

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Yhteisöviestintä

2018

Anna Kalpio

NÄKÖKULMIA VISUAALISEEN OPPILAITOSVIESTINTÄÄN

– Määrällinen kuva-analyysi lukio-
opiskelijakuntien hallitusten Instagram-viestinnästä

Anna Kalpio

NÄKÖKULMIA VISUAALISEEN OPPILAITOSVIESTINTÄÄN

- Määrällinen kuva-analyysi lukio-opiskelijakuntien hallitusten Instagram-
viestinnästä

Opinnäytteessä kuvataan millaisia visuaalisia keinoja lukio-opiskelijakuntien hallitukset (OPKH:t) käyttävät Instagram-julkaisuissaan, ja opinnäyte tuottaa perustutkimusta lukiolaisten visuaalisesta oppilaitosviestinnästä. Lisäksi pohditaan, voidaanko havaittuja tendenssejä hyödyntää muiden tahojen tuottamassa, lukiolaisille kohdennetussa visuaalisessa viestinnässä, kuten korkeakoulujen hakijaviestinnässä, jotta kohderyhmä tavoitettaisiin paremmin.

Opinnäytteen tutkimusote on määrällinen ja menetelmä on kuva-analyysi. Analyysin otokseksi on valikoitunut viiden turkulaisen lukion opiskelijakunnan hallituksen ylläpitämät Instagram-tilit, joista aineistoon on poimittu vuonna 2017 tileillä pysyvästi julkaistut valokuvat, yhteensä 85 kuvaa. Tutkittujen kuvien visuaalisia elementtejä on järjestetty 25 muuttujan perusteella, joilla on vaihteleva määrä muuttuja-arvoja. Vaikka tutkimusote on määrällinen, kuvantutkimukseen liittyy aina myös laadullisia valintoja ja laadullista tulkintaa.

Kuva-analyysin perusteella lukiolaisten kuvalliselle oppilaitosviestinnälle tyypillistä ovat spontaanit toteutukset ja tapahtuma-vetoiset kuva-aiheet. Viestinnässä sivuutetaan usein sommittelun ja rajauksen kuvataiteelliset hyvät käytännöt. Dynaamisten sommitelmien yleisyys ja vapaa visuaalinen rytmi tekevät kuvista hiomattomia ja epämuodollisen tuntuksia. Värisommittelullisesti aineistossa on suosittu värillisiä kuvia verrattuna mustavalkoiseihin sekä kylmän sävyjä verrattuna lämpimän sävyihin. Mieluiten on kuvattu ikätovereita, opiskelijajoukkoja ja muutoin tuttuja kohteita.

Opinnäytteessä pohdittiin mahdollisuutta hyödyntää analyysin tuloksia korkeakoulujen hakijaviestinnässä. Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että lukiolaisia kannattaa tavoitella Instagramissa syyslukukaudella, jolloin he ovat aktiivisimmillaan. Lukiolaiset kiinnostuvat vähemmän vuosikellon perinteisistä päätapahtumista (vanhojenpäivä, ylioppilasjuhlat yms.) kuin itse tuottamistaan tapahtumista (teemapäivät, myyjäiset jne.) tai yhteiskunnallisista teemoista (esim. nuorisovaalit). Lukiolaisten visuaalinen maku on hyvä huomioida, muttei matkia. Korkeakoulun ei pidä lannistua, vaikka Instagramissa ei syntyisi keskustelua julkaisuiden ympärille, sillä julkinen kommentointi ei ole nuorten tapa toimia. Tykkäysten määrä indikoi paremmin sitä, miten laajan joukon julkaisu on tavoittanut.

ASIASANAT:

Yhteisöviestintä, visuaalinen viestintä, kuva-analyysi, sosiaalinen media, Instagram

Anna Kalpio

ASPECTS OF VISUAL COMMUNICATION IN EDUCATIONAL ENVIRONMENT

- A Quantitative Analysis of Instagram Publications by Student Union Representatives in Secondary Education

This thesis studies visual elements applied by secondary education student unions in their Instagram accounts. The thesis provides insight and new data on visual content produced by high school students as a student body of an institution. Additionally, this thesis explores whether the perceived visual tendencies could be put to use by third parties that wish to reach the target group of high school students in a more efficient fashion. Such parties may include eg. agents in higher education that produce promotional content for this target group.

The research method of this study is visual research, but the analysis is performed with a quantitative approach. The data has been collected from the public Instagram accounts of 5 Finnish high school student unions, and the corpus includes all their permanently published still-images of 2017, therefore a total of 85 pictures. Visual elements that occur in the corpus are organised on the basis of 25 variables, each with a varying number of characteristics. Even though the research approach is quantitative, visual research also includes qualitative choices and interpretations by default.

On the basis of this analysis, spontaneous rendering and event-oriented themes are typical to the visual language of teenagers. They often ignore the good practices in picture composition and framing. The dynamic setting of composition and a free visual rhythm result as a casual and unpolished visual style. In colour composition, colour-pictures are dominant to black and white pictures, and cool hues are more common than the warm ones in this corpus. The students favour depicting their peers, familiar surroundings and groups of people. They appear to be most active on Instagram during the Autumnal term, which may be a good moment to reach them. The students are less interested in stereotypical high school content (graduation day, formal celebrations) and more interested in events managed by themselves (theme days and jumble sales) or socially involved themes (such as youth representative elections or voluntary work). An agent in higher education should not be discouraged, if its Instagram publications do not initiate discussions, as public commentary is not common among youngsters. Rather, the amount of likes per publication gives an idea of the numbers of students that the publication has reached. The students' taste in visual communication should be noted, but not imitated.

KEYWORDS:

Organizational Communication, Visual Communication, Visual Research, Social Media, Instagram

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 YHTEISÖVIESTINTÄ JA NUORET VERKOSSA	9
2.1 Suomalaisnuoret verkossa	9
2.1.1 Nuorten verkkokäyttäytyminen	9
2.1.2 Nuoret Instagramissa	10
2.2 Verkon tuomat muutokset yhteisöviestintään	11
2.2.1 Viestinnän muutos ja ajan henki	11
2.2.2 Nuorten tavoittaminen verkossa: esimerkkinä korkeakoulujen hakijaviestintä	13
2.3 Visuaalisen viestinnän erityispiirteet	16
2.3.1 Määritelmä ja lähtökohdat	16
2.3.2 Visuaalisen viestinnän peruselementit	18
3 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	24
3.1 Aineiston keruu	24
3.1.1 Valokuva aineistona	24
3.1.2 Aineiston kuvaus ja rajaus	25
3.2 Menetelmä	27
3.2.1 Määrällinen kuva-analyysi eli sisällönanalyysi	27
3.2.2 Muuttujat ja muuttuja-arvot	28
3.3 Eettisyys ja luotettavuus	29
4 ANALYYSIN TULOKSET	30
4.1 Taustamuuttujat	30
4.1.1 Kuvien teemat ja tarkoitus	30
4.1.2 Toteutustavat ja kuvien kohteet	32
4.1.3 Aktiivisuus ja reaktiivisuus	34
4.2 Kokonaissommittelu	37
4.2.1 Rajaus	37
4.2.2 Perspektiivit	38
4.2.3 Rytmi ja sommittelu	39

4.2.4 Valoisuus, kontrasti, mustavalkoisuus	41
4.3 Kuvan kohteen sommittelu	42
4.3.1 Pääkohteen sommittelu kuvapinnalla	42
4.3.2 Pääkohteen väritys	44
4.4 Tulosten hyödynnettävyys korkeakoulujen hakijaviestinnässä	45
5 POHDINTA	48
LÄHTEET	50

LIITTEET

Liite 1. Aineistossa tarkastellut muuttujat ja muuttuja-arvot.

KUVIOT

Kuvio 1. Kuva-aiheet.	30
Kuvio 2. Kuvan ensisijainen tehtävä.	31
Kuvio 3. Kuvan tekninen toteutus.	32
Kuvio 4. Kuvan pääkohde.	33
Kuvio 5. Kuvan julkaisujankohta.	34
Kuvio 6. Tykkäysten määrät aineistossa.	36
Kuvio 7. Kommenttien määrät aineistossa.	36
Kuvio 8. Kuvan rajaus.	37
Kuvio 9. Kuvan perspektiivi.	38
Kuvio 10. Sommittelun painopisteet.	40
Kuvio 11. Kuvan kontrasti.	41
Kuvio 12. Värisävyn aste.	42
Kuvio 13. Pääkohteen sommittelu kuvapinnalla.	43
Kuvio 14. Pääkohteen väritys.	44

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

Hakijaviestintä	Tässä opinnäytteessä käytän termiä hakijaviestintä kuvaamaan korkeakoulujen harjoittamaa, potentiaalsiin hakijoihin kohdennettua viestintää, joka voi olla tyylliltään markkinoivaa tai tiedottavaa.
OPKH	Opiskelijakunnan hallitus. Tuttu termi oppilaskunta viittaa peruskouluun, siinä missä lukiolaiset muodostavat opiskelijakunnan. (Finlex 1998.)
Oppilaitosviestintä	Tässä opinnäytteessä käytän oppilaitosviestintää yläkäsitteenä tarkoittamaan niin oppilaitoksen opiskelijoiden kuin henkilökunnankin tuottamaa sisältöä, olipa kyseessä toisen asteen oppilaitos tai korkeakoulu.
Sisällönanalyysi	Tässä opinnäytteessä tutkimusmetodina on kuva-analyysi, eli kuvan määrällinen sisällönanalyysi. Kuva-analyysissä sisällönanalyysi merkitsee aina määrällistä tutkimusotetta, eikä sitä pidä sekoittaa kielentutkimuksessa käytettyyn laadulliseen sisällönanalyysiin. Vaikka termit ovat harhaanjohtavalla tavalla yhteneväiset, metodit ovat keskenään täysin erilliset ja irralliset. (Seppä 2012, 212.)

1 JOHDANTO

Saavuttaakseen päämääränsä viestinlaatijan täytyy tuntea kohdeyleisönsä: sen toimintatavat, mielenkiinnonkohteet ja maku. Opinnäytetyössäni selvitän, millaisia toistuvia visuaalisia valintoja lukion opiskelijakuntien hallitukset hyödyntävät Instagram-sisällöissään. Pysin paikantamaan keskeisiä elementtejä, joita nuoret itse käyttävät viestiessään visuaalisesti oppilaitoksestaan. Lisäksi pohdin, onko lukiolaisten käyttämiä elementtejä mahdollista hyödyntää korkeakoulujen hakijaviestinnässä kohdeyleisön tavoittamisen parantamiseksi. Opinnäytetyöni kytkeytyy yhtäältä yhteisöviestinnän ja visuaalisen viestinnän tutkimukseen sekä toisaalta nuorisotutkimukseen. Hakijaviestintää pohtiessa liikun myös markkinointiviestinnän rajapinnalla. Nuorten tuottamat sosiaalisen median sisällöt sekä nuorille kohdennettu yhteisöviestintä verkossa ovat nopeasti muuttuvia viestinnän erikoisaloja, jonka vuoksi ne ovat myös kiinnostava ja ajankohtainen tutkimusaihe.

Tässä opinnäytetyössä käytetyn metodin (kuva-analyysi) ja rajatun kohderyhmän (lukiolaiset) ansiosta opinnäytetyö tarjoaa uutta tietoa siitä, millä visuaalisilla keinoilla lukiolaiset tuottavat yhteisöviestintää omaan oppilaitokseensa liittyen. Koska tarkastelun kohteena on korkeakoulumaailmaan siirtyvä joukko nuoria, tutkimustulokseni ovat hyödyllisiä korkeakoulujen hakijaviestinnän suunnittelussa.

Aiheen merkitys ja viitekehys

Nuorten verkkoviestintää on tutkittu useimmiten kaupallisista lähtökohdista ja harvoin objektiivisen tiedon saavuttamiseksi. Jos perustutkimus laiminlyödään, ei ole mahdollista ymmärtää nuorten eri verkkoviestinnän kanaviin liittyviä käytäntöjä ja normeja, vaan käsitykset nuorten viestinnästä perustuvat pikaisiin tulkintoihin ja johtavat virheellisiin johtopäätöksiin. (Lauha 2015, 15–16.) Tämä opinnäytetyö tuottaa aidosti uutta määrällistä perustietoa lukiolaisten käyttämistä visuaalisen viestinnän keinoista, jonka pohjalta nuorten viestintää voi tulkita myös syvemmin pyrkimättä pelkästään imitoimaan sitä kaupallisen hyödyn saavuttamiseksi. Lukiolaiset ovat selkeä oma, jossain määrin homogeeninen joukkonsa, jota kannattaa tarkastella erillisenä kohderyhmänä.

Kauppatieteiden ja markkinoinnin näkökulmasta Instagram-tutkimuksia on tehty melko paljon, mutta metodina ei tyypillisesti ole käytetty kuva-analyysiä kuten tässä opinnäyt-

teessä. Lisäksi tutkimuksia nuorison viestinnästä sosiaalisessa mediassa on tehty esimerkiksi nuorisokulttuurin tutkimuksen näkökulmasta (Määttä & Tolonen 2011) ja nuorisotyön näkökulmasta (Korhonen & Rantanen 2016) sekä AMK-opinnäytteinä, esimerkiksi tietojenkäsittelytieteen näkökulmasta Salomaa (2014) ja liiketalouden näkökulmasta Ylismäki (2016) sekä hakijaviestinnän näkökulmasta Piipponen (2016) ja Liimainen (2015).

Tässä opinnäytteessä keskeisiä lähteitä yhteisöviestinnän ja sosiaalisen median osalta ovat viestinnän monitoimimaisen Katleena Kortesuon sekä VTT Elisa Juholinin teokset. Visuaalisen viestinnän osalta korostuu FT Tapani Huovilan, graafikko Pekka Loirin ja Elisa Juholinin tutkimus ja käsikirjat aiheesta. Metodien eli sisällönanalyysin osalta opinnäyte nojaa vahvasti FT Anita Sepän menetelmäkäsikirjaan *Kuvien tulkinta* (2012) mutta myös FT Janne Seppäsen teoksiin. Nuorisotutkimuksen näkökulmasta tärkeä tietolähde tässä opinnäytteessä on ollut Opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittaman digitaalisen nuorisotyön keskus Verken tuottama sisältö.

Tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytteen tarkoitus on kuvata määrällisen kuva-analyysin kautta ilmiötä eli lukion opiskelijakunnan hallitusten käyttämiä visuaalisen viestinnän keinoja Instagramissa. Etsin vastausta seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Millaisia teemoja ja visuaalisia valintoja opiskelijakunnan hallitusten julkaisemiin kuviin sisältyy kuva-aiheiden, kuvan kokonaisuuden sekä kuvan pääkohteen osalta? Lisäksi pohdin esimerkinomaisesti, miltä osin analyysin tulokset ovat sovellettavissa korkeakoulun hakijaviestintään. Analyysin tulokset voivat kuitenkin olla hyödyksi monille tahoille, joiden tarkoitus on ymmärtää lukiolaisten visuaalista verkkoviestintää sekä tavoittaa nuoret entistä paremmin tuottamalla kiinnostavaa sisältöä kohderyhmälle.

Opinnäytteen tavoite on tuottaa perustietoa lukion opiskelijakuntien tuottamasta visuaalisesta viestinnästä ja järjestää tutkittujen kuvien visuaalisia elementtejä valitsemieni muuttujien perusteella. Lisäksi pohdin, mitä on lukiolaisten mielestä oppilaitosviestintään soveltuvaista sisältöä ja miten se on visuaalisesti toteutettu. Tavoitteena on myös tarjota näkökulmia korkeakoulujen hakijaviestinnän suunnitteluun kohderyhmän (lukiolaisten) omilla ehdoilla.

2 YHTEISÖVIESTINTÄ JA NUORET VERKOSSA

2.1 Suomalaisnuoret verkossa

2.1.1 Nuorten verkkokäyttäytyminen

Yhteiskunnan digitalisoituminen ja sosiaalisen median arkipäiväistyminen heittävät perinteiset roolit päälaelleen. Sen sijaan että viestinnän muutoksessa nuoret yrittäisivät oppia aikuisilta, he ovat muutoksen aallon harjalla, ja aiemmat sukupolvet yrittävät ottaa oppia heistä (Lauha 2015, 13). Sosiaalinen media toimintaympäristönä on 2010-luvun nuorelle luonnollinen ja helppo tapa olla ja viestiä. Nuorisotutkimuksessa puhutaan mediakaupungista, eli virtuaalisesta toimintaympäristöstä, joka limittyy todellisen maailman kanssa ja on nuorelle yhtä luonnollinen ja aito ympäristö kuin live-maailmakin. Siinä missä aiemmat sukupolvet yhä käyttävät verkkoa välineenä päämäärien saavuttamiselle (tiedon hakeminen, ostosten tekeminen jne.), nuorelle Instagram tai WhatsApp on samalla tavalla luonnollinen ajanviettopaikka kuin kahvila tai ostoskeskus. (Sumiala ja Suurpää 2015, 17–19.)

Koska nykynuoren todellisuus on merkittävästi erilainen kuin aiempien ikäluokkien nuoruus, sukupolvien ohipuhumisen vaara on merkittävä. Mediakaupungin hahmottaminen vaatii perehtymistä aikuiselta, sillä sen toimintaa säätelevät osallistumisen kulttuuri sekä ylikansalliset sosiaalisten alustojen palveluntarjoajien säännöt perinteisten instituutioiden ja normien sijaan. (Sumiala ja Suurpää 2015, 17–19.) Juholin (2017, 20) kuitenkin muistuttaa, että puhe diginatiiveista on liioiteltua ja harhaanjohtavaa, sillä digitaitoja ei edelleenkään saada äidinmaidosta vaan ne täytyy opetella, jolloin nuorten digiosaamista on monentasoista. Esimerkiksi valtaosalla 15–29-vuotiaista nuorista ja nuorista aikuisista on todettu olevan puutteelliset tiedonhakuaidot, koska avainsanojen hahmottaminen on heille vaikeaa (Nuorisobarometri 2017, 149).

Sosiaalisen median palveluntarjoajat keräävät ja säilövät valtavasti tietoa käyttäjistään. Nuoret tiedostavat tämän ja välttelevät profiloinnin kohteeksi joutumista rakentamalla sosiaalisen median profiilinsa harkiten ja vetäytymällä foorumeille nimettömän verkkoviestinnän suojiin sekä siirtämällä keskustelut suljettuihin ryhmiin esimerkiksi WhatsAppissa (Vainikka 2015, 37). Annukka Lehtikankaan (2015, 22) mukaan 2010-luvun nuoria voi

luonnehtia joustaviksi mutta harkitseviksi sosiaalisen median käyttäjiksi, jotka ovat hyvinkin tietoisia digitaalisesta jalanjäljestä, jonka he jättävät verkkoon. Myös Ylismäen (2016) opinnäyte tukee tätä käsitystä. Nuoret harjoittavat verkossa jatkuvaa henkilöbrändäystä, joka on verkkoviestinnän luonnollinen sivutuote ja perustuu someprofiilien kautta syntyneisiin mielikuviin (Kortesuo 2014, 52). Sosiaalisen median perusteella syntyy korostetun positiivisia ja edustavia mielikuvia tavallisten nuorten elämästä, aivan kuten valalla olevat normit edellyttävät: verkossa jaettujen sisältöjen odotetaan olevan positiivisia ja kiinnostavia sekä viestivän onnistumisista elämässä (Matikainen 2015, 50).

