2020). Imagelle antamassa haastattelussa Liisa Vääriskoski kertoo tekevänsä paljon Stories-videoita osana performanssiaan ja kertoo sen olevan sattumanvaraista, ketkä

hänen yleisöstään ehtivät nähdä videot (Pohjalainen, 2018). Hän kertoo sen herättävän kysymyksiä taiteen pysyvyydestä. Vääriskoski toteaa Instagramin olevan täydellinen ympäristö performanssilleen.

Toinen yläkategoria taidevideon lisäksi on dokumentoiva taidesisältö. Tähän kategoriaan kuuluvat videot, jotka eivät ole itsetarkoituksellisesti taidetta viiteen pikemminkin dokumentoivat taiteilijoiden elämää ja töitä. Jaan tämän kategorian neljään alakategoriaan: Teoksen tekoprosessia kuvaavat videot, valmistuneita töitä esittelevät videot, tiedottavat videot, opetusvideot eli tutoriaalit sekä meemit.

Teoksen tekoprosessia esittelevät videot keskittyvät taideteoksen valmistumisen vaiheiden kuvaamiseen. Teoksen valmistuksen vaiheiden esitleminen (esim. öljyvärityön alusmaalauksen tekeminen), yksittäisten yksityiskohtien tekemisen näyttäminen (puiden lehtien maalaaminen maisemakuvassa) tai teoksen viimeisten silausten tekemisen esittäminen ennen valmiin työn esittämistä ovat hyviä esimerkkejä tämän kategorian alle menevistä sisällöistä. Esimerkiksi Thalia Stantonin (i.a.) teoksien edistymistä kuvaavat videot menevät tähän kategoriaan. Myös timelapse-videot ovat yleisiä videoita tässä kategoriassa. Useankin tunnin työvaiheiden tiivistäminen lyhyeen aikaan on mielestäni kiehtovaa ja inspiroivaa katsottavaa, työstettiinpä teosta maalaten, veistäen, muovaten tai vaikka kuvaeditointiohjelmalla viilaten. Esimerkiksi kuvataiteilija Eliza Ivanovan (2022) 40 % prosenttia nopeutetut timelapse-videot tiivistävät nopeasti yksityiskohtaisen lyijykynäpiirroksen menevät vaiheet.

Olen havainnut teoksien viimeistelyvaiheiden olevan yleisesti pidettyä taidesisältöä Instagramissa. Hidas ja nautiskeleva video teipin irrottamisesta valmistuneen teoksen reunoista tai vernissan levittäminen maalauksen pinnalle ja siitä johtuva värikirkkauden syttyminen on mielestäni miellyttävää katseltavaa. Stanton (2021) julkaisee myös tähän kategoriaan kuuluvia videoita, pääosin juuri vernissan levittämistä kuvaavia. Viittaamani video on suosittu ja sillä on 20 848 tykkäystä 10.5.2022.

Valmiiden töiden esittely on oma dokumentoivan sisällön kategoriansa. Kokemukseni mukaan on kiehtovaa nähdä, miltä teos (jonka valmistumista on ehkä voinut seurata muiden videoiden kautta) näyttää valmiina. Tunnelmointivideot teoksen yksityiskohdista tai

teoksesta kokonaisuudessaan kertovat katsojalle mikä taiteilijan mielestä valmiissa teoksessa on kiehtovaa tai huomioimisen arvoista. Myös taiteilijan jakamat videot gallerioista, näyttelyistä, asetteluista, ripustuksista, sisustuksista tai muusta taiteen esillepanosta kertovat omaa tarinaansa siitä, miten taiteilija näkee taiteensa suhteessa sen esitysympäristöön.

Taiteilijan henkilöbrändiin liittyvät videot sekä tapahtumasta tai teoksesta tiedottavat viestinnälliset videot ovat havaintojeni mukaan yleisimpiä taiteilijoiden jakamia videoita Instagramissa. Tähän kategoriaan luokittelen esitystä tai näyttelyä mainostavat trailerit, taiteilijan haastattelu ja vaikka tulevasta näyttelystä tiedottavat mainosvideot. Esimerkiksi Jani Leinosen Zetterberg Galleryssä (2022) järjestettyä näyttelyä mainostanut traileri on näyttelystä tiedottavaa videosisältöä. Myös poliittisesti latautuneesta katutaiteestaan ja paradoksaalisesti anonyymiydestään tunnettu taiteilija Banksy käyttää Instagram-tiliään toisintansa tiedottamiseen (Knibbs, 2013). Banksy (i.a.) julkaisee 11,2 miljoonalle seuraajalleen videoita, joissa hän paljastaa mistä paikasta hänen tekemät uudet katutaideteoksensa löytyvät.

