

STT:n kuvat sen asiakkaiden sosiaalisessa mediassa

Kaisa Häkkänen



Tekijä(t) Kaisa Häkkänen	
Koulutusohjelma Journalismi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi STT:n kuvat sen asiakkaiden sosiaalisessa mediassa	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 1
<p>Opinnäytetyöni aihe on Suomen Tietotoimiston kuvat sen asiakkaiden sosiaalisen median kanavilla, Instagramissa ja Facebookissa. Työ on STT:n toimeksianto. STT on suomalainen uutistoimisto, joka tarjoaa asiakkailleen Lehtikuvan kuvia. Tutkimukseen valitut asiakkaat käyttävät kuvia sosiaalisessa mediassa verkon ja printin lisäksi. Tutkimukseen STT:n asiakasta mukaan valikoitui Hufvudstadsbladet, Karjalainen, MTV Uutiset ja Yle Uutiset.</p> <p>Tavoitteenani on selvittää, millaisia STT:n kuvia sen neljä asiakasta jakavat Instagramissa ja Facebookissa ja miten kuvat valikoituvat julkaistavaksi joskus kymmenienkin vaihtoehtojen joukosta. Käsittelen työssäni Instagramin ja Facebookin merkitystä kuvan kannalta STT:n asiakkaille. Selvitän, millainen on hyvä kuva sosiaalisessa mediassa ja mitä sen tuottaminen pitää sisällään.</p> <p>Päämetodini on STT:n asiakkaiden haastattelut, joihin valikoitui mukaan sellaisia henkilöitä asiakkaiden toimituksista, jotka ovat tekemisissä sosiaalisen median kanssa päivittäin. Haastattelun esiselvityksenä tarkkailin asiakkaiden Instagram- ja Facebook-tilejä ja tein muistiinpanoja julkaisuista, joissa oli käytetty STT:n kuvia. Tein tämän opinnäytetyön kevään ja kesän 2018 aikana. Esiselvitys tapahtui huhti- ja toukokuussa, haastattelut toukokuussa.</p> <p>Eniten STT:n kuvia julkaisi Yle Uutiset. Toiseksi eniten kuvia julkaisi Hufvudstadsbladet ja kolmanneksi eniten MTV Uutiset. Karjalainen ei julkaissut yhtäkään STT:n kuvaa. Julkaistut kuvat olivat pääosin uutiskuvia, joukossa oli myös muutama kuvituskuva. Melkein kaikki kuvat julkaistiin Instagramissa lukuun ottamatta kolmea kuvaa, jotka Yle Uutiset julkaisi Facebookissa kansikuvana. Kuvien aiheet vaihtelivat uutispäivän mukaan. Suosittuja aiheita olivat urheilu, presidentti, eläimet ja sää.</p> <p>Hufvudstadsbladet julkaisee vähän STT:n kuvia somessa, koska he haluavat käyttää omia kuvia ja STT:n kuvat ovat heidän mielestään varsin tavallisia. Hbl suosii somessa kuvasarjoja, tilannekuvia ja henkilökuvia. Karjalainen käyttää sosiaalisessa suurimmaksi osaksi vain omia kuvia ja lukijakuvia. Karjalaisessa halutaan julkaista tuoreita ja sävyttäviä kuvia somessa. MTV Uutiset julkaisee somessa kotimaan uutistilannekuvia STT:lta. Heidän mielestä hyvä kuva somessa on tuore ja moneen kanavaan muotoutuva. Yle Uutiset käyttää somessa STT:n kuvia pääasiassa kotimaisista uutistapahtumista. Se suosii somekuvana laadukasta lähikuvaa.</p> <p>Kaikilla asiakkailla on omat syynsä ja tapansa käyttää STT:n kuvia. Facebookin ja Instagramin merkitys on kaikille samantyylinen. Kaikkien mielestä hyvässä somekuvassa on tunnetta.</p>	
Asiasanat uutiskuvat, kuvituskuvat, sosiaalinen media, Instagram, Facebook, kuvatoimistot	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	STT	1
1.2	Kuvaehdot	2
1.3	Asiakkaat	4
2	Kuva ja sosiaalinen media	6
2.1	Journalistisen kuvan lajityypit	6
2.2	Sosiaalinen media	9
2.3	Somekuva	11
2.4	Kanavat	13
3	Tutkimusmenetelmät	16
3.1	Esiselvitys	16
3.2	Haastattelut	16
3.3	Analyysin tekeminen	18
4	STT:n kuvat asiakkaiden sosiaalisessa mediassa	19
4.1	Esiselvityksen tulokset	19
4.2	Haastattelut	22
4.3	Kuvan valitseminen sosiaaliseen mediaan	25
4.4	Sosiaalisen median suunnittelu ja toteutus	26
4.5	Instagram ja Facebook asiakkaiden näkökulmasta	28
4.6	Hyvä kuva sosiaalisessa mediassa	31
4.7	Yhteenveto	33
5	Johtopäätökset	37
5.1	Hyvän somekuvan resepti	39
6	Pohdinta	41
	Lähteet	44
	Liitteet	50
	Liite 1. Haastattelukysymykset STT:n asiakkaille	50