Verkkoviestintä koetaan yhtäältä yhteydenpidoksi olemassa olevan ystäväpiirin kanssa, mutta myös mahdollisuudeksi luoda uusia yhteyksiä ja verkostoja. Verkko on nuorille tila, jossa luova itseilmaisu ja omien mielipiteiden julkaiseminen on mahdollista ja sallittua. (Lehtikangas 2015, 22–23.) Vuorovaikuttaminen omalla nimellä julkisissa verkkofoorumeissa on kuitenkin epätavallista. Alle 50% nuorista kertoo kommentoivansa julkisia sisältöjä. Sen sijaan musiikin kuunteleminen ja ystävien kanssa pikaviestittely ovat nuorille tyypillistä verkkotoimintaa. Ensisijaisesti nuoret lähinnä lukevat ja katselevat sisältöjä sekä tykkäävät toisten tuottamasta sisällöstä. (Ebrand 2016.)

Ebrandin (2016) kyselytutkimuksen mukaan keskimääräinen 19-vuotias suomalaisnuori viettää verkossa noin 30 tuntia viikossa, ja puolet ajasta kuluu sosiaalisen median eri palveluissa. Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa älypuhelimien kautta, ja käytetyimmät palvelut ovat suosittuusjärjestyksessä WhatsApp, YouTube, Facebook ja Instagram.

2.1.2 Nuoret Instagramissa

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalinen media ja kuvien jakopalvelu, jolla on maailmanlaajuisesti 800 miljoonaa käyttäjää (Instagram 2018a). Palvelussa voi jakaa visuaalista sisältöä matalalla kynnyksellä älypuhelimien kautta. Julkaisuita voi muokata käyttämällä niissä erilaisia suodattimia ja ryhmitellä asiasanojen eli *hashtagien* avulla. Muut käyttäjät voivat reagoida julkaisuihin lähettämällä sydämiä eli tykkäyksiä tai kommentoimalla. Valokuvien lisäksi myös videoiden julkaiseminen on mahdollista. Samoin pysyvästi profiilissa säilyvien julkaisuiden lisäksi on ollut mahdollista vuodesta 2016 saakka julkaista lyhytaikaisia ja automaattisesti profiilista poistuvia sisältöjä Instagram

Stories -toiminnon avulla. Perinteisesti Instagram-julkaisu on ollut neliön muotoon rajattu, mutta viime vuosina on tullut mahdolliseksi julkaista myös pysty- ja vaakakuvia. Palvelu on suunnattu yli 13-vuotiaalle. (Someco 2017.)

Visuaalisen ilmeen kannalta keskeisiä ovat Instagramin tarjoamat suodattimet, joiden avulla käyttäjä voi tehostaa alkuperäisen kuvan valikoituja visuaalisia elementtejä. Vuoden 2017 suosituimmat filtrit olivat Clarendo, Gingham, Juno, Lark ja Moon (Instagram 2017). Viiden suosituimman suodattimen listalla vain Moon tuottaa mustavalkoisen kuvan, muut filtrit säilyttävät kuvat värillisinä mutta muokkaavat valotusta ja väriharmoniaa. Lark vähentää punaisen värikylläisyyttä ja korostaa vihreän ja sinisen sävyjä; kuvapalvelu suosittelee sitä erityisesti maisemakuviin. Juno puolestaan taittaa kylmiä värisävyjä vihreään, korostaa lämpimiä sävyjä ja tekee valkoisesta hehkuvan – tätä filtriä suositellaan muotokuvaamiseen. (Instagram 2015.) Clarendo tehostaa kontrasteja syventämällä varjoja ja kirkastamalla valoa ja värejä. Gingham haalistaa värejä; mitä tummempi kuva, sitä kellertävämmäksi se taittuu. Moon on Ginghamin musta-valkoversio, joka korostaa varjoja. (Messieh 2015.)

Suomalaisnuorten Instagramin käyttö on lisääntynyt merkittävästi lyhyessä ajassa: vielä vuonna 2013 vain noin 25% 13–29-vuotiaista nuorista käytti kuvapalvelua. Vuoteen 2015 mennessä jo 60% samasta joukosta oli siirtynyt Instagramiin, ja vuonna 2016 palvelua käytti yli 70% 13–29-vuotiaista. (Ebrand 2016.) A-lehtien teettämän tutkimuksen mukaan puolestaan 88% suomalaisista 12–19-vuotiaista tytöistä käyttää Instagramia (A-lehdet 2016).

Instagram yhteisöviestinnän kanavana tarjoaa yhteisölle mahdollisuuden kertoa tarinoista ja henkilöistä toiminnan taustalla, ja sillä tavalla tehdä omasta toiminnasta kiinnostavampaa ja henkilökohtaisempaa (Someco 2017).

2.2 Verkon tuomat muutokset yhteisöviestintään

2.2.1 Viestinnän muutos ja ajan henki

Avautuminen on ajan henki. Kuka tahansa yksityinen henkilö voi päättää avautua omasta elämästään verkossa tai muun valitseman kanavan kautta. Kaikenlainen tarinallista-

minen ja minäkertomukset ovatkin 2010-luvun mediakulttuurille erittäin tyypillisiä ja keskeisiä; esimerkiksi videoblogit, verkkokirjoittelu ja tosi-TV:n suosio syntyvät samoista lähtökohdista, vallitsevasta mediakulttuurista. (Talvitie-Lamberg 2015, 32–33).

Antti Eklund (2000, 78–80) kirjoitti jo liki 20 vuotta sitten tulevaisuudentutkija Rolf Jensenin mukailleen, että olemme siirtymässä informaatioyhteiskunnasta unelmointiyhteiskuntaan, jossa automaattinen tietojenkäsittely hoitaa puolestamme mekaaniset ja rutiininomaiset tehtävät ja aivot saavat lisää vapaa-aikaa. Kun ihmisellä on aikaa luovaan haitteluun, syntyy tarina- ja unelmointiyhteiskunta. Eklundin mukaan menestyvän brändin salaisuus on tarinoissa, elämyksellisyydessä ja yhteenkuuluvuudessa, sekä tietysti kohderyhmään ja omaan arvomaailmaan sitoutumisessa ja intohimoisessa asenteessa.

Viestien välittäminen tarinoiden muodossa on perustavanlaatuisen inhimillistä toimintaa, joka juontaa juurensa ajasta kauan ennen kirjoitetun viestin syntyä. Hyvä tarina puolestaan edellyttää persoonallista ja inhimillistä viestintätotetta. 2000-luvulla tarinallisuus on rantautunut sellaisillekin viestinnän alueille, joilla sitä ei ole totuttu näkemään, kuten sarjakuvaksi puettujen yritysten vuosikertomukset tai jatkokertomusmuotoiset mainokset. (Koskinen 2000, 13–14.)

Mediakulttuurin muutoksen takia viestintä ei ole enää erillinen kokonaisuus, jota harkitusti tuotettaisiin viestintäammattilaisten kesken. Siinä missä perinteisen median toiminnassa on korostunut yksisuuntaisuus ja toisaalta vastuullisuus, ammattimaisuus sekä etiikka, sosiaalisen median ytimessä ovat jaetut sisällöt, laajat risteilevät verkostot sekä vuorovaikutus (Juholin 2017, 183).

2020-luvulle tultaessa on alettu puhua yhteiskunnan (läpi-)medioitumisesta, joka merkitsee sitä, että viestintä ei ole enää välinekohtaista ja viestintävälineiden rajat ylipäänsä hämärtyvät. Tästä aiheutuu, että organisaatiot ovat monella tapaa riippuvaisia siitä, miten mediat niihin suhtautuvat ja näin ollen muuttavat toimintaansa medialle mieleisemmäksi. Toisaalta tästä seuraa myös, että organisaatiot alkavat itse omaksua journalistisen viestinnän keinoja ja toimia omina julkaisukanavinaan. Medioitumiseen liittyy kiinteästi somedialisaatio, eli viestintäympäristön digitalisoituminen, sosiaalisen median nousu ja näiden vaikutus sisällöntuotantoon. Sirpaloitunut mutta aktiivisesti osallistuva yleisö on somedialisaation keskeinen piirre. (Juholin 2017, 17–18, 184.)

Olennaista sosiaalisen median käytössä on se, että kaikkea ei tarvitse aina tuottaa alusta asti itse, vaan sisältöjä voi lainata toisilta. Myös keskusteluihin osallistuminen on keskei-

nen osa uuden median toimintaperiaatteita. Viestinnän dynamiikka on kääntynyt päälaelleen verrattuna perinteisen median toimintaan: nyt viestit kulkevat alhaalta ylöspäin. (Juholin 2017, 18.)

Uudet viestinnän ja vuorovaikutuksen muodot sosiaalisessa mediassa kasvattavat yhteisöllisyyttä ja korostavat yhdessä tekemisen merkitystä, joka on perustavanlaatuisen inhimillistä toimintaa (Juholin 2017, 25). Samat muutokset näkyvät myös siinä, millaisia osaamisvaatimuksia nykyisin kohdistetaan yhteisöviestinnän sisällöntuottajiin. Viestijällä ei ole enää varaa toimia vain teknisesti ja tuottaa annetuista aiheista sisältöä, vaan viestijät ovat mitä suurimmissa määrin strategisia toimijoita. He valikoivat kanavia ja niihin sopivia viestintäkeinoja sekä räätälöivät sisällöt kanavan ja kohdeyleisön mukaisiksi. Koska yhteisöviestintää tehdään niin taajaan, viestijät eivät välttämättä ole alan ammattilaisia, vaikka heiltä odotetaan strategisesti perusteltuja ja onnistuneita valintoja. (Juholin 2017, 59–60.)

2.2.2 Nuorten tavoittaminen verkossa: esimerkkinä korkeakoulujen hakijaviestintä

Korkeakoulujen hakijaviestintä voidaan Suomen kontekstissa määritellä yhteiskunnalliseksi markkinoinniksi, jonka tavoite on vaikuttaa kansalaisten valintoihin ja toimintaan (Juholin 2017, 201). Julkisten organisaatioiden osalta on kuitenkin tavattu puhua enemmän yhteisöviestinnästä kuin markkinointiviestinnästä, sillä kohdeyleisönä eivät ole kulluttajat vaan kansalaiset. Hakijaviestintäkin on yhteisöviestintää, mutta oman sisäisen toiminnan tukemisen sijaan se liittyy enemmän tiedonvälityksen ja yhteisöllisyyden imagon rakentamiseen. Hakijaviestintä välittää organisaation arvoja ja käytänteitä sidosryhmille. (Juholin 2017, 48–50.) Hakijaviestintää voi luonnehtia myös PR-toiminnaksi, sillä sen tarkoitus ei ole tuottaa välitöntä tuottoa, vaan positiivista brändiä, vaikka lopputulos voi olla myös taloudellisesti suotuisa (Juholin 2017, 32).

Kuten edellä on osoitettu, viestinnän viimeaikaisen muutoksen vuoksi sukupolvien välisen ohipuhumisen vaara on olemassa, eikä hakijaviestintä välttämättä tavoita nuorta kohderyhmää.

Kun viesti ei välity, taustalla voi olla monenlaisia syitä. Ensinnäkään viesti ei välttämättä tavoita haluttua vastaanottajaa, tai jos tavoittaakin, hän ei välttämättä ymmärrä sitä tai kiinnostu siitä. Tässä tapauksessa viestin kanava tai muotoilu ovat todennäköisesti virheellisiä. Voi olla, että viesti jopa torjutaan tietoisesti tai sen sisällöstä ollaan eri mieltä,

jolloin viestinnällisiä keinoja tulisi arvioida uudelleen. Voi käydä niin, että organisaatio tekee itse viestinnästään epäkiinnostavaa nuorelle vastaanottajalle. (Juholin 2017, 24 ja 115.) Mainonnassa ja markkinoinnissa tyypillisesti käytetään keinona yksinkertaistamista eli semanttista köyhdyttämistä, jonka seurauksena viestin toivotaan tavoittavan mahdollisimman laaja yleisö sekä välittää viesti yleisölle mahdollisimman tulkinnanvarattomasti. Tästä on seurauksena tylsää ja mielenkiinnottomaa viestintää, eikä viesti kiinnostusta eikä saavuta yleisöään toivotusti. (Seppä 2012, 152–156.)

Viestintää voi tehostaa tutustumalla paremmin vastaanottajakuntaan, sen tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Sidosryhmän arvomaailma ja ajatuksenjuoksu ovat keskeisiä elementtejä viestin laadinnassa, kun toivotaan että tietty sidosryhmä tarttuu viestiin. (Juholin 2017, 141.)

Juholin (2017, 144–145) toteaa, että sosiaalisen median myötä on syntynyt uudenlainen sidosryhmä, jonka keskinäisiä yhdistäviä tekijöitä voi olla vaikea havaita. Jos kohderyhmä on pirstaloitunut ja vaikea hahmottaa, määrittelyn voi aloittaa kontekstualisoimalla sen, eli sitomalla sen kontekstiin. Kontekstualisoinnin keinoja voivat olla yleisön sitominen paikkaan (esim. netti), ominaisuuksiin (esim. lukiolaiset), kanavaan (esim. Instagram), media esityksen sisältöön (esim. oppilaitosviestintä) tai aikaan (esim. 2010-luku). (Seppänen 2005, 184.)

Ensisijaisesti kohderyhmä tavoitetaan hyvän ja kiinnostavan sisällön avulla. Eniten uutisarvoa saavat suuret ja merkittävät ilmiöt, dramaattiset ja jopa negatiiviset ilmiöt, ristiriidat, uutuuDET, samaistuttavuus (*human interest*) ja julkisuuden hahmot. Myös julkaisuajankohta voi vaikuttaa sisältöön, esimerkiksi vuodenkierto ja juhlapyhät, ja niiden tuoma teemasisältö eri näkökulmista. (Juholin 2017, 188–189.) Parhaiten nuorison tavoittaa sosiaalisessa mediassa iltaisin kello 18–21 (Ebrand 2016). Uutiskilpailun kiristytessä sensaatiomaiset ja pinnalliset aiheet saattavat saada yhteiskunnallisesti merkittäviä aiheita enemmän huomiota. Yhdistämällä oikein sisällön ja esitystavan voi olla mahdollista tuottaa asiapitoista ja silti viihdyttävää sisältöä. (Juholin 2017, 189–190.)

Kortesuo (2014, 27) listaa sosiaalisen median tyylilajille keskeisiä elementtejä seuraavasti: Viestien tulee olla tiiviitä ja keskustelullisia, sillä ei ole tarkoitus saada maailmaa valmiiksi omilla kannanotoilla vaan viritellä keskustelua, pohtia ja antaa näkökulmia. Virallisuus ja virkakieli sopivat huonosti somen henkeen; naseva ja hauska sanailu herättää huomiota ja jää mieliin. Vaikka media on vapaamuotoinen, on kuitenkin paikallaan

olla kriittinen ja seikkaperäinen, esimerkiksi lähteiden merkitseminen ja tekstin myöhempien muokkausten ilmoittaminen kuuluvat asiantuntijan nettietikettiin. Ennen kaikkea sosiaalisen median sisältöjen tulee olla ajanhermolla, tai somettamiselta putoaa pohja. Toisaalta myös vanhat julkaisut jäävät elämään omaa elämäänsä verkkoon, eikä niitä ole koskaan mahdollista täysin poistaa. Siksi on paras julkaista vain materiaalia, jonka löytyminen verkosta ei vaivaa sittenkään, kun sisältö on vanhentunut. (Kortesuo 2014, 28–32.)

Kortesuo (2014, 18) kuitenkin muistuttaa, ettei sosiaalista mediaa tulisi sekoittaa suoramarkkinointiin, sillä sosiaalisessa mediassa ei ole tarkoitus tuputtaa lukijalle omia mainoksia. Somessa toteutetaan sisällönmarkkinointia, joka tarkoittaa sitä, että asiantuntija saa seuraajat luokseen jakamalla fiksua, hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Puhutaan myös pull-markkinoinnista push-markkinoinnin sijaan, sillä asiantuntija ikään kuin vetää seuraajia puoleensa sen sijaan että työntäisi ruudun täyteen suoramarkkinointia (Kortesuo 2014, 114).

Verkkoviestinnän graalinmalja lienee viraali-ilmiö, jolloin omaa tuotetta ei juuri tarvitse markkinoida, vaan sisältö leviää verkossa käyttäjien kesken omatoimisesta ja valtavalla nopeudella. Viraalikampanjaa ei kuitenkaan voi suunnitella ennakkoon, sillä yleisö ei aina välttämättä tartukaan sisältöön toivotulla tavalla. (Kortesuo 2014, 79–80.)

Visuaalisen viestinnän osalta kohderyhmään voi tutustua vastaanottotutkimuksen avulla, käsittelee kuvallista mediaa katsojan näkökulmasta ja pyrkii eroon kuvalähtöisestä kuvan tulkinnasta. Kuitenkaan vastaanottotutkimus ei poista vaan päinvastoin lisää tarvetta kuvantulkintaan, sillä kuvan rakenteiden ja semiotiikan ymmärtäminen auttaa jäsentelemään vastaanottajien reaktioita paremmin. Erilaisia yleisöjä on niin paljon, että niistä on vaikea muodostaa yleispätevää määritelmää tai teoriaa. Yksilö ei kuitenkaan ole vapaa tulkitsemaan mediakuvaa miten haluaa: Katsojaan vaikuttavat subjektiiviset tuntemukset ja aiempi kokemuspohja sekä kuvan kulttuurinen konteksti. (Seppänen 2005, 180–183.)

Sosiaalista mediaa kannattaa käyttää ohjaamaan liikennettä omille sivuille ja linkittää omia verkkosisältöjä ahkerasti someen. Linkkausten määrä tekee verkkosivusta myös Googlen algoritmien laskuissa arvokkaamman, joten näkyvyyttä alkaa kertyä. Verkkosisältöä tuottaessa hakukoneoptimoinnin hengessä tulisi ottaa huomioon sisältöjen rakenne ja sanavalinnat sekä tutustua hakusanastoon, jolla sivuille saavutaan ja pitää huoli, että etsittyihin ilmiöihin liittyen löytyy tietoa sivuilta. (Juholin 2017, 204.)

Luottamus on vuoropuhelun edellytys, ja se syntyy henkilökohtaisista kontakteista (Juholin 2017, 153). Myös somessa voidaan kohdata kasvokkain omalla nimellä ja naamalla. Uskin (2015, 82–83) mukaan verkkoviestintä voi avata yhteyden nuoreen silloinkin, kun vuorovaikutus kasvotusten tuntuu nuoresta epämurkavalta. Verkko ja pikaviestimet voivat olla myös nuorelle matalan kynnyksen kanava ottaa yhteyttä organisaatioon, ja vaikka varsinaista yhteydenottoa ei tulisikaan, läsnäolo sosiaalisessa mediassa viestittää nuorelle, että organisaatio on tavoitettavissa ja kiinnostunut hänestä.

2.3 Visuaalisen viestinnän erityispiirteet

2.3.1 Määritelmä ja lähtökohdat

Visuaalisella viestinnällä ei suinkaan tarkoiteta pelkästään kuvaa ja kuvateknisiä seikoja, vaan visuaalisen viestinnän kokonaisuus muodostuu tavallisesta monista osista, kuten lopullisen tuotoksen sommittelusta, typografiasta, taitosta ja tekstin ja kuvan suhteesta. Tässä keskityn kuitenkin kuvantuotannon kannalta keskeisiin visuaalisen viestinnän keinoihin ja rajaan tarkastelun ulkopuolelle taiton ja tekstien käytön.