Tutoriaalit eli opetusvideot ovat oma kategoriansa, joka sujahtaa mielestäni helposti sekä dokumentoivien että meemivideoiden kategorioihin. Luokittelisin sen kumpaankin kategoriaan, sillä se taiteilijoiden vaihe vaiheelta eteneviä prosesseja dokumentoivissa videoissa on jo vakiintunut, selkeäksi ja opettavaksi tähtäävä, kerronnallinen muoto. Opettamalla katsojia ja jakamalla omaa erikoisosaamistaan yleisöille taiteilija voi tuoda lisää ymmärrystä taiteen tekemisestä. Tutoriaalit voivat olla esimerkiksi vinkkejä ja muistisääntöjä ihmiskasvojen anatomiasta tai hyviä neuvoja dreijaamiseen. Aihetunnisteella #arttutorials löytyy n. puoli miljoonaa julkaisua Instagramista. 10. toukokuuta 2022. Katsojien mielestä on kiehtovaa oppia taiteesta ja taiteilijan ajatuksista, Kang ym. (2019) teettämä tutkimus taiteilijoiden suosituimmista videosisällöistä paljasti.

Meemit ovat kolmas havaitsemani yläkategoria taidespesifeistä videosisällöistä Instagramissa. Meemejä ei voi luokitella tiukasti joko dokumentoivaksi tai taiteelliseksi sisällöksi, sillä aivan kaikki taideliitännäinen voi muodostua meemiksi. Meemejä muodostuu somessa todella nopeasti ja en siksi koe hedelmälliseksi antaa esimerkkejä yksittäisistä meemeistä, sillä ne olisivat kuolleet jo ennen, kun saan tämän lauseen kirjoitettua loppuun.

Pidättäydyn siis antamaan esimerkin yleisestä dokumentoivasta meemikategoriasta eli taiteilijalle tyypillisiä ongelmia kuvaavasta meemisisällöstä. Näissä taidespesifien tapahtumien ja ongelmien esittäminen videon avulla tarjoaa katsojalle keinon samaistua ja eläytyä taiteilijan elämään. Esimerkiksi #artistproblems-meemeissä taiteilijat kuvaavat taiteentekijöille tyypillisiä ongelmia kuten esimerkiksi työtilan vähyyttä tai vaikka huolellisesta valmistelusta huolimatta epäonnistunutta grafiikanvedosta. Taiteilijan päivää kuvaavat sisällöt voivat valottaa taidetta vähemmän tuntevalle katsojalle, minkälaisia toimintoja taidearkeen kuuluu itse taiteen tekemisen ohella.

Taiteilija voi luoda videoita kertoakseen elämästään, työstään ja teoksistaan yleisöille, jotka haluavat katsoa ja kokea taidetta virtuaalisesti. Eri sisältömuodot palvelevat eri yleisöjä ja mielestäni on tärkeää, että taiteilija löytää ne videokerronnan muodot, jotta videoiden tekeminen ja julkaiseminen tuntuisi mukavalta ja luontevalta. Videot voivat tuoda lisäarvoa teoksille samalla kuiskutellen yleisölle siitä, että taiteen tekemiseen menee enemmän aikaa ja vaivaa kun taiteentekemistä tuntematon ihminen voisi olettaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Koen sosiaalisen median olevan mahdollisuuksia täynnä oleva ympäristö, jossa taide ja vaikutteet voivat liikkua ja muuttua ihmisten nopean ja matalakynnyksisen vuorovaikutuksen avulla. Sosiaalinen media voi toimia rinnakkaisena, esteettömämpänä tapana kokea taidetta gallerioiden ja museoiden ohella ja tarjoaa uusille tekijöille mahdollisuuksia nousta yleisöjen tietoisuuteen ilman muodollista koulutusta tai omaisuutta vaativien näyttelyiden järjestämistä (Durón, 2019).

Taiteilijan kuvaamat sisällöt antavat kokemukseni mukaan katsojalle uniikin mahdollisuuden nähdä taideteokset taiteilijan oman katseen kautta. Video voi esittää esimerkiksi teoksen yksityiskohtia tai sen koko kokonaisuudessaan ja alleviivaa siten taiteilijan itsensä näkökulmaa teokseen. Taiteilija Brad Troemelin (2022, 15:35) mielestä taiteilijan ottama selfie, eli hänen itse ottama kuva itsestään, oman teoksensa kanssa on älykkäin taiteilijaesittely (ns. artist statement) jonka taiteilija voi tehdä. Troemel (2022) pohtii sosiaalista mediaa ja taidetta käsittelevässä The Selfie Report -videossaan, miten taiteilija välittää itse ottamansa kuvan kautta tehokkaasti teoksen sävyn ja merkityksen lisäksi sen, miten haluaa tulla nähdyksi taiteilijana. Tämä on Troemelin (2022) mukaan parempi tapa viestiä taiteilijasta, kuin pitkälti taidesisältöä älyllistävät ja erikoissanastoa vaativat taiteilijaesittelyt.

Mielestäni on myös mielenkiintoista tarkkailla miten somen kautta tapahtuvan katsojan ja taiteilijan roolien jatkuva sekoittuminen vaikuttaa tulevaisuudessa tehtävään taiteeseen. Tekeekö eri taustoista tulevien ihmisten taiteen näkeminen ja kokeminen syötteistä taiteesta todella inklusiivisempaa ja moniäänisempää? Vai vaikuttaako jatkuvasti somessa oleminen kuvataiteiden homogenisoitumiseen, kun vaikuttavat sisällöt tulevat nopealla tahdilla Instagramin suosittelualgoritmin kautta? Tuleeko tulevaisuuden taidesuuntauksille somen nopeuden takia meemien elinkaari?

Paine jatkuvasta sisällön luomisesta voi kuitenkin kasvaa suureksi, etenkin kun Instagramin ekspertin suosittelat julkaisumäärät ovat niin suuria kuin Reichenbach (2019) kertoo blogissaan. Taidemaalari Betty Tompkinsin mukaan relevanttina pysyminen vaatii kuitenkin läsnäoloa somessa (Durón 2019). Uskon, että relevanttiuden kaipuusta huolimatta taiteilijan on pysyttävä rehellisenä itselleen ja uskollisena omille rajoilleen julkaisemalla

vain sisältöä, jonka tekeminen ja julkaiseminen tuntuu hyvältä. Ahdistuksen ja paineen alaisena tuotetut sisällöt toimivat mielestäni ensisijaisesti käyttäjiensä julkaiseman sisällön varassa toimivan, kaupallisen ja kapitalistisen alustan ruokana. Relevanttiuden kaipuun paineen alla tuotetut sisältököyhät videot eivät mielestäni edesauta kulttuurin ja taidetiedon leviämistä.

Instagramin videosisältöjen lisääntynyt määrä on ymmärrettävästi hätkähdyttänyt taiteilijoita ja saaneet useat miettimään alustalta poistumista kokonaan (Tait, 2021). Ihmiset viettävät kuitenkin enenevässä määrin aikaa somen syövereissä (Kohvakka & Saarenmaa, 2021). Mielestäni on mielenkiintoista pohtia mitä tapahtuisi, jos kaikki taiteentekijät irrottautuvat täysin sosiaalisesta mediasta. Millaista taidetta voisi luoda taidetta someilmiöistä ulkopuolelta niitä havainnoiden? Millaisina meemit näyttäytyisivät, jos niitä ei tuntisi ollenkaan? Olen itse enenevässä määrin kiinnostunut katsomaan sosiaalista mediaa ja sen ilmiöitä tästä näkökulmasta, sillä Instagramin toimintaperiaatteisiin tutustuminen tutkimuksen kautta ovat saaneet minut kyseenalaistamaan, onko demokraattinen, tasa-arvoinen ja eikaupallinen sosiaalinen media ylipäätään mahdollinen.

Instagram ja monet muut sosiaalisen median alustat ovat siirtämässä painopistettään kohti liikkuvaa kuvaa ja tämä tuo taiteentekijöille uusia haasteita (Tait, 2021). Alustakehityksien seuraaminen on kokemukseni mukaan aikaa vievää ja alati uusien toiminta- ja viestintätapojen löytäminen nopeasti muuttuvien ominaisuusvillityksien mukaan vaatii Instagramin tiukkaa seuraamista. Taitin (2021) haastatteleman kuvittaja Taaryn Brench sanoo, että Instagramin algoritmia vastaan tappelu olisi työ itsessään. Kilpailu algoritmin suosiosta on kovaa ja aina löytyy tekijöitä, jotka osaavat alustojen kiemurat paremmin kuin muut. Vaikka Instagram on väittänyt kitkevänsä algoritminsa vinoumia (BBC, 2020), on mielestäni kuitenkin todennäköistä, että marginalisoidut taiteilijat joutuvat tekemään enemmän töitä menestyäkseen alustalla.