Visuaalisuus tukee ja vahvistaa organisaatiolle keskeistä arvomaailmaa ja vaikuttaa vastaanottajaan myös alitajunnan tasolla (Juholin 2017, 88). Vaikka organisaation visuaalisen ilmeen on hyvä pyrkiä yhdenmukaisuuteen ja tunnistettavuuteen, eri julkaisukanavilla voi olla julkaisukohtainen identiteettinsä, joka liittyy kanavan erityistehtävään ja rooliin osana organisaation viestinnän kirjoa (Huovila 2006, 17). Kortesus (2014, 80) huomauttaa, että kuvat ovat harvoin verkossa riittävä sisältö yksinään, vaan organisaatioviestinnässä ne on hyvä valjastaa osaksi laajempaa kokonaisuutta, kuten blogipostausta tai muuta verkkotiedonantoa.

Huovila (2006, 29) toteaa, että onnistuneen visuaalisen viestinnän ytimessä ovat hyvä tyylin ja tilanteen taju: kuvan tulee sopia kontekstiin ja julkaisukanavaan, jotta vastaanottaja pystyy tulkitsemaan sitä oikein. Sopiva tyyli rakennetaan sommittelullisten elementtien avulla. Vaikka visuaalisen viestin tuottaminen itsessään edellyttää luovuutta, sen tulee siis pohjautua harkittuihin visuaalisiin valintoihin, joilla vastaanottaja tavoitetaan joko tietoisesti tai hänen itse sitä tiedostamattaan.

Vaikka kuvataiteen ja visuaalisuuden historia tuntee lukemattomia sommittelun muotivirtauksia ja muunnelmia, tyypillisesti pohjalla vaikuttaa aina aiempien sukupolvien vaikutus. Visuaalinen viestintä onkin ulkoasultaan lopulta melko konservatiivista ja hitaasti muuttuvaa: perustavanlaatuiset elementit ovat pysyneet samoina vuosituhansia aina antiikista saakka. Tämä on osittain fysiologinen seikka, ja liittyy siihen miten katsojan silmät ja aivot työstävät kuvaa esimerkiksi hahmottamalla luonnollisia mittasuhteita. Kultainen leikkaus on yksi esimerkki tällaisesta visuaalisuuden muuttumattomasta, luonnollisesta elementistä. Kultaisen leikkauksen kaava toistuu luonnossa mm. puiden lehtien sekä oksien haarautumisen mittasuhteissa. (Huovila 2006, 29–30.)

Kultainen leikkaus eli tasapainolinja, jolla tarkoitetaan kuvan optista keskipistettä ja sitä läpäisevää tasapainolinjaa, on sommittelun peruskäsite. Tämän periaatteen mukaisesti kuvan keskeisin sisältö tulisi sommitella näiden läheisyyteen. (Loiri & Juholin 1998, 63.) Kultaisen leikkauksen mukaisesti sijoitellut elementit kiinnittävät katsojan huomion ensimmäisenä ja jakavat kuvatilaa alitajuntaamme miellyttävästi. Näin kuva myös kestää paremmin aikaa eikä silmä kyllästy siihen. Kultaisella leikkauksella kolmeen pystypalkkiin jaettu kuvatila on erityisen tyypillistä valokuvissa ja videoinnissa. Keskustahakuinen kuva, jossa pääkohde sijoittuu kuvan keskelle, nostaa kohteensa jalustalle mutta sommitelmallisena valintana se on tylsäkö. (Huovila 2006, 31, 57.)

Visuaalinen viestintä on tekstimuotoista viestintää varmempi tapa tavoittaa yleisö, sillä kuvaviestin vastaanottaminen vaatii vähemmän aktiivisuutta kuin kirjoitettu viesti. Helppo ymmärrettävyys perustuu siihen, ettei se vaadi vastaanottajalta erityisosaamista kuten kielitaitoa. Kuitenkin kuvaviestin välttyminen vaatii syvällisempää pohdintaa sekä kuvan tuottajalta että vastaanottajalta. (Loiri&Juholin 1998, 52.) Huovila (2006, 27, 36) kuitenkin huomauttaa, että myös kuvalla on oma kielioppinsa ja järjestelmänsä, jonka tuntemalla on mahdollista tuottaa visuaalisia viestejä, jotka varmimmin tavoittavat kohdeyleisön ja tulkitaan toivotulla tavalla. Tavallisesti visuaalisten elementtien tulkinta on kulttuurisidonnaista, joten saman kulttuurin edustajat tuppaaavat tulkitsemaan visuaalisuutta samansuuntaisesti, mutta myös yksilöllisten kokemusten vaikutus on hyvä pitää mielessä.

Kuvan tehtävä osana esimerkiksi taitettua kokonaisuutta on selventää ja tukea tekstin pääsisältöä sekä pysäyttää ja kiinnittää vastaanottajan huomio (Loiri&Juholin 1998, 53). Visuaalisuuden keinoja ovat kappaleiden koko, muoto, lukumäärä, tummuuden aste, värisävyt ja sijoittelu kuvatilassa ja kaikkien edellä mainittujen keskinäinen suhde sekä kuvaan tehdyt rajaukset. Kuvan elementtien suhteilla ja vastakkainasettelulla luodaan myös jännitteitä, joiden avulla kuvasta tehdään visuaalisesti kiinnostavampi. Esimerkiksi

keskenään lähekkäin sommitellut elementit mielletään yleensä kokonaisuudeksi, joka puolestaan saattaa muodostaa kontrastin kuvatilaa muihin kokonaisuuksiin nähden. Myös erilaisten muotojen sommitteleminen samalle pinnalle aiheuttaa jännitteitä ja tekee kuvasta kiinnostavamman. Katsoja ei voi hahmottaa määrätöntä lukumäärää visuaalisia elementtejä: Jos näitä on vain muutama, ne saavat huomion tehokkaasti, mutta jos elementtejä on paljon ne tulisi ryhmitellä. (Huovila 2006, 35, 40–42.)

Kuvat ovat jo omana itsenään viestejä, joita esimerkiksi teknisen valinnat välittävät. Onko kyseessä tilannekuva vai studiossa tuotettu otos, millaista laitteistoa sen tuottamiseen on käytetty? Heikkolaatuinenkin kuva voi välittää vahvan viestin ja tunnelman, jos se sisältää aidon ja kiinnostavan tarinan. Esimerkkinä tästä Loiri ja Juholin (1998, 54) mainitsevat lehtien reportaasikuvat, kuten Estonia-laivan kuvat 90-luvulla. Kuvan informaatioarvo voi siis sinällään olla vähäinen, jos se välittää jollain tavalla merkityksellisen, vaikkapa tunteellisen sisällön. Loiri ja Juholin (1998, 54) muistuttavat, että kuvan tulee olla valittuun kanavaan ja genreen sopiva.

2.3.2 Visuaalisen viestinnän peruselementit

Visuaalisen viestinnän peruselementit ovat piste ja lukuisten vierekkäin sijoitettujen pisteiden muodostama viiva sekä pinta eli kuvatila. Viiva voi ottaa monenlaisia erilaisia merkityksiä: Se voi kuvastaa liikettä sekä luoda muotoja ja kuvioita. (Huovila 2006, 40.) Viiva voi myös luoda tilantuntua tai tunnelmaa. Esimerkiksi vaakasuora viiva rauhoittaa kuvaa kun taas pystysuora viiva on dramaattinen ja juhlava. Vinot viivat ja siksak-muodostelmat ovat dynaamisia ja levottomia, kun taas aallot ja koukerot ovat orgaanisia ja rauhallisia. Kaarevat viivat voivat yhdistää tai erottaa kuvan elementtejä ja sillä tavalla luovat jännitteitä kuvaan. (Huovila 2006, 37–38.)

Rajaus

Kuvan rajaus on merkittävä tekninen valinta, jossa kuvan tuottaja päättää, mitä näytetään ja mitä ei. Kuvaa rajatessa on paikallaan pohtia, mikä on viestin kannalta oleellista ja mikä sekoittaa ja harhauttaa katsojaa kuvan ydinsanomasta. Loiri ja Juholin (1998, 57–59) mainitsevat vaihtoehtoina löysän ja tiukan rajauksen. Ensin mainittu tyyppillisesti paljastaa enemmän kuvan taustaa ja saattaa välittää sanattomasti lisätietoa aiheesta tai

luoda tunnelmaa. Jälkimmäinen voi puolestaan olla dramaattinen tehokeino sekä alleviivata kuvallista viestiä. Perinteisen käsityksen mukaan kasvokuva antaa ”sosiaalisesti läheisemmän kuvan” kuin kaukaa otettu kuva, sillä vuorovaikutuksessa (live-tilanteissa) läheisyys sitoo tiiviimmin vuorovaikutukseen ja ilmeet ja kehonkieli välittyvät täsmällisemmin (Seppänen 2005, 171–172).

Kuvakoko liittyy pääkohteen (yleensä ihmishahmon) rajaukseen. Suomessa käytetään yleisesti 12-portaista kuvakoon järjestelmää: Yleiskuva, suuri kokokuva, kokokuva, suuri puolikuva, puolikuva, puolilähikuva, lähikuva ja erikoislähikuva. Peruskuvakokoja näistä ovat yleiskuva, kokokuva, puolikuva ja lähikuva. Perusperiaatteita kuvakokojen sommitelussa on, että hahmoa ei katkaista nivelten eikä kaulan kohdalta. Tyypillinen käyttötarkoitus erikoislähikuvalla on tunteiden viestiminen, kun lähikuva puolestaan on asiallisempi ja objektiivisempi. Tavallisimpia kuvakokoja ovat puolilähikuva ja puolikuva, joista varsinkin jälkimmäiseen mahtuu jo kaksikin hahmoa. Kun kuvakoot liikkuvat etäämmälle pääkohteesta, katsojan huomiokin siirtyy vähitellen myös kuvan taustaan. Yleiskuvassa tausta ja ympäristö ovat jo keskeisessä roolissa. (Huovila 2006, 65–66.)

Perspektiivi

Perspektiivi on voimakas tehokeino, jolla voi korostaa haluttuja kohteita. Kuvantuotannossa kuvakulmia on tarjolla kolme: lintu- ja sammakkoperspektiivi sekä normaalikulma. Normaalikulma on perspektiiveistä käytetyin ja esittää kohteensa siltä tasolta, jolta sitä tavallisesti katsellaan. Sammakkoperspektiivi sen sijaan kuvaa kohdetta alhaaltapäin niin, että se hallitsee kuvapintaa ja tausta jää sen taakse piiloon. Tällä tavalla katsoja tuntee olevansa alisteisessa asemassa. Lintuperspektiivi päinvastoin nostaa katsojan kohteen yläpuolelle ja näyttää isomman kuvan. (Huovila 2006, 68–70.)

Sommitelu

Toinen kuvantuotannon kannalta keskeinen elementti on sommitelu eli kuvan kompositio. Sommitelulla tarkoitetaan kuvan osien järjestämistä pinnalle esteettiseksi kokonaisuudeksi. Sommitelmat jaetaan staattisiin eli tasapainoisiin sekä dynaamisiin eli liikettä kuvaaviin. Sommitelun tekemiseen tarvitaan rajattu tila, ja sen tehtävä on määrittää kuvan painopiste. Jos sommitelun lähtökohta on kuvan keskipiste, lopputulos on staatti-

nen. Dynaamista kompositiota tavoiteltaessa painopiste siirtyy tavallisesti ylöspäin keskikohdasta. Loiri ja Juholin myös muistuttavat, että sommittelulliset valinnat ovat aina kuvan tuottajan subjektiivisia valintoja, joten tyhjentävää ohjeistusta komposition rakentamiseen on mahdotonta antaa. Kuvan tekijän tulisi kuitenkin olla tietoinen kuvan tehtävistä, jotta hän pystyy tarpeen tullen tekemään sommitelmallisia valintoja, jotka tulevat kuvan käyttötarkoitusta. (Loiri & Juholin 1998, 62–63.)

Sommittelussa vaihtelu on kiinnostavaa ja luo jännitteitä, esim. suuri ja pieni pinta. Myös symmetria voi olla kiinnostavaa, kun symmetrisiä elementtejä sijoitellaan epäsymmetrisesti. Sen sijaan keskustasommittelullinen symmetrinen sommittelu johtaa pysähtyneeseen, joskin juhmalliseen ja rauhalliseen lopputulokseen. Keskustalähtöistä sommittelua ei ole suositeltavaa ylikäyttää, tai lopputulos on yksitoikkoinen. (Loiri & Juholin 1998, 66–67.)

Huovila (2006, 47) luettelee vaihtoehtoisia sommittelullisia ratkaisuita: keskelle kuvatilaa sommitteleminen, symmetrinen tai epäsymmetrinen kompositio, suljettu tai avoin kompositio (elementit yhtenä kiinteänä ryhmänä vs. elementit/ryhmät ovat erillään kuvatilassa), liikkuva sijoittelu luo illuusion liikkuvasta kuvasta, keskittävä kuva nostaa tehokkaasti kuvan keskiöön yhden elementin.

Myös korkeussuunnassa elementtien sijoittelu vaikuttaa siihen, miten katsoja niihin suhtautuu: Kuvatilan yläosaan sijoitettu elementti näyttää raskaalta ja kaukaiselta, mutta toisaalta saa hyvin vastaanottajan huomion. Alas sommiteltu elementti puolestaan saa vähemmän huomiota ja tuntuu muutenkin kevyemmältä. Keskeisen sisällön sijoittaminen kuvan reunalle ei yleensä ottaen olekaan hyvää sommittelua, ellei sitten epätavallista kompositiota käytetä nimenomaan tehokeinona viestimään jonkinlaista epävarmuutta tai muutosta. (Huovila 2006, 47.)

Kun useampia elementtejä sommitellaan lähekkäin, on hyvä ottaa huomioon, että länsimainen vastaanottaja kiinnittää ensimmäisenä ja enemmän huomiota aina vasemmanpuoleiseen elementtiin. Yksin sommiteltu elementti on kuitenkin aina huomionarvoisempi kuin elementtirykelmä. (Huovila 2006, 47–48.)

Viiivojen suunnat ovat kuvakomposition kannalta merkityksellisiä, sillä ne viestivät kuvan elementtien keskinäisestä arvojärjestyksestä (tärkein vasemmalla) sekä tuovat kuvaan ajallisen elementin (tulevaisuus ja menneisyys, alku ja loppu) (Huovila 2006, 53).

Suunnitelmallisessa viestinnässä myöskään kuvan sommittelu ei ole sattuman varaista, vaan sen tarkoituksena on tuoda järjestystä ja malli, jonka mukaisesti katsoja ottaa vastaan kuvan välittämän informaation (Huovila 2006, 12–13).

Visuaalinen rytmi

Viivat, muodot ja värit luovat aina kuvaan oman rytmensä, joka voi olla joko säännöllinen eli sidottu, epäsäännöllinen eli vapaa tai kokonaan rytmiton. Rytmiksi jaksottaa kuvaa sillä tavalla, että katsoja pystyy muodostamaan siitä kokonaisuuden mielessään. Etenkin epäsäännöllinen rytmiksi voi lisätä kuvan kiinnostavuutta. Vaikkapa säännöllisesti ladottu tiiliseinä tai lauta-aita on esimerkki sidotusta visuaalisesta rytmistä, kun puolestaan rantaviiva tai puunrungot metsässä rytmittyvät vapaasti. Rytmittömyys on epätavallisempaa ja tulee kysymykseen esimerkiksi abstraktin taiteen tai viivasuoran ja elottoman horisontin tapauksessa. (Huovila 2006, 49–50.)

Myös rytmiksi ja liike still-kuvassa, kuten valokuvassa, saavutetaan sommittelun ja rajauksen keinoin. Väärä rajaus tai epäedullinen kallistuskulma puolestaan hävittää kuvasta liikkeen tunnun. Vainojen ja vakaiden pintojen rinnastaminen tekee kuvasta dynaamisen ja lisää liikettä. Vaino sommittelu luo tunteen kallistumisesta, joka voi yhtäältä tuottaa mielikuvan liikkeelle lähtemisestä mutta toisaalta tekee liikkeestä hallitsematonta. (Loiri & Juholin 1998, 65–66.)

Tasapaino

Elementtien sijoittelu kuvapinnalla voi olla joko tasapainoinen tai tasapainoton; ensimmäinen on levollinen ja toinen vaihtoehto levoton, jota tuleekin käyttää vain harkittuna tehokeinona. Toisaalta tasapainoisenkin komposition voi toteuttaa joko staattisesti tai dynaamisesti. Staattinen sommittelu on tyypillisesti symmetrisesti järjestynyt ja levollinen, paitsi jos kappaleet eivät olekaan symmetriasta huolimatta samankaltaisia: esimerkiksi koko- ja värierot voivat tehdä staattisestakin sommittelusta tasapainottoman. Dynaaminen kompositio sen sijaan on lähtökohtaisesti epäsymmetrinen, jolloin kappaleet tuovat kuvapinnalle jännitettä ja liikettä. (Huovila 2006, 52.)

Värisommittelu

Myös värisommittelu on yksi sommittelun keinoista, sillä väreillä on paljon symbolisia merkityksiä ja niihin suhtaudutaan tunteella (Loiri & Juholin 1998, 111–112). Värisomittelussa pienikin skaalasta poikkeava tehokeino voi näyttäytyä voimakkaana (Loiri & Juholin 1998, 68). Tämän vuoksi vierusväriin ja taustan väriin tulisi sommittelussa kiinnittää huomiota, sillä lähekkäin sommitellut värit vaikuttavat siihen, miten kumpikin nähdään suhteessa toiseen. Esimerkiksi vaaleat värit nähdään tummempina, kun ne sommitellaan voimakkaan värin viereen. Eniten pinta-alaa saava väri hallitsee ymmärrettävästi koko kuvan tunnelmaa ja antaa oman leimansa kokonaisuudelle. (Loiri & Juholin 1998, 114.)

Värisommitteluun sisältyy myös väriharmonian ja disharmonian määrittely, joka käytännössä tarkoittaa värikylläisyyksien määrittelyä ja eri värien kylläisyysasteiden yhteensovittamista. Jos kuvan väripintojen kylläisyysasteet ovat kovin erilaisia, syntyy disharmoniaa, joka voi olla tehokas tyylikeino, vaikkakin vaikea toteuttaa onnistuneesti. Mustavalkokuvissa puolestaan puhutaan valööriharmoniasta. (Loiri&Juholin 1998, 114.)

Värit ovat vahva viesti katsojalle, ja niiden välittämä viesti vaihtelee kontekstin mukaan. Värisävyt voidaan esimerkiksi jakaa lämpimiin ja kylmiin, joista kylmät sävyt koetaan katsojaa etäännyttäväksi ja lämpimät läheisiksi. (Huovila 2006. 42–44.) Värien kulttuuriset merkitykset jaetaan psykologisiin ja symbolisiin. Psykologiset merkitykset liittyvät siihen, millaisia reaktioita ne ihmisessä synnyttävät. Esimerkiksi punainen aktivoi ja vihreä rauhoittaa, keltainen kiihdyttää halua ja sininen luo järjestystä. Värien symboliset merkitykset puolestaan tarkoittavat konnotaatioita ja mielleyhtymiä, joita väreihin tietyssä kulttuurissa liitetään. Länsimaisessa kulttuurissa punainen voi kontekstista riippuen kuvata vallankumousta, rakkautta tai vaaraa siinä missä vihreään voidaan yhtä hyvin liittää kateus kuin ympäristö ja luonto. (Huovila 2006, 45–46.)