Algoritmi osaa arvioida sisältöjä niiden teknisten ominaisuuksien perusteella mutta ei osaa (ainakaan toistaiseksi) kritisoida sisältöjen taiteellista laatua. Laadukas ja sivistävä taidesisältö suositulla somealustalla voi auttaa yleisöjen taiteen tuntemusta vaivihkaa. Väitän, että mitä enemmän ihmiset pääsevät näkemään taiteen tekemistä somen kautta ja monipuolisesti eri taustoista tulevilta tekijöiltä, sitä enemmän ymmärrystä ihmisille tulee taiteen

tekemiseen vaadittavista tiedoista ja taidoista, samalla tehden taiteen tekemisestä lähestyttävämpää. Mielestäni on tärkeää tuoda esille, että esimerkiksi taiteen opiskelu ja siitä kertyvä sivistys, taiteen katseleminen ja kokeminen kokonaisvaltaisesti sekä alati uudelleen yrittäminen epäonnistumisista huolimatta kuuluvat oleellisena osana taiteilijan arkeen.

Taiteilijat voivat videoiden avulla kertoa ihmisille pieniä tarinoita arkipäivänsä haasteista ja voitoista ja samalla kasvattaa yleisön tietoa taiteentekemisestä itsestään ja kutsua uusia yleisöjä taiteen pariin. Merkittävälle kuvataidesisällölle on aina tilausta.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kartoittaa Instagramin videosisältöjen mahdollisuudet taiteilijoille ja avata alustan teknisiä toimintaperiaatteita. Koen opinnäytetyöni esittelevän kattavasti Instagramin sisällöntuotannolliset mahdollisuudet taidespesifistä näkökulmasta. Uskon, että opinnäytteeni tuloksia voi käyttää käytännön käsikirjana somevideoita tekeväälle taiteilijalle.

Tutkimukseni tuloksistani ilmeni, miten Instagramin siirtyminen ystäväpiirille suunnatusta kuvajakoalustasta viihdyttäväksi videoalustaksi tapahtui nopeasti, ja sillä on ollut vaikutus taidekenttään. Eräät Taitin (2021) haastattelemista taiteilijoista olivat tämän muutoksen myötä ymmärtäneet, kuinka riippuvaisia he olivat yksinomaan Instagramista markkinointinsa ja myyntinsä kannalta, ja että alusta voi muuttaa toimintamallinsa suuntaa erittäin nopeasti ja varoittamatta. Tämä mahdollisuus äkillisestä muutoksesta vaikuttaa myös siihen, kuinka pitkää tutkimustulokseni ovat ajankohtaiset. Instagram päivittää ominaisuuksia ja suosittelualgoritmiaan jatkuvasti, ja tutkimukseni tulosten valossa uskon, että keräämäni tieto vanhenee nopeasti.

Tiedon mahdollinen nopea vanhentuminen liittyy myös puhelinteknologian nopean kehityksen. Puhelimien ominaisuuksien kehittyessä alustan tukemat tiedostokoot ja resoluutiovaatimukset muuttuvat nopeasti. Esimerkiksi puhelinten terävämmät kamera ja nopeammat nettiyhteydet vaikuttavat siihen, millaista tai minkä kokoista dataa Instagramissa voi julkaista. Tuotantoteknisen osuuden piti olla isommassa roolissa osana tutkimustani mutta päädyin supistamaan osiota kielen teknisyyden sekä tiedon erittäin nopean vanhentumisvaaran takia. Kattavan vuoden 2022 selostuksen Instagramin teknisistä spesifikaatioista löytyy Landsbergin (2022) tuottamassa listauksessa.

Ajankohtaisten tietojen kerääminen oli yksi tutkimuslähteiden löytämisen haasteista. Useat tuotettaan tai palveluitaan myyvät markkinointi- ja teknologiayritykset ovat viime vuosien aikana julkaisseet omaa keräämäänsä dataansa liittyen Instagramin käyttäjämääriin sekä heidän käyttäytymiseensä alustalla. Näiden lisäksi markkinoinnillisella kulmalla kirjoitetut, videoiden kuvaamiseen tarkoitetut oppaat olivat niiden sisällön suppeuden perusteella

yrietyksien verkkosivuille ohjaavaa sisältöä. Lähdekritiikin käyttäminen oli arvokasta ja uskallan väittää onnistuneeni luotettavien lähteiden löytämisessä, neuvoja heinäsuovasta.

Yksi iso, minusta riippumaton vaikutus valitsemiini lähteisiin ja keräämääni aineistoon tuli Instagramin suosittelualgoritmilta. Olen pyrkinyt antamaan laajasti esimerkkejä eri kuvataidealojen mahdollisuuksista videon parissa, mutta tiedän, että suosittelualgoritmi ns. ”kupluttaa” ja syöttää minulle optimoituja sisältöjä. Olen pyrkinyt laajan tiedonkeruun avulla etsiä esimerkkejä minulle aiemmin tuntemattomista taiteentekijöistä ja heidän somepraksiksistansa, mutta olen kuitenkin jossain määrin ollut algoritmin armoilla. Olisi mielenkiintoista lukea tutkimuksia sosiaaliseen mediaan, somevideoihin ja taiteeseen liittyvistä aiheista, jotka olisi kirjoitettu aivan eri ”kuplaa” kokevalta kirjoittajalta.

Olin ennen tämän tutkimuksen tekemistä hyvin kriittinen alustan kaupallisesta toiminnasta ja olen tämän tutkimuksen myötä myös saanut tuloksia, jotka ovat saaneet minua kiristämään kantaani ennestään. Jatkotutkimuksen aiheeksi sopisi tutkimus, joka selvittäisi taiteen ja kaupallisen alustan toiminnan risteämiskohtaa Instagramissa. Päätin tutkimukseni aiheita rajatessani, etten käsittele miten Instagram rahoittaa toimintaansa tai kuinka harmaalla alueella suuryhtiö Metan omistuksessa olevan alustan tietosuoja- ja tekijänoikeuskäytännöt ovat. Tämän aiheen tutkiminen taiteentekijöiden näkökulmasta ja suomalaisen tekijänoikeuslainsäädännön valossa voisi olla kiinnostava kohde. Toinen ajankohtainen tutkimuksenaihe voisi olla ammattitaiteilijoiden ja muiden taiteentekijöiden suhde ja kilpailuasetelma Instagramin taidekentällä.

Olin tutkimusta aloittaessani varovaisen optimistinen, että käyttäjien aktiivisessa luovassa käytössä sosiaalinen media voi olla hauskaa, mielenkiintoista ja sivistävää. Valitettavasti Instagram tuntuu viimeaikaisten linjausten perusteella kuitenkin ottavan isompia askelia kohti käyttäjilleen nopeaa viihdettä jatkuvalla syötöllä syöttäväksi mediataloksi. Myös taiteen kaupallistuminen, taideharrastuksen enenevä monetisoiminen ja kilpailu näkyvyydestä turruttaa aisteja. Kaikesta tästä huolimatta uskon, että määrätietoisesti mielenkiintoista ja ensisijaisesti merkittävää ja sivistävää sisältöä jakamalla ihmiset voivat tehdä muille ihmisille heidän someensa käytetystä ajasta merkitsevämpää.

LÄHTEET

- Adobe. (i.a.). *How to upload high-quality videos to Instagram*. Luettu 10.5.2022. <https://www.adobe.com/creativecloud/video/hub/guides/upload-high-quality-instagram-videos>
- Banksy [@banksy]. (i.a.) [Instagram profiili]. Instagram. <https://www.instagram.com/banksy/>
- Barry, C. [@colleenbarryart] (i.a.). *Questions* [Stories-kohokohta]. Instagram. <https://www.instagram.com/stories/highlights/18044122759284805/>
- BBC. (22.7.2020). *Facebook and Instagram to examine racist algorithms*. Haettu 7.3.2022. <https://www.bbc.com/news/technology-53498685>
- Bhosle, A. (17.2.2021). *How to Grow an Art Page on Instagram*. Haettu 10.5.2022. <https://artbusinessnews.com/2021/02/how-to-grow-an-art-page-on-instagram/>
- Constine, J. (2.8.2016a). *Instagram CEO on Stories – Snapchat deserves all the credit*. Haettu 27.4.2022. <https://techcrunch.com/2016/08/02/silicon-copy/>
- Constine, J. (2.8.2016b). *Instagram launches “Stories” a Snachatty feature for imperfect sharing*. Haettu 27.4.2022. <https://techcrunch.com/2016/08/02/silicon-copy/>
- Creators [@creators]. (28.9.2021). *To use or not to use hashtags? Here’s what you need to know + what you should avoid to get the.* [Instagram kuva]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUV20kxvLgS/>
- Durón, M. (21.10.2019) *Instagram Holds Closed-Door Roundtable with Artists on Art and Nudity*. <https://www.artnews.com/art-news/news/instagram-censorship-roundtable-13431/> Luettu 9.5.2022
- Erskine, D. (16.2.2021). *Twitch saw a 100% YoY growth in viewership in January 2021*. Haettu 3.3.2022. <https://www.shacknews.com/article/122772/twitch-saw-a-100-yoy-growth-in-viewership-in-january-2021>
- Feinstein, L. (8.4.2020). *‘Beginning of a new era’: how culture went virtual in the face of crisis*. Haettu 18.4.2022. <https://www.theguardian.com/culture/2020/apr/08/art-virtual-reality-coronavirus-vr>
- Finnish Museum of Photography [@valokuvamuseo]. (26.3.2021). *Instagram live -opastus tänään Vivian Maierin näyttelyyn klo 12.30–13.30. Lopuksi esitellään myös Maria Kapajevan samassa tilassa oleva näyttely. Oppaana.* [Instagram kuva]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CM38XEbgRNV/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