Ihmiset ja eläimet ovat tehokkaita kuva-aiheita. Tehokkaasti katsojan huomion kiinnittävät myös erityisen tutut tai poikkeuksellisen kuvaan kuulumattomat hahmot. Yksi tehokkaimmista keinoista vangita katsoja, on katsekontakti kuvan pääkohteen kanssa. (Huovila 2006, 57.) Kuva voi esittää kohdettaan joko suoraan, välillisesti tai sopimuksen varaisesti (Huovila 2006, 60).

Kontrastit sekä valaistus vaikuttavat merkittävästi siihen, millaisena värit aistitaan. Subjektiviisen luonteensa vuoksi värihavaintoja on vaikeaa, jopa mahdotonta, mitata tarkasti.

(Huttunen 2005, 74–75.) Väriaistimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä ovat värikylläisyys eli saturaatio, värisävyt sekä värin tummuus (Huttunen 2005, 17).

Värin kylläisyydellä ilmaistaan sitä, miten vahvasti tai heikosti värisävy aistitaan. Mitä heikompi kylläisyys, sitä vähemmälle huomiolle väri jää. Mitä puhtaampi väri, sen kylläisempi ja visuaalisempi se on. Värisävyllä voidaan tarkoittaa värin tummuus- tai puhtausastetta tai subjektiivista kokemusta väristä, kuten kokemus kylmistä ja lämpimistä sävyistä. (Huttunen 2005, 168–171.)

Värit kantavat monitasoisia merkityksiä, joista on hyvä olla tietoinen. Osa merkityksistä on hyvinkin primitiivisiä ja automatisoituneita, ja olemme niihin alitajuisen ehdollistuneita. Värisävyjen avulla esimerkiksi hahmotamme etäisyyksiä ja perspektiivejä. Värimielty-mystemme takana ovat sen sijaan kulttuuriset ja sosiaaliset mallit, joiden vuoksi värit saavat mielessämme erilaisia konnotaatioita. Toisaalta tunnetasolla värit aiheuttavat assosiaatioita eli miellelyhtymiä, jotka ovat täysin subjektiivisia. (Huttunen 2005, 39–43.)

3 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

3.1 Aineiston keruu

3.1.1 Valokuva aineistona

Valokuva vangitsee ympäristönsä sellaisena kuin se kuvaushetkellä on. Kuvaaja voi kuitenkin vaikuttaa suuresti kuvan lopputulokseen tekemillään visuaalisilla valinnoilla: kuvakulmat, rajaukset ja muut säädöt. Valokuva välittääkin tehokkaasti tunteita ja tunnelmia, eikä sen tarkoitus usein olekaan tuottaa täysin neutraaleja viestejä. (Huovila 2006, 60.)

Huovilan (2006, 64) mukaan vaakakuva miellyttää katsojaa eniten, sillä se vastaa parhaiten ihmisen näkökenttää. Pystykuva puolestaan pysäyttää ja kiinnittää huomion, sillä se rikkoo vastaanottajan luonnollisen näkökentän ja pakottaa keskittymään tarkemmin kohteeseen. Neliön muotoinen kuva, kuten Instagramissa, on Huovilan mukaan ristiriitainen vaihtoehto: tasasivuinen kuvapinta on staattinen ja tylsä. Toisaalta geometriset kuviot viehättävät ihmissilmää, joten se voi osoittautua myös miellyttäväksi formaatiksi.

Mikko Villi (2015, 45–46) toteaa, että kännykkäaikakaudelle tyypillinen valokuvagenre on selfie, jossa kiteytyy aikakaudelle tyypillinen valokuvan ja puhelinviestinnän fuusioituminen. Siinä missä perinteisesti valokuva on toiminut muistojen tallentamisen keinona sekä dokumenttina tietystä menneisyyden hetkestä, kännykkäkameralla otetut kuvat ovat alkaneet muistuttaa enemmän puhelinviestintää, eli kertakäyttöiset kuvat tulevat ja menevät jatkuvana virtana tallentumatta pysyvästi enää mihinkään. Selfien koko tarkoitus on toimia viestinnän välineenä. Selfiä ei pitäisi kuitenkaan kuitata omahyväiseksi tai itsensä korostamiseen pyrkiväksi genreksi, vaan sosiaalisessa mediassa nuorten kesken selfien jakaminen viestii läsnäolosta, myötäelämisestä ja osallistumisesta viestintätilanteeseen.

Villin (2015, 45–46) tutkimus osoittaa, että kamerapuhelinten aikakaudella kännykkäkuvat ovat kaiken kaikkiaan alkaneet enemmän muistuttaa sanallista viestintää. Valokuvat sosiaalisessa mediassa ovat tyypillisesti aiempaa vahvemmin kiinni hetkessä, ne ovat välittömiä ja henkilökohtaisia viestejä.

3.1.2 Aineiston kuvaus ja rajaus

Opinnäytteen tavoitteena on kuvata ja analysoida visuaalisia keinoja, joita lukiolaiset itse käyttävät oppilaitosviestinnässään eli opintoihin ja oppilaitokseen liittyvässä viestinnässä. Tämän vuoksi opinnäytetyön aineistoksi on valikoitu lukioiden opiskelijakunnan hallitusten ylläpitämiä sosiaalisen median kanavia, jotka nimenomaisesti sisältävät lukiolaisten itse tuottamaa ja valitsemaa sisältöä opiskeluteeman ympärillä. Tarkastelun kohteeksi valittiin sosiaalisen median kanavista Instagram, joka on luonteeltaan visuaalinen kanava ja sopii siksi visuaalisten keinojen tarkastelemiseen. Kuten edellä on esitetty, Instagram on myös laajasti lukioikäisten suomalaisten käyttämä kanava, joten analyysin tulokset ovat paremmin yleistettävissä verrattuna marginaalisempiin kanaviin, joilla saatetaan suosia erilaisia visuaalisia keinoja.

Aineiston rajaamiseksi tarkastelun kohteeksi valittiin Turun kaupungin suomenkielisten päivätoteutuksen lukioiden opiskelijakunnan hallituksen ylläpitämät julkiset profiilit. Rajauksen jälkeen aineisto muodostui viiden lukion opiskelijakunnan hallitusten Instagram-tileistä: Turun klassillinen lukio, Turun suomalaisen yhteiskoulun lukio, Puolalanmäen lukio, Luostarivuoren lukio ja Kerttulin lukio. Jotta aineisto olisi riittävän kattava määrällisen tutkimuksen aineisto, opinnäytteen aineistoksi otettiin kaikki OPKH:iden Instagram-tileillä vuoden 2017 aikana julkaistut valokuvat.

Kaikkiaan aineisto koostuu 85 kuvasta eli havaintoyksiköstä, ja käytin työkaluna analyysin teossa ja aineiston säilömisessä sekä järjestämisessä Webropolia. Käytännössä tein muuttujien arvoista Webropol-kyselyn, jonka täytin jokaisen kuvan osalta. Liikkuva kuva ja lyhytaikaiset Instagram Stories -tarinat jäivät sen sijaan tarkastelun ulkopuolelle. Opinnäytteessä ei myöskään tutkita kuvatekstejä, hashtageja eikä kommenttien sisältöjä tai muotoa. Kommenttien ja tykkäysten määrästä on pidetty kirjaa, mutta muutoin analyysin kohteena ovat aineistossa esiintyvät visuaaliset valinnat.

Turun klassillinen lukio, TUKLU (Instagram: [@tukluopkh](#))

Turun klassillinen lukio on ilmaisutaitoon, viestintään ja kulttuuriin erikoistunut lukio, jonka vuotuinen sisäänotto on 220 uutta oppilasta. Lukion kokonaisopiskelijamäärä on noin 650. (Opintopolku 2017b.) TUKLU:n OPKH liittyi Instagramiin elokuussa 2015, ja

vuoden 2017 loppuun mennessä se oli tehnyt 65 pysyvää julkaisua, joista osa sisältää useampia kuvia. Seuraajia profiililla oli tuolloin 443.

Turun suomalaisen yhteiskoulun lukio, TSYK (Instagram: [@tsykopkh](#))

Turun suomalaisen yhteiskoulun lukion painopisteet ovat luonnontieteessä, merenkulussa ja kuvataiteessa. Lukiossa aloittaa vuosittain noin 230 uutta opiskelijaa, ja kokonaisopiskelijamäärä on noin 700 henkeä. (Opintopolku 2017a.) TSYK:n OPKH perusti tilin Instagramiin tammikuussa 2015, ja vuoden 2017 loppuun mennessä tilille on tehty kaikkiaan 39 pysyvää julkaisua, joista osa sisältää useita kuvia. Tykkääjiä tilillä oli vuoden 2017 lopussa 317 kappaletta.

Puolalanmäen lukio, PML (Instagram: [@pml.opkh](#))

Puolalanmäen lukion yhteydessä toimii musiikkilukio, mutta valtaosa lukion oppilaista opiskelee yleislinjalla. Vuotuinen sisäänotto on 150 uutta opiskelijaa, jolloin lukion opiskelijamäärä yhteensä on noin 500. (Opintopolku 2018c.) Vuoden 2017 loppuun mennessä PML oli julkaissut Instagram-tilillään 87 pysyvää julkaisua ja seuraajia tilillä oli 308. OPKH liittyi Instagramiin lokakuussa 2014.

Luostarivuoren lukio, LUOSTIS (Instagram: [@luostis.opkh](#))

Luostarivuoren lukiossa ei toimi erityislinjoja vaan kyseessä on yleislukio. Syksyllä 2018 Luostis yhdistyy toiseen turkulaiseen lukioon, Turun Lyseon lukioon, joka on jäänyt tämän aineiston ulkopuolelle yksityisen Instagram-profiilinsa vuoksi. Jatkossa yhdistyneiden lukioden sisäänotto tulee olemaan 230 oppilasta eli noin puolet tähänastista suurempi. (Opintopolku 2018b.) Luostiksen OPKH liittyi Instagramiin vasta syyskuussa 2016, ja vuoden 2017 loppuun mennessä pysyviä julkaisuita oli tehty kaikkiaan 26, joiden joukossa vähän liikkuvaa kuvaa eikä lainkaan useita kuvia sisältäviä julkaisuita. Profiililla oli vuoden loppuun mennessä 180 seuraajaa. Verrattuna toiseen vastaavankokoiseen lukioon, Puolalanmäkeen, Luostis on Instagramissa huomattavasti passiivisempi ja vähemmän seurattu.

Kerttulin lukio, KERLU (Instagram: @kerluopkh)

Kerttulin lukion OPKH:n tili on koko olemassaolonsa aikana julkaissut yhden kuvan ja kerännyt 12 seuraajaa. Tili on perustettu tammikuussa 2017. KERLU:ssa toimii sekä urheilulukio, informaatioteknologiaan erikoistunut ICT-lukio sekä yleislukio. Kaikkiaan vuotuisia aloituspaikkoja on 180, joten se on tässä tarkasteltujen lukioiden joukossa keski-kokoinen oppilaitos. (Opintopolku 2018a.)

3.2 Menetelmä

3.2.1 Määrällinen kuva-analyysi eli sisällönanalyysi

Tämän opinnäytteen tutkimusotteeksi on valikoitunut kvantitatiivinen tutkimus, sillä määrällinen analyysi tarjoaa mahdollisuuden tuottaa empiiristä ja täsmällistä dataa sekä tutkia laajassa aineistossa esiintyviä taipumuksia ja lisäksi pohtia niiden siirrettävyyttä toiseen kontekstiin, kuten tämän tutkimuksen tavoitteena on (Seppänen 2005, 146 ja Seppä 2012, 216).

On keskeistä tähdentää, että tässä opinnäytetyössä sisällönanalyysillä tarkoitetaan nimenomaisesti kuvantutkimuksen määrällistä metodia, kuten esimerkiksi Seppä (2012) on sen kuvannut. Tässä työssä sisällönanalyysi ei merkitse taidehistoriassa käytettyä samannimistä subjektiiviseen ja vapaamuotoiseen tulkintaan perustuvaa metodia (Seppä 2012, 212). Sisällönanalyysillä ei tässä myöskään tarkoiteta tekstin ja diskurssin tutkimukseen liittyvää laadullista sisällönanalyysiä. Päinvastoin visuaalinen sisällönanalyysi poikkeaa erityispiirteidensä vuoksi monin tavoin tekstiaineiston analyysistä vastavain keinoin: Kuvat voi esimerkiksi luokitella esittäviin ja symbolisiin, mitä tekstiaineistolle pääsääntöisesti ei voi tehdä. Myös havainnointimenetelmä on erilainen: kuvaa katsotaan kokonaisuutena kun teksti etenee lineaarisesti. (Seppänen 2005, 142–144.)

Kuvan tulkinnan keinona sisällönanalyysi on erityisen tyypillistä median ja journalismin tutkijoille, joten sosiaalisen median visuaalinen tutkimukseni sopii luontevasti tähän kategoriaan. Keskeistä sisällönanalyysille, kuten muullekin määrälliselle analyysille, ovat toistettavuus ja looginen eteneminen. Tavoitteena on toimia mahdollisimman objektiivisesti tutkijana ja häivyttää tutkija tutkimustuloksista, vaikka käytännössä tämä ei toki koskaan voi täysin toteutua. Nykytulkinnan mukaan määrällinen tutkimus kaipaa kuitenkin

rinnalleen myös laadullista analyysiä, niin myös tässä opinnäytteessä. (Seppä 2012, 23–24, 213.)

Kuvantutkimuksessa sisällönanalyysi on yksinkertaisimmillaan kuvien systemaattista muuttamista luvuiksi eli aineiston piirteiden esittämistä määrällisesti (Seppänen 2005, 142–144). Hyvä kuvantutkimus huomioi kuitenkin kuvan kaksi tasoa: mikro- ja makrotason eli yhtäältä teknisen toteutuksen ja toisaalta sisältöjen tason (Seppä 2012, 20–21). Aineiston luokittelun on oltava yksiselitteistä, johdonmukaista ja toistettavaa. Luotettavuutta eli reliabiliteettiä on mahdollista testata käyttämällä samaan aineistoon eri koodaajia ja tarkistamalla, onko lopputulos koodaajasta riippumatta sama. Reliabiliteettiä voi parantaa muuttujien ja arvojen täsmällisellä määrittelyllä, testiaineiston koodaamista harjoittelemalla sekä mahdollisuuksien mukaan koodaamalla saman otoksen uudelleen tiettyin väliajoin ja tuloksia vertaamalla. (Seppänen 2005, 154–155.)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, mittaako muuttuja tutkimuskysymysten kannalta oikeita asioita. Vaikka tutkimus olisi määrällistä, on hyvä huomata, että se perustuu aina laadullisille valinnoille. Näin ollen on mahdotonta tehdä puhtaasti määrällistä analyysiä, sillä lähtökohtien perustelu ja rajaus ovat aina jossain määrin laadullisia valintoja. Vaikka validiteetti on siis suhteellista, se on hyvä tiedostaa ja tavoitella. (Seppänen 2005, 145, 155.)

3.2.2 Muuttujat ja muuttuja-arvot

Aineiston perusjoukko ovat viiden turkulaisen lukion OPKH:n Instagram-tileillä vuonna 2017 pysyvästi julkaistut kuvat. Sisällöllisellä ilmiöllä eli muuttujalla tai muuttujatekijällä tarkoitan aineiston tutkittavaa elementtiä, esimerkiksi kuvatun henkilön sukupuolta. Kun muuttujaksi valitaan sukupuoli, sen muuttuja-arvoja ovat mies, nainen tai muu. Muuttuja-arvot tulee valikoida niin, että ne kuuluvat yksiselitteisesti samaan paradigmaan eli kategoriaan. Esimerkiksi jos muuttujana toimii sukupuoli, muuttuja-arvot eivät voi olla mies, nainen ja lapsi, koska lapsi viittaa muuttujan ikään eikä sukupuoleen. (Seppänen 2005, 148.)

Analyysiä varten olen valinnut 25 tarkasteltavaa muuttujaa, ja jokaisella muuttujalla on vaihteleva määrä muuttuja-arvoja. Opinnäytteessä tarkastellut muuttujat ovat seuraavat:

Taustamuuttujiksi olen määrittänyt seuraavat: kuvan tunnistenumero, kuvan teema, kuvan tavoite, kuvan tekninen toteutus, kuvan pääkohde, julkaisuajankohta, tykkäysten

määrä, kommenttien määrä, kuvan tuottaja, kuvan pääkohde tai -kohteet, jos ihminen tai ihmisiä, kuvan pääkohteen tai -kohteiden ikä, jos ihminen tai ihmisiä.

Kuvan kokonaissommitteluun liittyvät muuttujat olivat seuraavat: Kuvan rajausta, kuvan perspektiivi, sommittelun suunta, visuaalinen rytmi, valaistus, kontrasti, mustavalkoisuus.

Lisäksi olen määrittänyt kuvan pääkohteelle seuraavat muuttujat: pääkohteen hallitseva väritys (analyysissä käsittelen värisommittelun sekä psykologisen että symbolisen merkityksen kautta), pääkohteen hallitsevan värin aste, pääkohteen sommittelu kuvapinnalla, pääkohteen tai -kohteiden ryhmittely, pääkohteen vertikaalinen sommittelu, pääkohteen horisontaalinen sommittelu.

3.3 Eettisyys ja luotettavuus

Tässä opinnäytetyössä käytetään Seppäsen (2005, 148) määritelmän mukaan valmista aineistoa, eli tutkimuksen kohteena on julkinen, vapaasti saatavilla oleva mediamateriaali. Näin ollen aineiston keruuseen ja käsittelemiseen ei liity eettisiä ongelmia. En omista aineistossa käytettyjen kuvien oikeuksia, joten en sisällytä niitä työn liitteisiin tai tekstin sekaan. Sen sijaan lukijan on mahdollista tutustua aineistona käytettyihin kuviin [Instagram-kuvapalvelussa](#), sikäli kun kuvan omistajat eivät päättäneet poistaa kuvaa tai kuvia palvelusta. Aineiston julkinen saatavuus parantaa tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja mahdollistaa määrällisen tutkimuksen toisintamisen ja analyysin pitävyyden testaamisen. Tutkimuskysymysten asettelu ei ole sellainen, että analyysistä tai tuloksista koituisi vahinkoa tutkimuksen kohteille.