- Heather, B. (15.12.2020). *Periscope will shut down by March, Twitter confirms*. Haettu 9.5.2022. <https://techcrunch.com/2020/12/15/periscope-will-shut-down-by-march-twitter-confirms/>.
- Hiscox. (4.2022). *Hiscox online art trade report 2021 part two*. Hiscox. [https://www.hiscox.co.uk/sites/default/files/documents/2022-04/21674b-Hiscox online art trade report 2021-part two 1.pdf](https://www.hiscox.co.uk/sites/default/files/documents/2022-04/21674b-Hiscox%20online%20art%20trade%20report%202021-part%20two%201.pdf)
- Hootsuite. (i.a.). *The Global state of Digital 2022*. Haettu 5.5.2022. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Cyca, M. (12.4.2022). *4 Easy Ways to Remove the TikTok Watermark*. Haettu 11.5.2022. <https://blog.hootsuite.com/remove-TikTok-watermark/>
- Ilmola-Sheppard, L., Rautiainen, P., Westerlund, H., Lehikoinen, K., Karttunen, S., Juntunen, M-L., Anttila, E. (2022) *ArtsEqual : tasa-arvo taiteen ja taidekasvatuksen palveluiden suuntana*. [sähköinen tietoaaineisto]. ArtsEqual. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-353-042-3>
- Instagram. (i.a.). *Help Center: Reels*. Haettu 10.5.2022. <https://help.instagram.com/270447560766967>
- Instagram. (2.3.2021). *Doubling up on Instagram Live with Live Rooms*. Haettu 13.3.2022. <https://about.instagram.com/blog/announcements/doubling-up-on-instagram-live-with-live-rooms>
- Instagram. (28.11.2018). *Improved Accessibility Through Alternative Text Support*. Haettu 24.3.2022. <https://about.instagram.com/blog/announcements/improved-accessibility-through-alternative-text-support>
- Instagram business team. (23.10.2019). *How to write captions that keep people reading*. Haettu 9.5.2022. <https://business.instagram.com/blog/how-to-write-captions-that-keep-people-reading>.
- Instagram Business team. (5.10.2021) *Creating Instagram Videos Just Got Even Easier*. Haettu 8.5.2022. <https://business.instagram.com/blog/introducing-instagram-video-combining-igtv-and-instagram-feed>.
- Instagram for business [@instagrambusiness]. (24.6.2021). *Did you know 500M people interact with Instagram Stories every day? Businesses around the world can leverage Stories to engage customers*. [Instagram kuva]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CDCEVkknqA0/?utm_source=ig_embed&ig_rid=9985d419-112c-4396-a6ff-7de5de4757a8 [Kuva linkillä liitettyinä]

- Ivanova, E. [@Eleeza]. (5.1.2022) *process 40x speed*. [Instagram video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CYWyKW7qJD9/?igshid=MDJmNzVkMjY=>. [Video linkillä liitettynä]
- Kansallismuseo (i.a.). *Livestriimattu opastus: Suomen historia tutuksi selkeällä suomella*. Haettu 9.5.2022. <https://www.kansallismuseo.fi/fi/tapahtumat/livestriimattu-opastus-suomen-historia-tutuksi-selkeaeellae-suomella>
- Kang, X., Chen, W., & Kang, J. (2019). *Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts*. [Sähköinen tietoaarkisto]. MDPI. <https://doi.org/10.3390/informatics6040052>
- Knibbs, K. (17.10.2013) *Banksy – or someone pretending to be the artist – has officially hit the social Web*. Haettu 9.5.2022. <https://www.digitaltrends.com/social-media/banksy-has-instagram-or-hes-tricking-us>
- Koetsier, J. (7.9.2020). *87% of TikTok users: instagram Reels is basically the same*. Haettu 29.4.2022. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/09/07/87-of-TikTok-users-instagram-reels-is-basically-the-same/>
- Kohvakka, R., Saarenmaa, K. (15.1.2021). *Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan*. Haettu 27.3.2022. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>
- Kuvaja, H. (i.a.a). *Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot*. Haettu 10.5.2022 <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>
- Kuvaja, H. (i.a.b) *Instagram Stories Highlights eli tarinan kohokohdat*. Haettu 10.5.2022. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-tarinan-kohokohdat/>
- Kuvaja, H. (4.1.2021). *Instagram reels käyttöopas*. Haettua 10.5.2022. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-reels-kayttoopas/>
- Paasonen, S. (2013). *Ihmisiä, kuvia, tekstejä ja teknologioita*. Teoksessa S-M Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.) *Otteita verkosta – verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät* (s. 34- 46). Vastapaino.
- Landsberg, N. (9.5.2022). *The Complete Instagram Video Size Guide for 2022 (+6 Video Tools to Try)*. Luettu 10.5.2022. <https://influencermarketinghub.com/instagram-video-size/>
- Lindgren, A. (3.10.2018). *Taidetta ruudulla – Yhä useampi taiteilija jakaa teoksiaan Instagramissa, mutta miksi?*. Haettu 10.5.2022. <https://www.aviisi.fi/2018/10/taidetta-ruudulla-yha-useampi-taiteilija-jakaa-teoksiaan-instagramissa/>

- Malik, A. (28.4.2022). *Meta says Reels now makes up over 20% of the time users spend on Instagram*. Haettu 10.4.2022. <https://techcrunch.com/2022/04/27/meta-says-reels-now-makes-up-over-20-of-the-time-users-spend-on-instagram/?guccounter=1>
- Mankkinen, J. (15.3.2020). *Live-striimejä ja virtuaalitapahtumia: keikkakatoa paikataan nyt Suomessa erilaisilla nettitempauksilla*. Haettu 9.5.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-11258105>
- McLachlan, S. (15.9.2021). *Instagram Reels Tutorial: 10 Editing Tips You Should know*. Haettu 10.5.2022. <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels-tutorial/>
- Mosseri, A. (8.6.2021a). *Shedding more light on how Instagram works. Instagram blog*. Haettu 4.4.2022. <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- Mosseri, A [@mosseri]. (26.12.2021b). *2022 Priorities This next year is going to be pivotal for Instagram. In addition to our industry-leading safety and*. [Instagram video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CYCWnZtgL6v> [Video linkillä liitettynä]
- Mosseri, A. (23.3.2022). *Control your Instagram Feed with favorites and following*. Haettu 10.4.2022. <https://about.instagram.com/blog/announcements/favorites-and-following>
- Nethercote, S. (8.12.2020). *57. A Young Artist Success Story - How Gen Z Artist Talia Stanton Has Created Wild Success In Her Art Biz*. Haettu 9.5.2022. <https://www.susan-nethercotestudio.com/podcast/talia-stanton>
- Newton, C. (28.1.2016). *Why wine died*. Haettu 9.5.2022. <https://www.theverge.com/2016/10/28/13456208/why-vine-died-twitter-shutdown>
- Nironen, S. (23.1.2017). *Kusaman pilkut keräsivät ennätysyleisön – "Ylitti kaikki meidän odotuksemme"*. Haettu 5.5.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-9418011>
- Nykytaiteen Museo Kiasma. [@kiasmagram]. (6.4.2022). *Lauantaina nähdään Donna Huancan performanssi museon viidennessä kerroksessa! 🏽👁️ Performanssi järjestetään ainoastaan ARS22-näyttelyn avajaisviikonlopun aikana lauantaina 9.4 klo 12.00-16.00*. [Instagram video]. Instagram.]<https://www.instagram.com/tv/CcA3SyGF6v0/?igshid=MDJmNzVkMjY=> . [Video linkillä liitettynä]
- Kohvakka, R. Saarenmaa, K. (14.1.2021). *Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan*. Haettu 9.5.2022. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>
- Ojola, V. (16.12.201). *Instagram-draama Puhelinpäiväkirjat kertoo erosta selviytymisestä*. Haettu 8.5.2022 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/12/16/instagram-draama-puhelinpaivakirjat-kertoo-erosta-selviytymisesta>