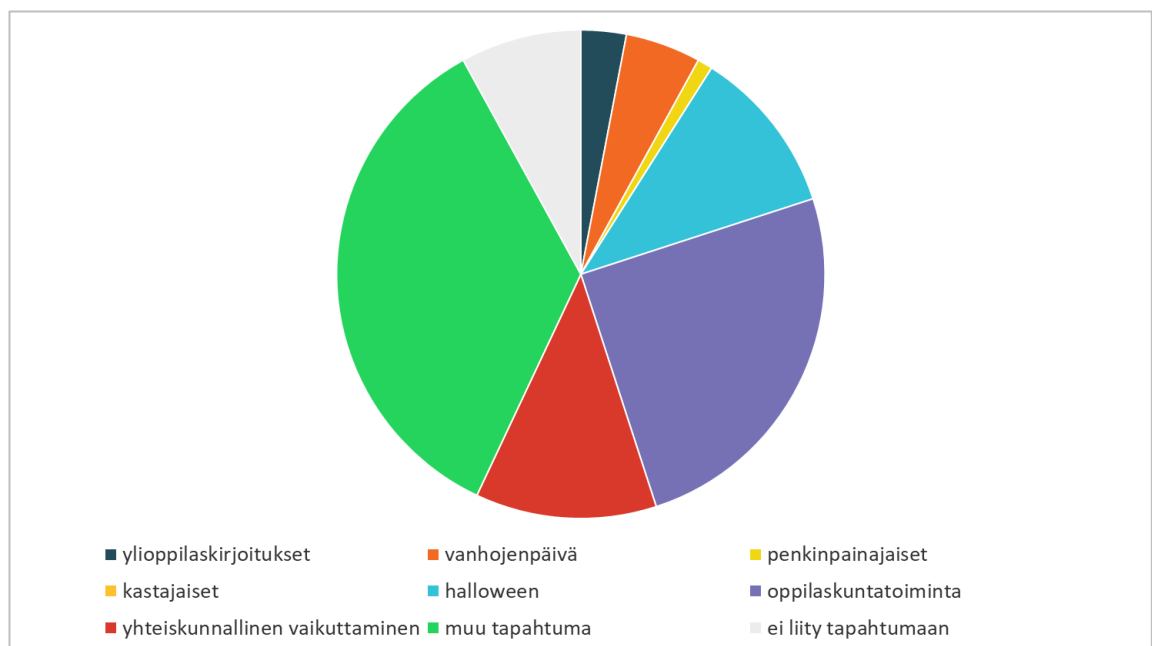
Olen pyrkinyt varmistamaan tutkimuksen validiteetin mahdollisimman täsmällisesti rajatulla perusjoukolla kuitenkin niin, että se on laajuudeltaan sopiva opinnäytteen aineistoksi. Lisäksi olen pyrkinyt valitsemaan tarkastellut muuttujat niin, että ne antavat ilmiöstä monipuolisen ja yksiselitteisen käsityksen. Analyysin reliabiliteettiin voi vaikuttaa se, että olen koodannut aineiston yksin ja vain kertaalleen, vaikka Seppä (2012, 226) suosittelee koodaamista tehtäväksi useamman ihmisen kesken tai useampaan kertaan tasaisen laadun varmistamiseksi. Toisaalta olen vähentänyt virheen mahdollisuutta koodaamalla pienemmän testiaineiston ennen varsinaista tutkimusaineiston koodaamista.

4 ANALYYSIN TULOKSET

4.1 Taustamuuttajat

4.1.1 Kuvien teemat ja tarkoitus

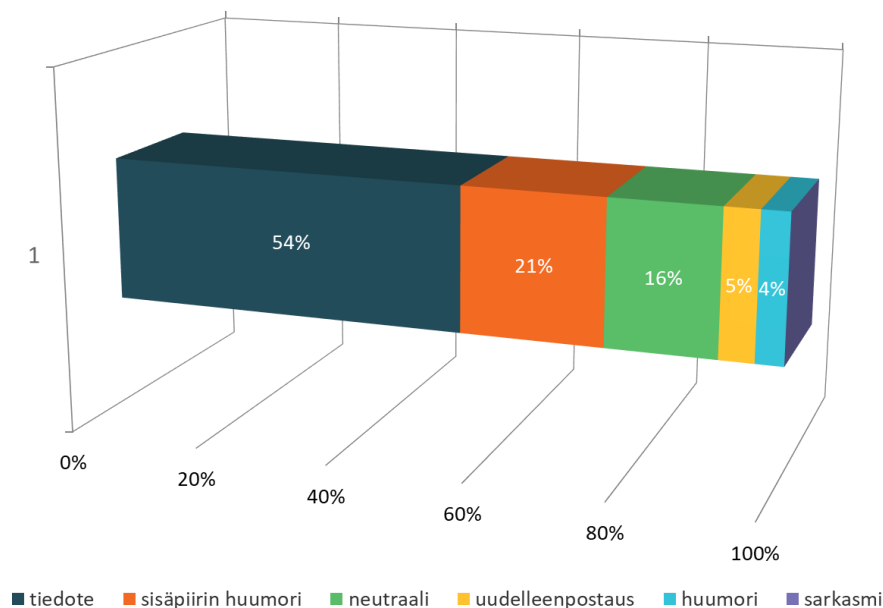
Kuten alaluvussa 2.2.2 tuotiin esille, hyvä sosiaalisen median sisältö on ennen kaikkea ajankohtaista. Usein se on sidoksissa vuodenvaihtoon ja sen myötä kalenterivuoden toistuviin juhliin. Tämän aineiston kuvista alle 10 prosenttia liittyy temaattisesti kouluvuoden perinteisiin päätapahtumiin: penkinpainajaisiin, vanhojentansseihin, kastajaisiin tai ylioppilaskirjoituksiin. Sen sijaan suosituimmaksi yksittäiseksi teemaksi aineistossa nousee kategoria ”muu tapahtuma”, joka pitää sisällään tempauksia pyjamapäivästä myyjäisiin. Yksi yksittäinen tapahtuma kuvien teemana nousi määrällisesti ylitse muiden – Halloween. Jopa 11 prosenttia kaikista aineiston kuvista liittyy lukioden järjestämiin halloween-juhliin ja naamiaisasukilpailuihin. Tapahtumiin liittyvien julkaisuiden lisäksi myös opiskelijakuntatoiminta on vahvasti läsnä aineistossa, sillä neljännes koko aineistosta esittelee OPKH-toimintaa. Opiskelijakuntatoiminnan lisäksi merkittävä osa aineistosta liittyy yhteiskunnallisen vaikuttamisen teemoihin, mm. Turun nuorisovaltuuston vaaleihin ja järjestöyhteistyöhön.



Kuvio 1. Kuva-aiheet.

Aineiston temaattinen jaottelu paljastaa, että kouluvuoden kohokohdat eivät saa merkittävää huomiota lukiolaisten oppilaitosviestinnässä, vaikka näin olisi voinut kuvitella. Koska aineisto on peräisin oppilaskunnan hallitusten profiileista, on ymmärrettävää, että OPKH:t haluavat kertoa ensisijaisesti omasta toiminnastaan koulunsa sisällä (esim. kategoriat ”opiskelijakuntatoiminta”, ”muut tapahtumat” ja ”halloween”) sekä koulun ulkopuolella (”yhteiskunnallinen vaikuttaminen”). Nämä teemat ovat kuitenkin selvästi olleet mieluisia myös seuraajille, sillä kuvat ovat saaneet säännöllisesti paljon tykkäyksiä. Melkein 60 prosenttia edellä mainittuihin teemoihin liittyvistä kuvista on kerännyt 51–90 tykkäystä, ja muutama kuva on saanut jopa yli 130 tykkäystä. Sen sijaan kouluvuoden teemoihin liittyvistä julkaisuista liki kolme neljäsosaa on jäänyt tykkäyksissä alle 50. Kommentteja ja keskustelua näihin teemoihin liittyvät kuvat eivät ole kirvoittaneet lainkaan.

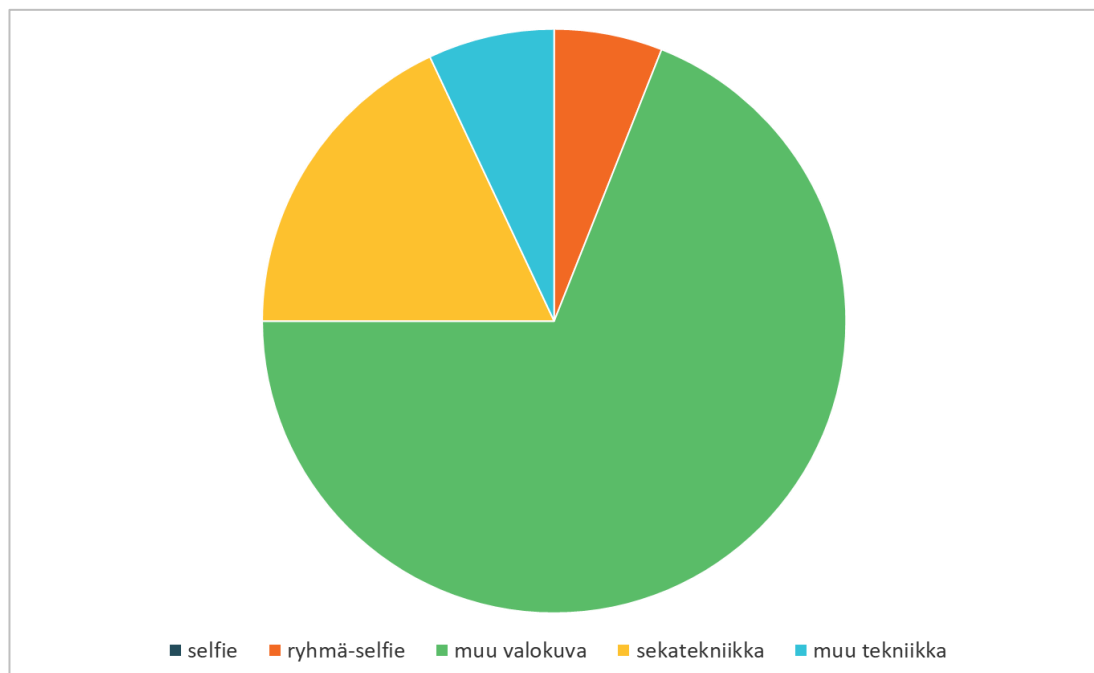
Aineiston perusteella Instagram on lukiolaisten mielestä oppilaitosviestinnän käytössä ensisijaisesti asiallinen tiedotuskanava. Julkaisuista 54 prosenttia voi luokitella tiedotteiksi ja 16 prosenttia tarkoitukseltaan neutraaleiksi. Vaikka Instagram on verrattain epävirallinen kanava, OPKH-viestinnän tarkoitus on varsin asiallinen: pääosa aineistosta pyrkii tiedottamaan opiskelijakuntatoiminnasta sekä lukiolaisten tapahtumista. Toki mukaan mahtuu myös hulluttelua: viidesosa aineistosta on luokiteltavissa lukiolaisten sisäpiirin huumoriksi. Uudelleenpostaukset sen sijaan jäävät tässä aineistossa yksittäistapauksiksi, vaikka Juholin (2017, 18) erityisesti toteaa, että kierrättäminen on sosiaalisen median ytimessä eikä kaikkea sisältöä ole tarkoitukseen tuottava itse.



Kuvio 2. Kuvan ensisijainen tehtävä.

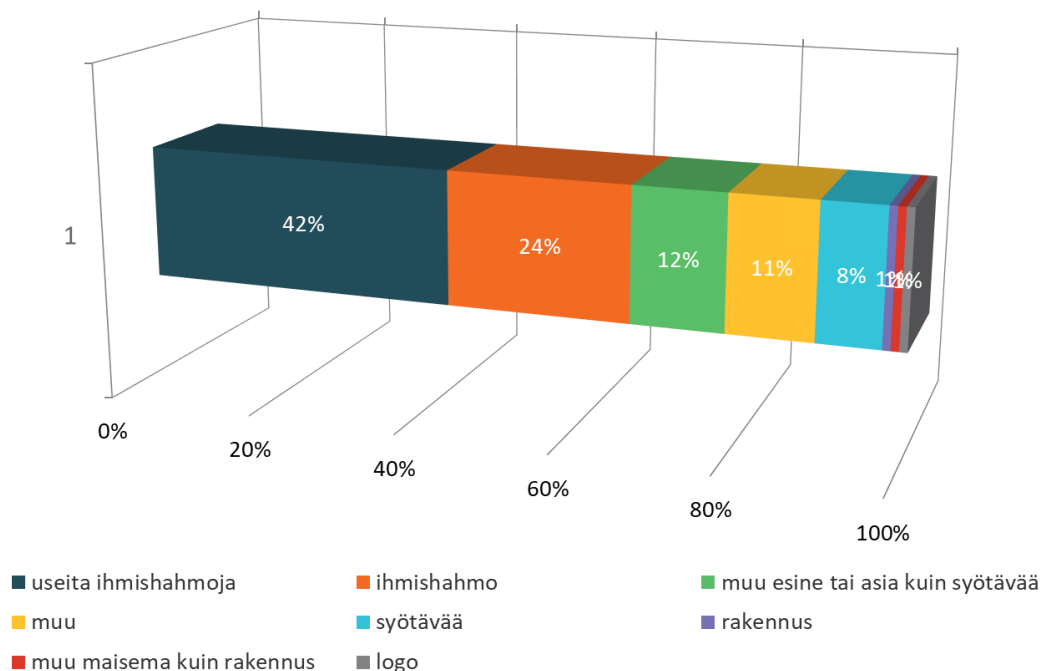
4.1.2 Toteutustavat ja kuvien kohteet

Tekniseltä toteutukseltaan valtaosa aineistosta (69%) on perinteisiä muotokuvatyyppejä valokuvia. Selfieitä aineistossa ei ole ainoaakaan, ja ryhmäselfieitäkin vain kaikkiaan viisi kappaletta. Sen sijaan yhteensä 25 prosenttia aineistosta on toteutettu joko sekatekniikalla eli yhdistämällä valokuvaa ja muuta grafiikkaa tai julkaisemalla jokin muu kuin valokuva. Useimmissa tapauksissa kyseessä on tapahtumaan liittyvä taitettu juliste tai kuvakaappaus Facebook-tapahtuman tiedoista, joista molemmat tukevat käsitystä, että Instagram on lukiolaisille keskeinen tiedotuskanava. Ei pidä kuitenkaan ajatella, että muotokuvamaisten kuvien valta-asema tarkoittaisi jäykkää visuaalista ilmettä. Päinvastoin kuvaajilla on todennäköisesti matalampi kynnyks ottaa ja julkaista perinteisiä muotokuvia OPKH:n Instagramissa verrattuna selfieisiin, jotka ovat usein rajaukseltaan ja sommitteeltaan paljon arkipäiväistä valokuvamuotokuvaa harkitumpia (mm. Ylismäki 2016). Kuten luvussa 2 on esitetty, nuoret tiedostavat jättävänsä jälkeensä digitaalisia jalanjälkiä ja tarkoituksellisesti pyrkivät esiintymään edukseen julkisissa sosiaalisen median kanavissa.



Kuvio 3. Kuvan tekninen toteutus.

Aineistosta 56 kuvaa (66% koko aineistosta) kuvaa ihmistä tai ihmisjoukkoa. Kuvia, joiden kohteena on pelkästään nainen tai naisia, on hiukan enemmän kuin niitä, joissa kuvataan vain mies tai miehiä (25% vs. 18%). Naisten suurempi määrä kuvan kohteina voi johtua siitä, että hiukan suurempi osa lukiolaisista on naisia kuin miehiä (Tilastokeskus 2017). Osuutta asiaan voi olla myös sillä, että naiset ovat tutkimusten mukaan ahkerampia sosiaalisen median käyttäjiä kuin miehet – esimerkiksi luvussa 2 osoitan, että kaikista suomalaisnuorista 70% käytti Instagramia vuonna 2016 mutta kun huomioidaan vain nuoret naiset, vastaava luku on 88%. Näin ollen onkin kiinnostavampaa huomata, että aineiston ihmistä kuvaavista valokuvista 43 prosenttia kuvaa ryhmiä, joissa on sekä miehiä että naisia. Lisäksi liki 15 prosenttia kuvan pääkohteiksi valikoituneista henkilöistä ei edusta kuvassa selkeästi kumpaakaan sukupuolta. Näiden huomioiden perusteella vaikuttaa siltä, että kuvan kohteen sukupuoli ei ole OPKH-viestinnässä kovinkaan merkittävä tekijä. Kuvattujen hahmojen ikä vaikuttaisi sitäkin korostuneemmalta, sillä 80 prosenttia kaikista aineistossa kuvatuista henkilöistä on lukiokäisiä; tätä vanhempi henkilö on päässyt kuvan pääkohteeksi vain 7 prosentissa tapauksista, jolloin kohde on tavallisesti jokin julkisuuden henkilö. Opettajat tai muut aikuiset eivät vaikuttaisi olevan läsnä kuvissa ollenkaan, lukuun ottamatta muutamia kuvia (2% aineistosta), jossa kuvataan opetusryhmä opettajineen.

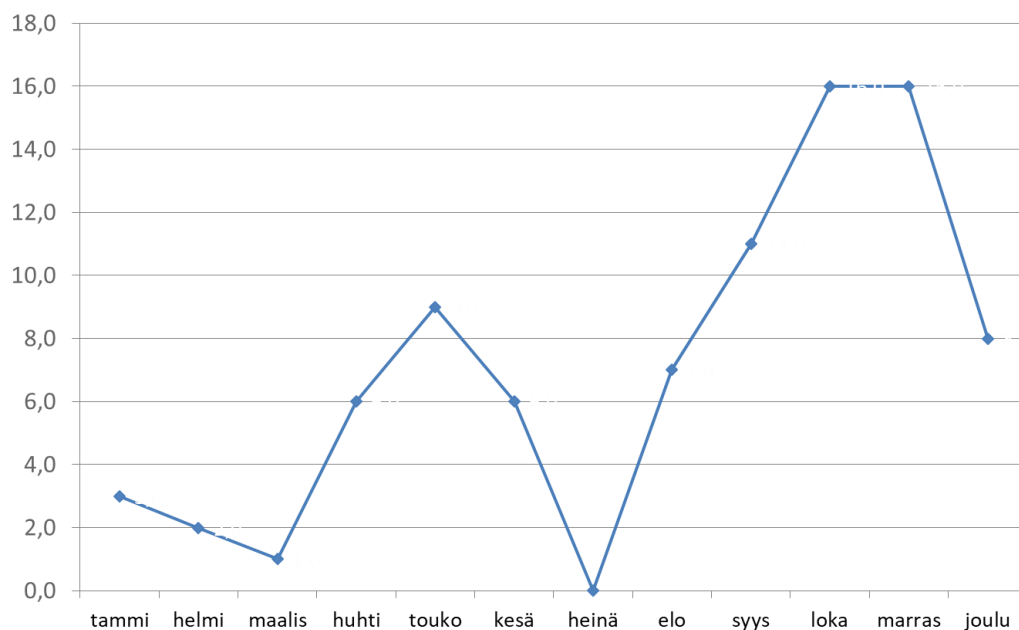


Kuvio 4. Kuvan pääkohde.

Yksittäinen kiinnostava huomio aineiston kuvien pääkohteista on, että liki joka kymmenennen kuvan kohteeksi on valikoitunut ruokaa. Tämä liittyy toki osittain kuvien aihepiiriin, eli myyjäisiin ja muihin tapahtumiin, joissa on tarjolla syötävää. Joissain yksittäistapauksissa kuitenkin ruualla ei välttämättä ole kytköstä kuvan teemaan. Esimerkiksi aineistossa kuva 002 kuvaa korvapuusteja lautasella, vaikka kuva liittyy uuden opiskelijakunnan valintaan. Myös kuvatekstissä mainitaan, että pullat eivät liity tapaukseen. Yli 70 prosenttia ruokakuvista on saanut 50–70 tykkäystä, joten kauniisti kuvattu ruoka saattaa olla tehokas keino herättää lukiolaisen huomio. Ruokajulkaisut keskittyvät aineistossa pimeimpään syksyyn eli loka-joulukuulle.

4.1.3 Aktiivisuus ja reaktiivisuus

Kuten ruokakuvien osalta, myös koko aineiston laajuudella tarkasteltuna opiskelijakunnan hallitusten Instagram-aktiivisuus keskittyy syyslukukauteen. Aineiston kuvista 68 prosenttia on julkaistu aikavälillä elo-joulukuu, ja aktiivisimmat kuukaudet syksyllä ovat olleet loka- ja marraskuu, jolloin on julkaistu 38 prosenttia kaikista aineiston kuvista. Tätä edesauttaa se, että syyslukukaudelle osuu monia suosittuja tapahtumia, kuten halloween ja nuorisovaltuuston vaalit, joista OPKH:t tämän tutkimuksen perusteella postaavat enemmän kuin keväällä koittavista kouluvuoden päätapahtumista, kuten vanhojen päivistä ja penkinpainaisista.

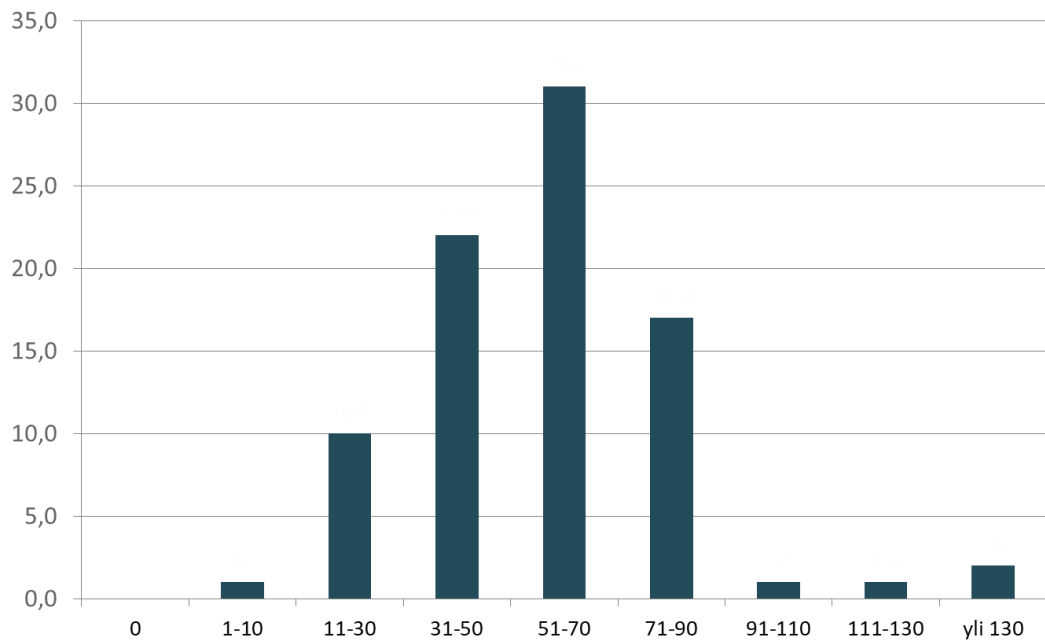


Kuvio 5. Kuvan julkaisuajankohta.

Toisaalta ei ole kyse ainoastaan siitä, että opiskelijakunnat olisivat erityisen aktiivisia julkaisemaan syyslukukaudella vaan myös seuraajat reagoivat syksyllä ahkerammin kuin keväällä. Kevätlukukaudella julkaistuihin kuviin ei ole kertaakaan tullut yli 90 tykkäystä, ja vain yksi kevätlukukaudella julkaistu kuva koko aineistosta on saanut aikaan kommentointia. Sen sijaan 7 prosenttia syksyllä julkaistuista kuvista on saanut enemmän kuin 90 tykkäystä ja lähes joka neljäs syksyn julkaisuista on saanut aikaan myös keskustelua. Tämän mittarin luotettavuuteen voi toki vaikuttaa, jos OPKH:iden Instagram-tilit ovat saaneet lukukausien välillä suuren joukon uusia seuraajia, jotka eivät vielä osallistuneet kevätlukukauden keskusteluun.

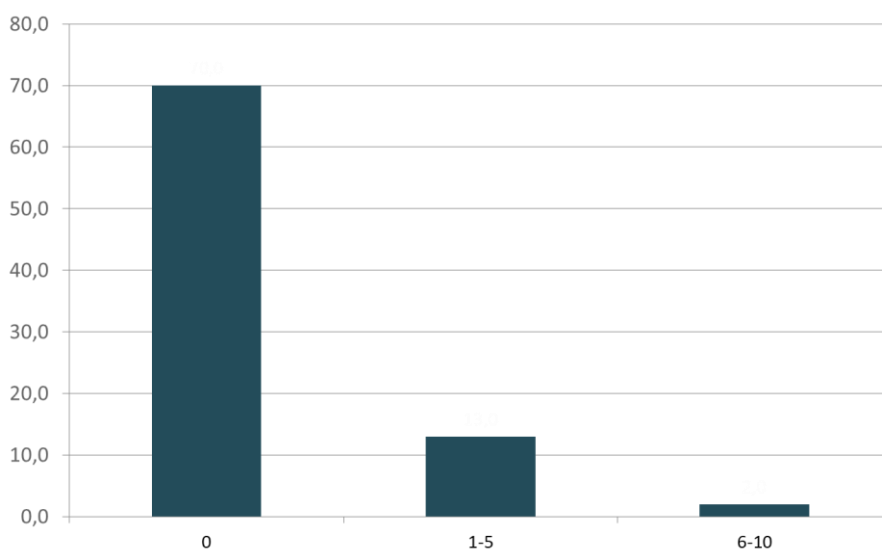
OPKH-tilien interaktiivisuutta ja reaktiivisuutta voi arvioida tarkastelemalla julkaisujen saamia tykkäys- ja kommenttimääriä. Lukuja kannattaa myös suhteuttaa OPKH-profiilien seuraajamääriin, jotta paremmin hahmottuu, miten suuri osuus seuraajista aktiivisesti reagoi julkaisuihin. Enimmilläänkin profiilien seuraajamäärät liikkuvat 300–400 henkilön tienoilla; osalla profiileista on huomattavasti vähemmän seuraajia. Määrä on suuri kun sen suhteuttaa lukioiden opiskelijamääriin, jotka vaihtelevat 500–700 välillä. Vertailun vuoksi Turun ammattikorkealla on Instagramissa reilut 1500 seuraajaa, vaikka oppilaitoksessa on liki 9000 opiskelijaa. (Instagram 2018b; Turun ammattikorkeakoulu 2018.)

Opiskelijamäärät huomioiden on kunnioitettava saavutus, että yksikään aineiston kuvista ei ole jäänyt tyystin vaille tykkäyksiä ja vain 13 prosenttia koko aineistosta on saanut alle 30 tykkäystä. Muutama yksittäinen julkaisu on saanut jopa yli 130 tykkäystä, joka on seuraajamääriin nähden suuri määrä. Tykkäysten tietynlaista perustasoa saattaa osaltaan selittää se, että nuoret ovat ainakin yksityisillä tileillään hanakoita poistamaan julkaisuita, jotka eivät lyhyessä ajassa kerää tykkäyksiä (Ylismäki 2016), ja sama ilmiö saattaa toistua myös OPKH:n tilillä. Toisaalta jos koko hallitus veloitetaan seuraamaan oman OPKH:n tiliä ja tykkäämään kaikista postauksista kannatuksen vuoksi, tietty perusmäärä tykkäyksiä on turvattu jokaiselle julkaisulle.



Kuvio 6. Tykkäysten määrät aineistossa.

Kommentoinnin ja keskustelun näkökulmasta OPKH-tilit ovat puolestaan varsin passiivisia: vain noin joka viides aineiston julkaisu on kirvoittanut keskustelua. Vain viisi kuvaa koko aineistosta on saanut aikaan yli viiden kommentin pituisen viestiketjun eikä yhtäkään kuvaa ole kommentoitu yli kymmentä kertaa. Yhtäältä tämä ei ole yllättävää, sillä alle puolet suomalaisnuorista kertoo kommentoivansa julkisia verkkosisältöjä (Ebrand 2016). Taustalla on mahdollisesti jälleen nuorten tarve hallita henkilöbrändiään ja minimoida jättämänsä digitaalinen jalanjälki.

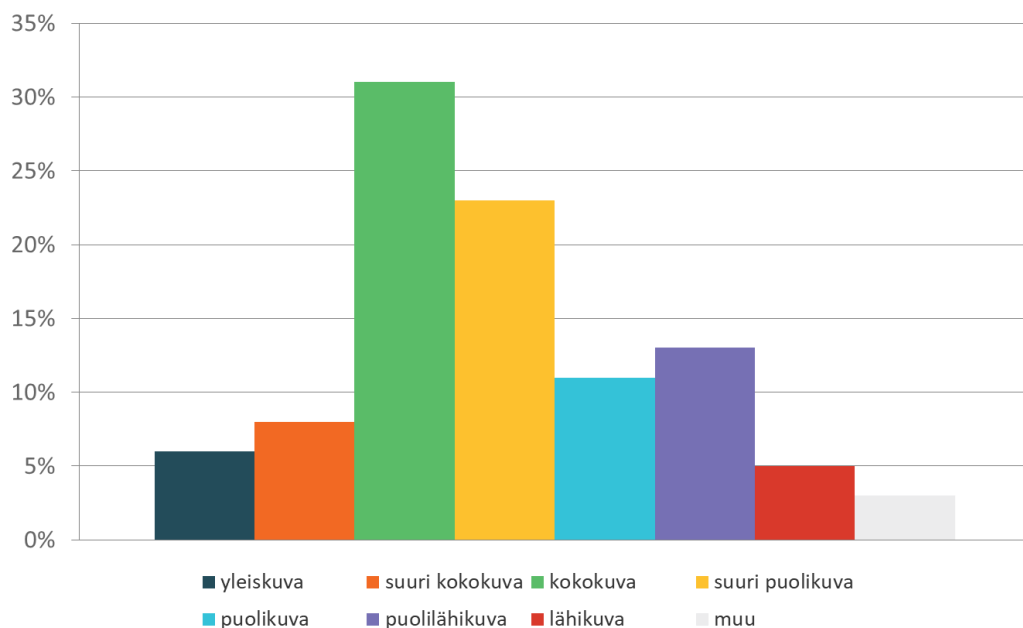


Kuvio 7. Kommenttien määrät aineistossa.

4.2 Kokonaissommittelu

4.2.1 Rajaus

Huomattava osa aineiston kuvista (45%) on Loirin ja Juholinin (1998) termein rajattu löysästi, eli rajaus on suurta puolikuvaa laveampi. Löysä rajaus paljastaa pääkohteen lisäksi myös kuvan taustan, välittää sanattomia viestejä sekä luo kuvalle tunnelmaa ja kontekstia. Monen kuvan taustalla onkin lukiolaisille tuttuja näkymiä oman koulun tiloihin, osassa taustalla saattaa olla myös tuttuja koulutovereita. Näin ollen löysästi rajatut kuvat voivat herättää kiinnostusta niissäkin, jotka eivät aktiivisesti seuraa tai kiinnostu OPKH:n toiminnasta, sillä jokainen mielellään bongaa tuttuja elementtejä julkisista medioista. Myös Huovila (2006, 57) mainitsee tutut hahmot hyvänä tehokeinona ja huomion kiinnittäjänä. Tiukasti rajatut lähikuvat ja erikoislähikuvat sen sijaan ovat marginaalisia aineistossa: erikoislähikuvarajauksia ei ole aineistossa yhtäkään, mikä ei sinällään ole yllättävää, sillä kyseessä on hyvin dramaattinen tehokeino. Lähikuvia koko aineistossa on yhteensä vain neljä kappaletta. Sen sijaan 40 prosenttia kuvista on rajattu puolikuvan eri variaatioilla: suureksi puolikuvaksi, puolikuvaksi ja puolilähikuvaksi. Vaikka ryhmäselfieiden määrä aineistossa sinällään on pieni, niiden mukana olo voi osaltaan selittää puolikuvien yleisyyttä: käsivaralla tai selfiekepin päästä otettu kuva vaikuttaisi usein tuottavan puolikuvaksi luokiteltavan julkaisun.



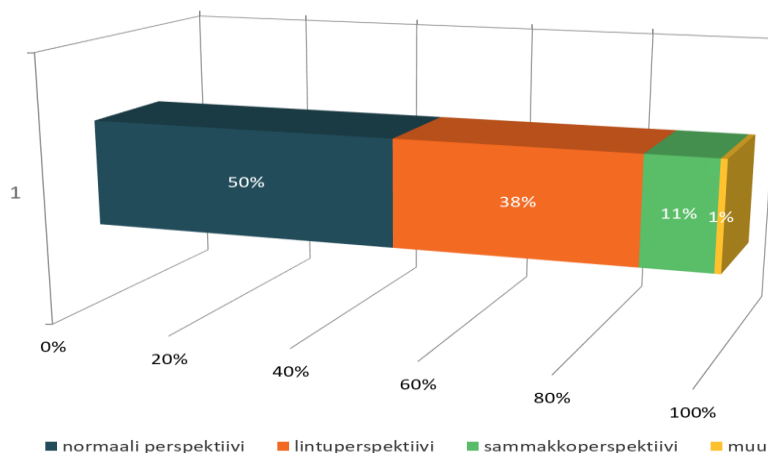
Kuvio 8. Kuvan rajaus.

Huomion arvoista on, että aineiston kuvien rajauksessa ei suinkaan aina ole hyvän tavan mukaisesti vältetty katkaisemasta hahmoa kaulan tai nivelten kohdalta. Lisäksi kuvataiteessa tavallisin ihmishahmon rajaus on puolilähikuva, mutta aineistossa ihmishahmoista kahdeksan kymmenestä on rajattu tätä laveammin (Huovila 2006, 65–67). Vain 16 prosenttia ihmistä kuvaavista julkaisuista on rajattu puolilähikuviksi ja lähikuvia on vain muutamia. Nämä seikat viestivät yhtäältä siitä, että kuvaajat ovat harrastelijoita ja toisaalta siitä, että kuvaustilanteet ovat olleet spontaaneja ja rajaus osin suunnittelematonta.

4.2.2 Perspektiivit

Kun tarkastellaan koko aineistoa, puolet siitä on kuvattu normaalikulmasta, jolloin kohde kuvataan siltä tasolta, jolta sitä normaalistikin tarkasteltaisiin. Seuraavaksi yleisin on lintuperspektiivi (38%) ja viimeisenä sekä selvästi epätavallisimpana kuvakulmana on sammakkoperspektiivi (11%). Lisäksi muutamasta ei-valokuvajulkaisusta ei ollut mahdollista määrittää kuvakulmaa. Vaikka otetaan huomioon vain ne kuvat, joissa kohteena on ihmishahmo tai -hahmoja, luvut ovat silti lähes identtiset; ainoastaan sammakkoperspektiivin käyttö kasvaa muutamalla prosenttiyksiköllä ja lintuperspektiivin käyttö vähenee.

Kun aineistosta suodatetaan esille pelkät maisemakuvat, kuvakulmien käyttö jakautuu tasan normaalikulman ja ilmakuvan välillä. Suurimmat poikkeamat normiin saadaan ruokaa ja muita esineitä kuvaavien julkaisuiden tarkastelussa: lintuperspektiivin käyttö tässä kategoriassa on huomattavan yleistä (71%), kun taas normaaliperspektiiviä käytetään huomattavan vähän (23%) verrattuna aineiston kokonaisuuteen.



Kuvio 9: Kuvan perspektiivi.

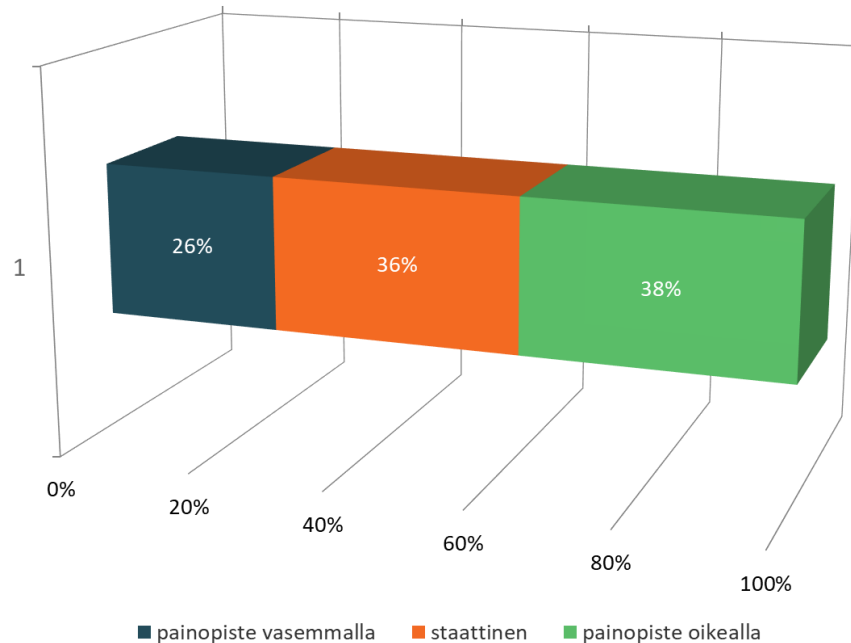
Huovilan (2006, 69) mukaan sammakkoperspektiivi asettaa katsojan alisteiseen asemaan. Koska OPKH-viestintä tapahtuu lukiolaisilta lukiolaisille ja koska sosiaalinen media itsessään on epäformaali viestintäkanava, on luonnollista, että tämä kuvakulma on aineistossa kaiken kaikkiaan marginaalinen. Lintuperspektiivin käyttö liittyy pääasiassa ryhmäkuviin; toisaalta ylhäältä kuvaaminen on sosiaalisessa mediassa tyypillinen tapa ja formaatti kuvata ruokakuvia. Normaalikulman valinta on saattanut olla useimmissa tapauksissa alitajuista, mutta kielii kuitenkin lukiolaisten tasa-arvoisesta suhtautumisesta toisiinsa. Esimerkiksi senioriteetilla ei vaikuttaisi olevan vaikutusta perspektiiviin, sillä kaikki aineiston kuvat, joiden pääkohde on vanhempi kuin lukiolainen, on kuitenkin kuvattu normaalikulmasta eikä katsojaa alistavasta sammakkoperspektiivistä. Kun tarkastellaan ainoastaan kuvia, joissa kohteena on lukiolaisia, liki 20 prosenttia julkaisuista on kuvattu sammakkoperspektiivistä. Normaalikulma ja ilmakuva ovat kuitenkin selvästi suosituimpia kuvakulmia myös tässä kategoriassa.

4.2.3 Rytmi ja sommittelu

Tarkasteltaessa aineistoa kokonaisuutena hiukan suurempi osuus on sommiteltu dynaamisesti (42%) kuin staattisesti (38 %), eli niin, että kuvan elementtien painopiste on siirtynyt pois kuvan keskustasta. Staattisessa sommittelussa pääkohde nousee korostuneeseen rooliin keskeisen sijaintinsa vuoksi, kun taas dynaamisessa kompositiossa liike tai liikkeen tunne korostuu (esim. Loiri & Juholin 1998). Aineiston staattisen ja pääkohdetta korostavan sommittelun taustalla voisi olla se, että valtaosa aineistosta kuvaa ihmishahmoja, joita on totuttu kuvaamaan muotokuvamaisesti kuvan keskiöön aseteltuna. Jos kuitenkin aineistosta suodattaa pois muut kuin muotokuvatyyppisesti toteutetut, ihmishahmoja tai -hahmoja kuvaavat julkaisut, dynaamisten sommittelujen määrä ohittaa reilusti staattisten kuvien määrän (70% vs. 30%), joten kyse ei olekaan tästä. Maisemia ja esineitä kuvaavat julkaisut on hiukan useammin sommiteltu staattisesta (35%) verrattuna ihmishahmojen muotokuvaan.