- Ornamo. (27.8.2021). *Miten hinnoittelen taiteeni?*. Haettu 20.4.2022. <https://www.ornamo.fi/artikkeli/miten-hinnoittelen-taiteeni/>
- Pasanen, T (juontaja). (9.8.2019). *Nykytaide Instagramin kuvavirrassa yllättää ja haastaa museot, instituutiot sekä kuluttajat - "Kaikki voivat olla taiteilijoita"*. [podcast]. <https://areena.yle.fi/audio/1-50176769>
- Parkkinen, P. (31.1.2021) *"Ihmiset pyörittivät päätään, että ei me sellaisia määriä myydä" – tamperelainen teatteristriimi keräsi yllättäen lähes 10 000 katsojaa*. Haettu 7.5.2022 <https://yle.fi/uutiset/3-11757109>
- Pekari, T. (7.4.2020). *Miten livestriimauksesta tuli uusi normaali ja miten se vaikuttaa musiikkialaan pandemian jälkeen*. Teostory. Haettu 9.5.2022. <https://www.teosto.fi/teostory/miten-livestriimauksesta-tuli-uusi-normaali-ja-miten-se-vaikuttaa-musiikkialaan-pandemian-jalkeen/>
- Perez, S. (23.3.2022) *Instagram launches chronological and 'favorites' feeds for all users, but they can't be the default*. Haettu 2.5.2022. <https://techcrunch.com/2022/03/23/instagram-launches-chronological-and-favorites-feeds-for-all-users-but-they-cant-be-the-default/>
- Phillips, Brad. (18.5.2016). *How Instagram is Changing the Art World*. Haettu 3.3.2022. <https://www.vice.com/en/article/zn8ezy/how-instagram-is-changing-the-art-world>
- Pohjalainen, R. (29.11.2018). *Kepeä manifesti*. Haettu 3.5.2022. <https://www.apu.fi/artikkelit/kepea-manifesti>
- Pullinen, J. (2019). *Mitä Meille Tapahtu? Näin internet ja sosiaalinen media muuttivat elämämme*. HS kirjat.
- Reichenbach, R. (20.12.2020). *Why your Instagram engagement kinda sucks right now*. Rainylune. Haettu 1.3.2022. <https://rainylune.com/blogs/blog/why-your-instagram-engagement-kind-a-sucks-right-now>
- Rummukainen, M. Hakola, I., Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent.
- Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: 6.4. Havainnointi*. Haettu 12.5.2022. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html
- Salty. (i.a.). *Exclusive: An Investigation into Algorithmic Bias in Content Policing on Instagram*. Haettu 9.5.2022. <https://saltyworld.net/algorithmicbiasreport-2/>
- Scmelzer, H. (5.8.2021). *How to Upload Videos on Instagram in the Highest Quality (Reels, Stories, Posts)*. Haettu 11.5.2022.

<https://www.creativecorner.me/en/photo/upload-hq-videos-to-instagram/#transferring-hd-video-to-your-phone-without-losing-quality>

Spangler, T. (5.8.2020). *Instagram Reels, a Copycat of TikTok, Lands in 50-Plus Countries*. Haettu 2.3.2022. <https://variety.com/2020/digital/news/instagram-reels-launches-TikTok-copycat-1234725509/>

Stanton, T. [@tahliastanton]. (i.a.). [Instagram Reels-videosyöte]. Instagram. <https://www.instagram.com/tahliastanton/reels/>

Stanton, T [@tahliastanton]. (20.6.2021). *Varnishing bliss 🥰🌸💖 Using gloss varnish by @artspectrum.com.au 🦋 ~not sponsored, just adore them hehe~ [Instagram video]*. Instagram. [<https://www.instagram.com/reel/CQV1Dffn5fl/?igshid=MDJmNzVkMjY=>] [Video linkillä liitettynä]

Statista. (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. Haettu 15.4.2022. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista Research Department. (22.3.2022). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2022, by age group*. Haettu 27.4.2022. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Stienstra, F. (22.9.2021). *Racial bias and #IWantToSeeNyome on Instagram*. Haettu 10.5.2022. <https://www.diggitemagazine.com/articles/racial-bias-iwanttoseenyome-instagram>

Suonpää, J. (2018). *Taiteen toimintaympäristöt*. Timo Bredenberg & Juha Suonpää (toim.). *FAQ: Taiteen digitaaliset toimintaympäristöt*. (s. 7-14). (Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja B. Raportteja 105). Tampereen Ammattikorkeakoulu. <http://www.taidearthanke.fi/materiaaleja/FAQ.pdf>

Tait, A. (8.8.2021). *Why Instagram's creatives are angry about its move to video*. Haettu 29.4.2022. <https://www.theguardian.com/technology/2021/aug/08/instagram-artists-leaving-social-media-TikTok-shopping>

Troemel, B. (6.3.2022). *The SELFIE report* [Video]. Patreon. <https://www.patreon.com/posts/selfie-report-63223760>

Yle Areena Stories [@areena.stories.]. (i.a.). [Instagram-profiili]. Instagram. <https://yle.fi/aihe/sivu/areena/stories-istanostot>

Zetterberg Gallery [@zetterberggallery]. (8.3.2022). *Jani Leinonen's exhibition 'Goodbye Reality' opens for the public this Saturday March 12 at @zetterberggallery ✨ Watch*

the artist and Varjo's [Instagram video]. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/Ca12veQjxHw/?igshid=MDE0ZTc4YzU=>

Viitanen, H. (10.11.2021). *Instagram video – uusi sisältömuoto*. Haettu 8.5.2022. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-video-instagram-yhdistaa-videomuodot/>

Valtari, M. (24.1.2022). *Sosiaalinen media Suomessa 2022*. Haettu 3.4.2022. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Warren, J. (3.5.2022). *This Is How the Instagram Algorithm Works in 2022*. Luettu 10.5.2022. https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/#ARTICLE_SECTION_1

Watson, J. [@jannaww]. (i.a.). [Instagram-profiili]. Instagram. <https://www.instagram.com/jannawww/>