Länsimaisessa kulttuurissa tyypillinen tapa tulkita kuvaa on aloittaa silmäily vasemmasta reunasta ja liikuttaa katsetta oikealle. Kun kuvan painopiste on oikealla, katsojalle välittyy liikkeen tunne kohti kuvan oikeaa reunaa. Länsimainen katsoja tulkitsee tämän eteenpäin liikkumiseksi ja tulevaisuuteen suuntautumiseksi. Siksi on huomattavaa, että varsinkin ihmishahmoja kuvaavat, muotokuvatyyppiset (eli ei selfie-) kuvat on aineistossa useimmiten (40%) sommiteltu niin, että kuvan painopiste on siirtynyt kohti kuvan oikeaa

reunaa. Ihmistä kuvaavien julkaisuiden kategoriassa vasempaan (menneisyyteen) painottuva liikkeen tuntu sekä staattinen sommittelu ovat keskenään yhtä yleisiä (30%).



Kuvio 10. Sommittelun painopisteet.

Aineiston sommittelusta ei määrällisen jaottelun perusteella vaikuta nousevan esiin kovinkaan vahvoja trendejä liittyen eri pääkohteisiin. Onkin mahdollista, että yksittäisten kuvaajien suuri määrä aineistossa näyttäytyy epäkoherentteina sommitteluvalintoina. Loiri ja Juholin (1998, 62) muistuttavat, että sommittelu on aina kuvaajan subjektiivinen valinta ja eri kuvaajat päätyvät samoissa kuvaustilanteissa erilaisiin lopputuloksiin.

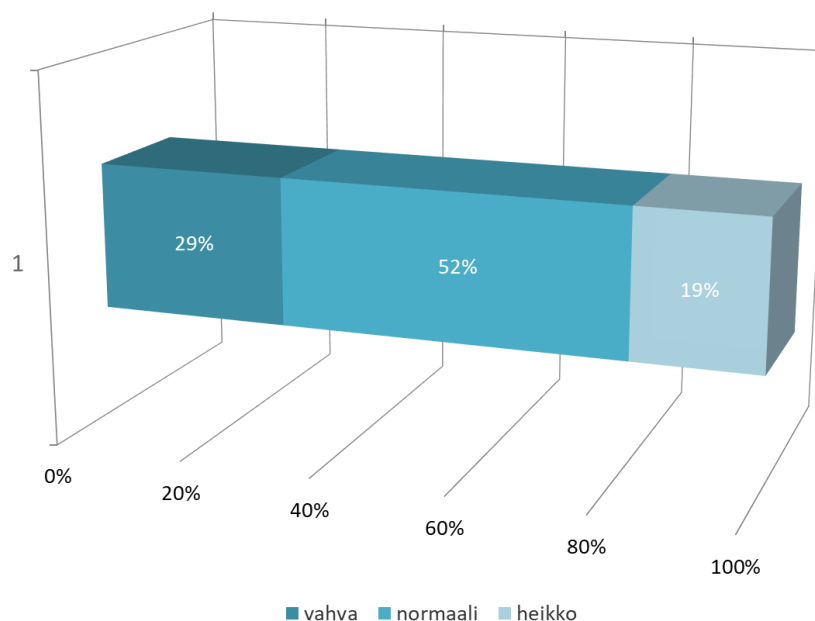
Sommittelu tuottaa kuvalle myös visuaalisen rytmin (Huovila 2006, 49), joka syntyy viivojen, värien ja muotojen yhteisvaikutuksesta. Tämän aineiston jaottelun pohjalta liki jokainen julkaisu on tyypiltään vapaa eli epäsäännöllinen (96%), eli kuvan elementit on aseteltu pinnalle spontaanin ja luonnollisen oloisesti. Säännöllistä ja symmetristä visuaalista rytmiä esiintyy vain muutamissa yksittäisissä julkaisuissa, jotka eivät ole valokuvia vaan esim. graafisesti taitettuja tapahtumien mainosjulisteita. On epätavallista, että kuva olisi visuaalisesti täysin rytmiton; tällaista esiintyy lähinnä abstraktissa taiteessa. Siksi ei olekaan yllättävää, että tällaisia esimerkkejä aineistossa ei ollut lainkaan.

4.2.4 Valoisuus, kontrasti, mustavalkoisuus

Harmillisesti ei ole mahdollista jäljittää luotettavasti ja kohtuullisella vaivalla Instagram-julkaisuissa käytettyjä filttäreitä, joilla muokataan kuvan peruselementtejä, kuten valoisuuden astetta, kontrastia ja täyteläisyyttä. Kuitenkin on mahdollista tarkastella aineistossa esiintyviä värihavaintoon linkittyviä seikkoja, kuten valoisuuden astetta, värien vastakohtaisuutta ja mustavalkoisuutta, sekä verrata näitä Instagramin käyttäjien suosikkisuodattimiin.

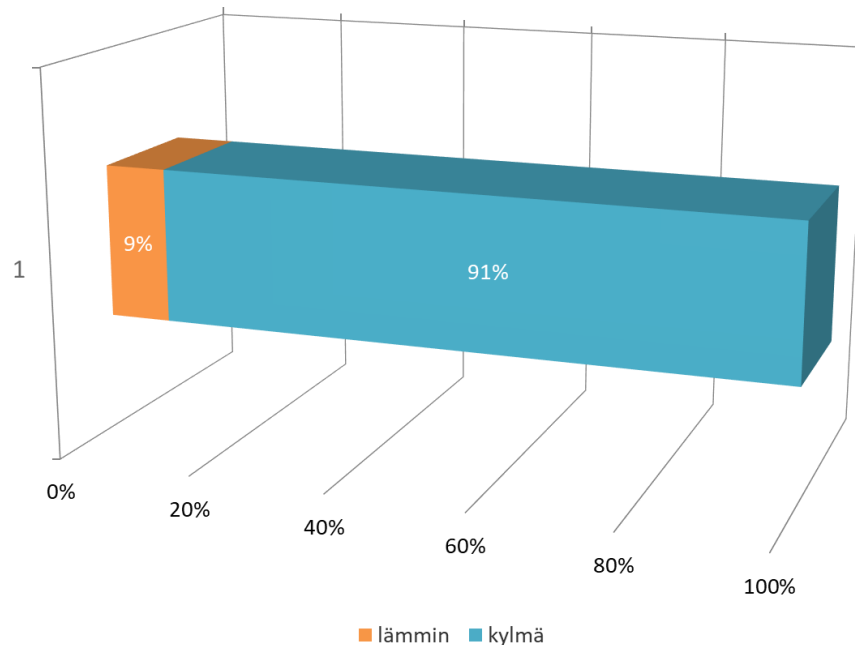
Kuten alaluvussa 2.1.2 todettiin, yksi vuoden 2017 viidestä suosituimmasta kuvafiltristä oli mustavalkoinen Moon. Tämä ei kuitenkaan osu lainkaan yksiin aineistosta tehtyjen havaintojen kanssa, sillä vain neljä prosenttia koko aineistosta oli mustavalkofiltrin läpikäyneitä kuvia. Tässä suhteessa OPKH:t poikkeavat merkittävästi keskiarvo-Instagram-käyttäjistä.

Suosittujen suodattimien listalla mainitaan sekä värien vastakohtaisuutta tehostava Clarendo että kontrastia heikentävä Gingham. Hiukan yli puolet aineistosta on kontrastiltaan luonnollista, eikä värien vastakohtaisuutta ole erityisesti tehostettu tai heikennetty. Clarendo-tyyppisiä filttäreitä, eli kontrastia kasvattavia suodattimia, on käytetty aineistossa enemmän, sillä joka kolmas aineiston kuva sopii tähän kuvaukseen. Sen sijaan heikon kontrastin kuvia aineistosta nousi vain 19%.



Kuvio 11: Kuvan kontrasti.

Lisäksi vuoden 2017 suosituimpien viiden suodattimen joukossa olivat Lark ja Juno, jotka molemmat taittavat kuvan alkuperäistä väriä kylmempisiin sävyihin, siniseen ja vihreään. Tässä suhteessa OPKH:iden mieltymykset ovat samansuuntaisia kuin Instagramin suurella yleisöllä: peräti 90% kuvista taittaa erityisesti siniseen ja kylmiin sävyihin.



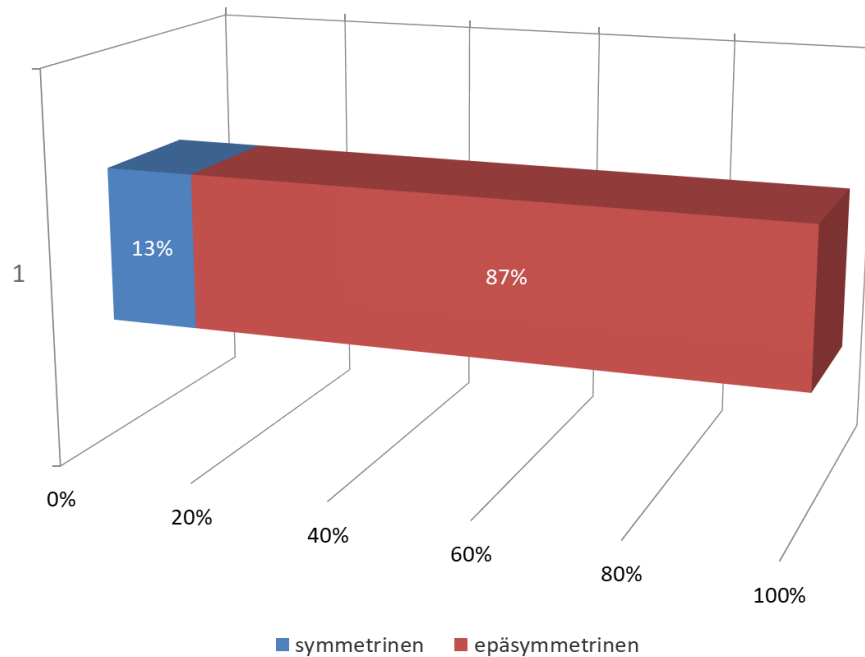
Kuvio 12. Värisävyyn aste.

4.3 Kuvan kohteen sommittelu

4.3.1 Pääkohteen sommittelu kuvapinnalla

Pääkohteella tarkoitetaan analyysissä kohdetta tai kohteita, joiden sommittelu on sellainen, että katse kiinnittyy niihin ensimmäisenä ja viipyy niissä pisimpään. Aineistossa esiintyvien pääkohteiden ryhmittely on tyypillisesti suljettua, eli pääkohteita ei ole eripuolilla kuvapintaa. Kuvista 40% on määriteltävissä avoimesti ryhmitellyiksi. Suljetun ryhmittelyn suurta määrää selittää osaltaan se, että isossa osassa kuvia on vain yksi pääkohde. Toisaalta pääkohteet itsessään ovat tyypillisesti dynaamisesti aseteltuja, mikä tarkoittaa sitä, että kuvien sommittelussa on liikkeen tuntua tai muuta jännitteitä luovaa asettelua

(kuten kohteiden koko- tai värierot). Liki 90% aineistosta on määritelty pikemminkin dynaamisesti kuin staattisesti sommitelluiksi. Staattiset sommitelmat ovatkin tavallisesti tyyliään juhlallisia ja rauhallisia, mikä sopii huonosti aineiston spontaaniin yleisilmeeseen.

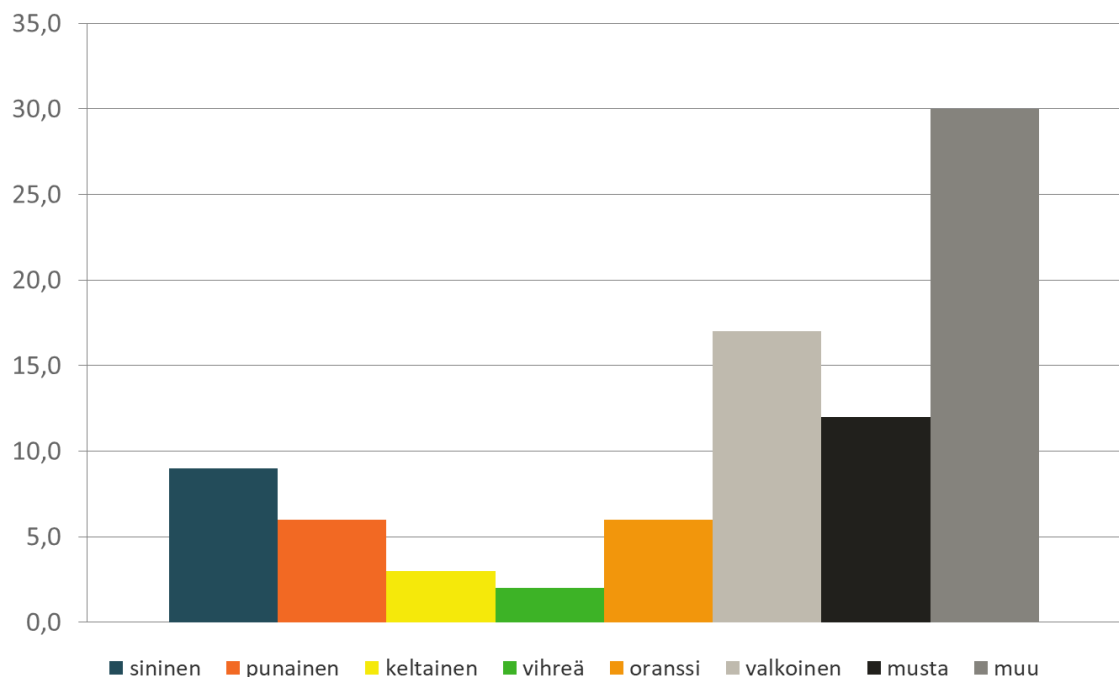


Kuvio 13. Pääkohteen sommittelu kuvapinnalla.

Kuten alaluvussa 2.3.2 (Sommittelu) todetaan, pääkohdetta ei tulisi sijoittaa kuvapinnan reunoille, paitsi harkittuna tehokeinona. Varsinkin kuvapinnan yläosaan sommiteltu pääkohde on katsojan kannalta epämieluisin. Tämä heijastuu hyvin myös analyysissä, sillä seitsemässä kymmenestä kuvasta pääkohde on vertikaalisessa suunnassa keskellä kuvaa; 20% tapauksista pääkohde on sommiteltu kuvan alareunaan (esim. lintuperspektiivissä otetut ryhmäselfiet), ja vain joitain yksittäisiä kuvia on sommiteltu kuvan yläreunaan. Liki samat suhdeluvut toistuvat myös kun tarkastellaan pääkohteiden sijaintia horisontaalisuunnassa: 70% pääkohteista asemoituu kuvan keskelle. Tämä merkitsee toisaalta sitä, että kultaista leikkausta on hyödynnetty kuvien sommittelussa verrattain vähän. Aineisto siis koostuu pitkälti keskelle kuvaa sommitelluista pääkohteista, jotka kuitenkin itsessään on aseteltu jollain tavalla dynaamisesti niin, että liian muotokuvamaiselta, juhlalliselta ja staattiselta vaikutelmalta vältytään.

4.3.2 Pääkohteen värit

Koska värit kantavat paljon merkityksiä ja aiheuttavat katsojassa assosiaatioita, halusin tarkastella myös pääkohteiden väritystä. Värihavainnon subjektiivisuuden vuoksi tehtävä osoittautui kuitenkin haastavaksi. Puhtaita tai melko kylläisiä pää- ja välivärejä esiintyi aineistossa varsin vähän verrattuna heikon saturaation väreihin, joiden erottelu toisistaan ja luokittelu on haastavaa sekä huomattavan subjektiivista. Karkean luokittelun perusteella noin puolet koko aineistosta sisältää pääkohteen, jonka pääasiallinen väritys on luokiteltavissa vain tummaksi, mustaksi, vaaleaksi tai valkoiseksi. Yksittäiseksi toistuvaksi pääkohteen pääasialliseksi väriyukseksi erottautuu sininen (11% aineistosta). Maltillisten sinisen ja harmaan eri sävyjen suosio aineistossa voi liittyä paitsi vallitseviin trendeihin, myös neutraalin ja asiallisen esiintymisen tavoitteeseen. Kuten alaluvussa 2.1.1 todettiin, nuoret tiedostavat jättävänsä verkkoon digitaalisia jälkiä ja pyrkivät minimoimaan negatiivisesti tulkittavat jäljet.



Kuvio 14. Pääkohteen värit.

4.4 Tulosten hyödynnettävyys korkeakoulujen hakijaviestinnässä

Tämä opinnäytetyö pyrkii osaltaan tarjoamaan näkökulmia z-sukupolven viestintään ja sillä tavalla helpottamaan kohderyhmän tavoittamista. Opinnäyte tarjoaa myös konkreettisia työkaluja viestin tehokkaampaan kohdentamiseen. Työ kontekstoi lukiolaisia kohderyhmänä kokoamalla yhteen analyysituloksia, jotka kuvaavat kohderyhmän visuaalista viestintää.

Tämän opinnäytteen luvussa 2 on tarkasteltu sitä, millaisen kohdeyleisön suomalaiset nuoret muodostavat ja millainen sisältö on heidän mielestään hyvää ja kiinnostavaa sosiaalisessa mediassa. Keskeiseksi teemaksi tässä tarkastelussa nousi Katleena Kortesuon (2014, 18) ohje, että vastaanottaja täytyy houkutella omalle kanavalle aidosti kiinnostavan sisällön avulla eikä hänelle saa tuputtaa sellaisia sisältöjä, joista kuvittelemme tai haluaisimme hänen olevan kiinnostunut. Tämä opinnäyte pyrkii esittelemään lukiolaisia kohderyhmänä, heidän toimintatapojaan ja mieltymyksiään. On syytä pitää mielessä myös Huovilan (2006, 29) ohjeet visuaalisten viestien tuottamisesta: hyvällä maulla ja tilannetajulla pääsee pitkälle.

Tämän tutkimuksen perusteella voi todeta, että lukiolaiset eivät kiinnostu Instagramissa kouluvuoden virallisista tapahtumista läheskään samalla tavalla kuin itse tuottamiinsa tapahtumista ja koulumaailman ulkopuolisista teemoista, kuten halloween-juhlista tai hyväntekeväisyyskampanjoista. Myös korkeakoulut voivat tämän perusteella kokeilla virallisten keihäänkärkien, kuten opiskelijavalinnan, jättämistä sivuseikaksi Instagramissa. Sen sijaan nuorta yleisöä voi houkutella kanavalle opiskelijatoimintaa ja -kulttuuria kuvaamalla. Aineiston perusteella lukiolaiset ovat kiinnostuneita myös yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta (nuorisovaltuustovaalien laaja näkyvyys aineistossa), joten korkeakoulu voi myös kertoa Instagramissa yhteiskunnallisen vuorovaikuttamisen tempauksistaan.

Vaikka aikuisen näkökulmasta Instagram on varsin epämuodollinen viestintäkanava, lukiolaiselle se sopii hyvin virallisemmankin tiedon viestimiseen. Selvästi yli puolet kaikista aineiston kuvista oli tyyliltään asiallisia tai tiedotetyylisiä. Analyysin perusteella korkeakoulut voisivat siis käyttää Instagramia yhtenä virallisista tiedotuskanavistaan, sillä kanava on lukiolaisille tuttu ja heidän mielestään se sopii myös asiaviestintään, kunhan sisältö on itsessään kiinnostavasti esitetty. Korkeakoulun ei myöskään kannata lannistua, vaikka Instagramissa ei syntyisi keskustelua julkaisuiden ympärille, sillä julkinen

kommentointi ei ole nuorten tapa toimia. Tykkäysten määrä indikoi paremmin sitä, miten laajan joukon julkaisu on tavoittanut.

Analyysin pohjalta vaikuttaa siltä, että kuvan kohteen sukupuoli on lukiolaisille yhdentekevä, mutta iältään kuvattavan tulisi olla lähellä lukioikää. Tätä vanhemmat eivät saa ollenkaan näkyvyyttä aineistossa, jolleivat sitten ole julkisuuden hahmoja. Kuvien teemoja tarkastellessa yllätyksenä tuli ruokakuvien määrä ja suosittuus. Myös korkeakoulut voivat yrittää viedä viestejään läpi pullantuoksuisilla kuvituskuvilla, jotka aineiston perusteella kiinnostavat lukiolaisia etenkin loka-marraskuussa, syksyn pimeinä kuukausina.

Korkeakoulujen hakijaviestintä todennäköisesti painottuu tällä hetkellä kevääseen ja opiskelijavalinnan ympärille. Tämän analyysin perusteella voi kuitenkin olla kannattavaa hyödyntää tehokkaammin syyslukukausi lukiolaisten tavoittamiseksi. Valtaosa aineistosta on julkaistu syyslukukauden aikana, mutta tämän lisäksi myös vuorovaikutus OPKH-tileillä on syksyllä aktiivisimmillaan. Tämä saattaa liittyä siihen, että varsinkin abiturienttien kevät on kiireistä aikaa kirjoitusten ja jatkokoulutukseen haun vuoksi, jolloin aikaa sosiaaliselle medialle on vähemmän.

Kuten alaluvussa 2.3.1 todetaan, puhutellakseen lukiolaista kuvan ei tarvitse olla toteutukseltaan virheetön tai kaikkien visuaalisen viestinnän sääntöjen mukaista, jos sisältö on itsessään tarpeeksi kiinnostavaa. Esimerkiksi aineistosta käy ilmi, että kuvan rajaus voi olla spontaani ja suunnittelematon. Löysä rajaus ja taustalla näkyvät tutut hahmot ja paikat saattavat vain lisätä kuvan kiinnostavuutta, sillä ne kiinnittävät helposti katsojan huomion. Korkeakoulu voi kokeilla Instagram-kuvaamista oman kampuksensa ulkopuolella, lukiolaisille tutussa kohteessa, kuten kaupungilla tai vaikkapa jalkautua lukiolaisten joukkoon lukiotapahtumaan.

Rajauksen lisäksi analyysissä löytyi useita muitakin toistuvia visuaalisia valintoja, jotka kielivät lukiolaisten spontaanista kuvaviestinnästä. Dynaamisten sommitelmien yleisyys aineistossa, ja siitä poikiva vapaa visuaalinen rytmi tekevät kuvista hiomattomia ja epämuodollisen tuntuisia. Värisommittelullisesti aineistossa on suosittu värillisiä kuvia enemmän kuin mustavalkoisia ja tehostettu kuvafiltterien avulla enemmän kylmän sävyjä kuin lämpimän sävyjä. Analyysin pohjalta vaikuttaa siis siltä, että kylmät sävyt miellyttävät lukiolaisten silmää. Instagramin vuoden 2017 suosituimmat kuvasuodattimet eivät näy merkittävästi tässä aineistossa, joten korkeakoulun kannattaa ottaa huomioon, että

kohderyhmä ei välttämättä viehäty samoista tehosteista kuin Instagramin keskivertokäyttäjä. Toistaalta huomion arvoista on, että puolessa aineistosta ei noussut esiin selkeitä filttöeröinnin merkkejä vaan kuvat vaikuttivat melko luonnollisilta.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että aineiston perusteella lukiolaiset ovat sosiaalisessa mediassa tiedostavia ja yhteiskunnallisesti aktiivisia toimijoita, jotka tuottavat kiinnostavia sisältöjä vaihtelevalla visuaalisella osaamisella. Lukiolaisia ei saa houkuteltua Instagram-seuraajiksi tuottamalla markkinointiviestinnän perinteen mukaista semanttisesti köyhää tai tylsää sisältöä, vaan tarjoamalla laaja-alaista, vaihtelevaa ja haastavaa sisältöä. Voisi olla hedelmällistä etsiä rajapintoja nuorisokulttuurin ja korkeakoulujen yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen välimaastosta, jalkautua näiden teemojen kanssa lukiolaisten pariin ja kuvata lukiolaisia näiden teemojen parissa.

5 POHDINTA

Tämän opinnäytteen tarkoituksena oli kuvata määrällisen kuva-analyysin avulla visuaalisen viestinnän keinoja, joita lukio-oppilaskunnan hallitukset käyttävät Instagram-viestinnässään. Määrällinen tutkimusote oli sekä innoituksen lähde että haaste. Yhtäältä oli mahdollista tuottaa empiirisin keinoin verrattain kattava aineisto kohderyhmän (lukiolaiset) visuaalisista valinnoista sekä sitä kautta tuottaa uutta perustietoa lukiolaisten visuaalisesta viestinnästä. Toisaalta objektiivisuuden ja validiteetin takaaminen olivat jatkuva haaste, sillä aineiston luokitteluun saattoivat vaikuttaa monenlaiset subjektiiviset tekijät, kuten oma taustani ja tiedostamattomat kuvan tulkinnan tapani sekä teknologia, kuten käytössä olleen tietokoneen näytön säädöt.

Lisäksi opinnäytteen tavoitteena oli pohtia analyysin tulosten siirrettävyyttä esimerkiksi korkeakoulujen hakijaviestinnän kontekstiin. Aineistosta nousi monia yllättäviäkin tendenssejä, jotka korkeakoulu voi halutessaan huomioida tavoitellessaan lukiolaisten huomiota. Ensinnäkin kävi ilmi, että OPKH-sisällöt eivät usein seuraa kuvantuotannon hyviä käytäntöjä eikä otanta vastaa keskivertoista Instagram-käyttäjää esimerkiksi värien käytössä. Muita odottamattomia havaintoja olivat ruokakuvien käyttö ja suosio (julkaisu-tilaus sekä reaktiivisuuden määrä), sosiaalisen median aktiivisuuden painottuminen syyslukukaudelle kevään sijaan sekä kuva-aiheet (enemmän arkikuvia ja yhteiskunnallista vaikuttamista, vähemmän perinteisiä lukioteemoja kuten lakkiais kuvia tai penkinpainajaisia). Kerron tarkemmin luvussa 4.4 kuinka lukiolaisyleisöä tavoitteleva taho voi hyödyntää löydöksiä tavoittaakseen yleisönsä tehokkaammin.

Tässä opinnäytteessä aineistoa järjestettiin käyttämällä 25 muuttujaa, mutta opinnäytteen mittakaavassa suppeampikin muuttujamäärä olisi voinut olla riittävä. Kuitenkin aineiston monipuolisen käsittelyn lopputuloksena pystyin kattavasti kuvaamaan visuaalista OPKH-viestintää ja toteuttamaan työlle määrittämäni tarkoituksen. Näin ollen monipuolinen aineiston tarkastelu on perusteltavissa. On myös ehdottoman tärkeää tuottaa eikaupallista ja riippumatonta empiiristä tietoa kohderyhmän käyttämistä visuaalisista keinoista. Analyysin validiteettia on mahdollista testata toistamalla kuvien luokittelu, kuten luvussa 3 olen sen esittänyt, ja arvioimalla tulosten samankaltaisuutta.

Tässä opinnäytteessä toteutetun analyysin perusteella lukiolaisista muodostuu kuva aktiivisina ja kiinnostuneina nuorina, jotka tarttuvat toimeen niin omassa oppilaitoksessaan (tapahtumien järjestäminen, OPKH-kouluttautuminen ja -toiminta) kuin yhteiskunnassa

laajemminkin (nuorisovaltuuston vaalit, Unicef-toiminta). Tekemisen meininki välittyy myös OPKH:iden Instagram-profiilien visuaalisesta ilmeestä, jota olen edellä luonnehtinut spontaaniksi ja epämuodolliseksi. Aineisto tuntuu tavoittavan sellaista aitoutta ja vilpittömyyttä, joka on sosiaalisen median sisältöjen ytimessä.

Kortesuo (2014, 92) viittaa aitouteen sosiaalisessa mediassa ja kertoo sen olevan paras edellytys menestykselle. Hän määrittelee aitouden vastakohtien kautta: älä matki toista, älä esitä muuta kuin olet, äläkä yritä olla sellainen kuin omalla alallasi stereotyyppisesti kuuluu olla. Juholinin (2017, 125) mukaan aitouden tunnusmerkkejä ovat osallistuminen ja vuorovaikutus sekä avoin mieli suhteessa muihin keskustelijoihin. Suvi Uski (2015, 82) puolestaan korostaa verkkoviestinnän aitouden kokemuksessa sitä, että vastaanottaja arvostaa enemmän sisällöntuottajan avoimuutta ja kiinnostusta kuin teknisesti taitavia sisällöllisiä toteutuksia.

Edellä mainitut aitouden määritelmät sekä tämän työn aineistosta esitetyt huomiot voivat auttaa esimerkiksi korkeakoulua kohtaamaan lukiolaiset kohderyhmänä aidommin ja viestimään paremmin heidän lähtökohdistaan. Ei ole tarpeellista yrittää matkia nuorten tyyliä, vaan opetella tuntemaan kohderyhmää paremmin ja hyödyntää kohderyhmälle mieluisia viestinnän keinoja valikoidusti ja harkitusti.

Opinnäytteessä tarkasteltiin kuitenkin ainoastaan pientä varsinaissuomalaista otantaa, joten analyysin tulos voi olla hyödyllisempi turkulaisille korkeakouluille kuin jollain muulla alueella sijaitsevalle korkeakoululle. Lisäksi tulee ottaa huomioon, että esimerkiksi *hashtagit* jäivät analyysissä tarkastelun ulkopuolelle, vaikka ovat keskeinen osa viestiä ja genreä. Kuvatekstien ja *hashtagien* tuoma lisäarvo ja vaikutus kokonaisuuteen olisivatkin kiinnostava aihe jatkotutkimukselle.

LÄHTEET

A-lehdet 2016. Demi tutki: Miten ja miksi tytöt käyttävät sosiaalista mediaa. Viitattu 19.3.2018. <http://cdn.a-lehdet.fi/s3fs-public/a-lehdet-demi-sometutkimus2016.pdf>.

Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016. SoMe ja nuoret 2016 – Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Viitattu 18.3.2018. <http://www.ebrand.fi/so-mejanuoret2016/>.

Eklund, A. 2000. Imagonrakentaminen ja tarinankerronta. Teoksessa Koskinen J. (toim.) Visuaalinen viestintä – Monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY, 69–88.

Finlex 1998. Lukiolaki. Viitattu 28.3.2018. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980629>.

Huovila, T. 2006. Look - Visuaalista viestisi. Helsinki: Infor.

Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemältä. Helsinki: WSOY.

Instagram 2018a. About us. Viitattu 22.3.2018. <https://www.instagram.com/about/us/>.

Instagram 2018b. Turkuamk_tuas. Viitattu 17.4.2018. https://www.instagram.com/turkuamk_tuas/

Instagram 2017. Instagram's 2017 Year in Review. Viitattu 2.3.2018. <https://instagram-press.com/blog/2017/11/29/instagrams-2017-year-in-review/>.

Instagram 2015. Three New Filters and Emoji Hashtags. Viitattu 24.3.2018. <http://instagram.tumblr.com/post/117527615957/three-new-filters-and-emoji-hashtags>.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor.

Lehtikangas, A. 2015. Mitä verkko merkitsee nuorelle? Teoksessa Lauha, H. (toim.) Verkko nuorten kokemana ja kertomana. Helsinki: Verke – Verkkonuorisotyön valtakunnallinen kehittämiskeskus, 21–25.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1 – Ammatillaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Koskinen, J. 2000. Identiteetistä brandiksi: näkyvyys elinehtona. Teoksessa Koskinen, J. (toim.) Visuaalinen viestintä – Monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY, 9–33.

Lauha, H. (toim.) 2015. Verkko nuorten kokemana ja kertomana. Helsinki: Verke – Verkkonuorisotyön valtakunnallinen kehittämiskeskus.

Liimatainen, J. 2015. Tutkimus nuorten median käytöstä yhteishaun aikana. Case: KAMK. Opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu.

Loiri, P.; Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor.

Matikainen, J. 2015. Jakaminen ja avautuminen verkossa. Teoksessa Lauha, H. (toim.) Verkko nuorten kokemana ja kertomana. Helsinki: Verke – Verkkonuorisotyön valtakunnallinen kehittämiskeskus, 48–50.

Messieh, N. 2015. How Instagram Filters Work, And Can You Tell The Difference? Viitattu 24.3.2018. <https://www.makeuseof.com/tag/instagram-filters-work-can-tell-difference/>.

Mikkola, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Viitattu 22.3.2018. <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>.

Määttä, M.; Tolonen, T. (toim.) 2011. Annettu, otettu, itse tehty. Nuorten vapaa-aika tänään. Nuorisotutkimusseuran julkaisuja 112. Helsinki: Nuorisotutkimusseura.

Nuorisobarometri 2017. Opin polut ja pienareet. Viitattu 21.3.2018. https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2018/03/Nuorisobarometri_2017_WEB.pdf.

Opintopolku 2018a. Kerttulin lukio. Viitattu 25.3.2018. <https://opintopolku.fi/app#!/koulu-tus/1.2.246.562.17.335650846310>.

Opintopolku 2018b. Luostarivuoren lukio (1.8.2018 lukien Luostarivuoren Lyseon lukio). Viitattu 25.3.2018. <https://opintopolku.fi/app#!/koulu-tus/1.2.246.562.17.58445598251>.

Opintopolku 2018c. Puolalanmäen lukio. Viitattu 25.3.2018. <https://opintopolku.fi/app#!/koulu-tus/1.2.246.562.17.63092096914>.

Opintopolku 2017a. Turun klassillinen lukio. Viitattu 19.10.2017. <https://opintopolku.fi/app#!/kou-lutus/1.2.246.562.17.28247129647>.

Opintopolku 2017b. Turun suomalaisen yhteiskoulun lukio. Viitattu 19.10.2017. <https://opinto-polku.fi/app#!/koulu-tus/1.2.246.562.17.60179062355>.

Piipponen, M. 2016. Instagram osana ammattikorkeakoulun hakijamarkkinointia. Case: Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu.

Salomaa, V. 2014. Miten teini-ikäiset käyttävät sosiaalista mediaa? Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Seppä, A. 2012. Kuvien tulkinta – Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle. Tampere: Gaudeamus.

Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.

Sumiala, J.; Suurpää, L. 2015. Mediakaupungissa – Tutkimuksen ja kasvatuksen muuttuvat ympäristöt. Teoksessa Lauha, H. (toim.) Verkko nuorten kokemana ja kertomana. Helsinki: Verke – Verkkonuorisotyön valtakunnallinen kehittämiskeskus, 17–20.

Talvitie-Lamberg, K. 2015. Teoksessa Lauha, H. (toim.) Verkko nuorten kokemana. Helsinki: Verke – Verkkonuorisotyön valtakunnallinen kehittämiskeskus, 32–33.

Tilastokeskus 2017. Lukiokoulutuksen opiskelijamäärä väheni hieman. Viitattu 28.3.2018. https://www.stat.fi/til/lop/2016/lop_2016_2017-06-13_tie_001_fi.html.

Turun ammattikorkeakoulu 2018. Esittely. Viitattu 17.4.2018. <https://www.turkuamk.fi/fi/turun-amk/tutu/esittely/>

Uski, S. 2015. Aitous verkkovuorovaikutuksessa: mitä ja miten? Teoksessa Lauha, H. (toim.) Verkko nuorten kokemana ja kertomana. Helsinki: Verke – Verkkonuorisotyön valtakunnallinen kehittämiskeskus, 81–84.

Vainikka, E. 2015. Anonyyminä verkossa. Teoksessa Lauha, H. (toim.) Verkko nuorten kokemana ja kertomana. Helsinki: Verke – Verkkonuorisotyön valtakunnallinen kehittämiskeskus, 36–38.

Villi, M. 2010. Visual mobile communication – Camera Phone Photo Messages as Ritual Communication and Mediated Presence. Väitöskirja. Helsinki: Aalto-yliopisto.

Villi, M. 2015. Selfie yhdistää. Teoksessa Lauha, H. (toim.) Verkko nuorten kokemana ja kertomana. Helsinki: Verke – Verkkonuorisotyön valtakunnallinen kehittämiskeskus, 45–47.

Ylismäki, A. 2016. Teinit henkilöbrändääjinä – Rakentuuko minuus verkossa ja rakennetaanko sitä tietoisesti? Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Liite 1

Aineistossa tarkastellut muuttujat ja muuttuja-arvot.

Muuttuja	Muuttuja-arvo
1. Kuvan numero	kuvan nro; juokseva numerointi
2. Kuvan teema	<ul style="list-style-type: none"> ylioppilaskirjoitukset penkinpainajaiset vanhojenpäivä kastajaiset halloween oppilaskuntatoiminta yhteiskunnallinen vaikuttaminen muu tapahtuma ei liity tapahtumaan
3. Kuvan tavoite	<ul style="list-style-type: none"> neutraali tiedote sarkasmi huumori sisäpiirin huumori uudelleenpostaus
4. Kuvan tekninen toteutus	<ul style="list-style-type: none"> selfie ryhmä-selfie muu valokuva sekatekniikka muu tekniikka
5. Kuvan pääkohde	<ul style="list-style-type: none"> ihmishahmuseita ihmishahmoja rakennus muu maisema kuin rakennus syötävää muu esine tai asia kuin syötävää logo muu
6. Julkaisuaikankohta	tammi-joulukuu

7. Tykkäysten määrä	0; 1–10; 11–30; 31–50; 51–70; 71–90; 91–110; 111–130; yli 130
8. Kommenttien määrä	0; 1–5; 6–10; 11–15; 16–20; 21–25; yli 25
9. Kuvan tuottaja	KerLu (Kerttulin lukio) Luostis (Luostarivuoren lukio) PLM (Puolalanmäen lukio) TSYK (Turun Suomalaisen Yhteiskoulun lukio) TUKLU (Turun klassillinen lukio)
10. Kuvan pääkohde tai -kohteet, jos ihminen tai ihmisiä	nainen tai naisia mies tai miehiä sekä miehiä että naisia ei voi määrittää ei ihmisiä kuvassa
11. Kuvan pääkohteen tai -kohteiden ikä, jos ihminen tai ihmisiä	nuorempi kuin lukiolainen lukiolainen vanhempi kuin lukiolainen ei voi määrittää eri ikäisiä ihmisiä kuvassa ei ihmistä kuvassa
12. Kuvan rajaus P=peruskuvakoko L=löysä rajaus T=tiukka rajaus	yleiskuva P, L suuri kokokuva L kokokuva P, L suuri puolikuva puolikuva P puolilähikuva lähikuva P, T erikoislähikuva P, T muu
13. Kuvan perspektiivi	lintuperspektiivi normaali perspektiivi sammakkoperspektiivi muu
14. Sommittelun suunta	kohti vasempaa / mennyttä staattinen kohti oikeaa / tulevaisuutta

15. Visuaalinen rytmi	sidottu vapaa rytmitön
16. Valaistus	kirkas normaali hämärä
17. Kontrasti	vahva normaali heikko
18. Mustavalkoisuus	kyllä ei
19. Pääkohteen hallitseva väri- tyyppi	sininen punainen keltainen vihreä oranssi violetti valkoinen musta muu
20. Pääkohteen hallitsevan värin aste	lämmin kylmä
21. Pääkohteen sommittelu kuvapinnalla	symmetrinen epäsymmetrinen
22. Pääkohteen tai -kohteiden ryhmittely	suljettu avoin
23. Pääkohteen vertikaalinen sommittelu	ylä keski ala
24. Pääkohteen horisontaalinen sommittelu	oikea keski vasen
25. Sommittelu	staattinen dynaaminen