1 Johdanto

Minulla on aina ollut läheinen suhde visuaalisuuteen, valokuvaan ja valokuvaamiseen. Siksi halusinkin, että opinnäytetyöni aihe liittyy jotenkin valokuvaan. Onnekseni Suomen Tietotoimistosta ehdotettiin aiheekseni somekuvaa, ja sain pyöritellä aihetta STT:n avainasiakaspäällikkö Maija Paikkalan ja kumppaneiden kanssa. STT:sta tuli työni toimeksiantaja, ja aiheekseni muotoutui STT:n kuvat sen asiakkaiden sosiaalisessa mediassa. Tutkimukseeni sisältyy kaikki STT:n kuvat, joita asiakkaat käyttävät. Asiakkaita valitsimme mukaan neljä kappaletta, ja sosiaalisen median kanaviksi rajasimme kuvan- ja videonjakopalvelu Instagramin sekä yhteisöpalvelu Facebookin.

Työssäni tutkin, millaisia STT:n kuvia sen neljä asiakasta jakavat Instagramissa ja Facebookissa. Miten paljon STT:n kuvia jaetaan? Millaisia aiheita kuvilla on? Missä kanavissa niitä jaetaan? Miten ne valitaan sosiaaliseen mediaan? Tavoitteenani on saada käsitystä myös siitä, miten asiakkaan suunnittelevat ja käyttävät Instagram- ja Facebook-tilejään ja siitä, mitä nämä alustat merkitsevät asiakkaille. Lisäksi tavoitteenani on työssäni selvittää, millainen on hyvä kuva sosiaalisessa mediassa. Mikä saa ihmiset tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan kuvia sosiaalisessa mediassa? Mitä kuuluu hyvän somekuvan reseptiin?

Aiheeni perustuu kuvaan sosiaalisessa mediassa. Näen aiheen tärkeänä, koska kuva on aivan ainutlaatuinen viestintämuoto ja sosiaalinen media on ainutlaatuinen julkaisupaikka. Kuvan tekee ainutlaatuiseksi sen kyky näyttää asioita, ja sosiaalisen median ainutlaatuisuus perustuu siihen, että se on nopea ja kuka tahansa voi julkaista somessa mitä tahansa. Olen miettinyt usein, että osaavatko mediat hyödyntää sosiaalista mediaa ja nähdä sen tärkeänä osana viestintäänsä. Kuvan kannalta minua mietityttää, viekö video tai jokin muu kovalta tilaa.

Hankin tietoa työhöni erilaisista lähteistä kuten kirjoista, opinnäytetöistä, verkosta ja sosiaalisesta mediasta sekä haastatteluista. Tutkimukseni päämenetelmät ovat haastattelut, joita tein STT:n asiakkaiden kanssa. Haastateltavat henkilöt ovat päivittäin tekemisissä sosiaalisen median kanssa. Valmistauduin haastatteluihin perehtymällä asiakkaiden Instagram- ja Facebook-tileihin. Tätä kutsun työssäni esiselvitykseksi.

1.1 STT

Työni toimeksiantaja STT eli Suomen Tietotoimisto on uutistoimisto, joka tarjoaa asiakkailleen media- ja viestintäpalveluita sekä kuvamyyntiä. STT on perustettu vuonna 1887 ja

onkin näin yksi maailman vanhimmista uutistoimistoista. STT:llä on 31 osakkeenomistajaa eli omistajaa, jotka koostuvat media- ja viestintäyhtiöistä. Suurimman osakeosuuden STT:sta omistaa Sanoma Media Oy. STT:n vastaava päätoimittaja ja toimitusjohtaja on Mika Petterson. (STT 2018a; STT 2018b.)

STT tarjoaa asiakkailleen, media- ja viestintätaloille sekä yrityksille, tiedonvälitystä ja journalistista sisältöä. STT myy asiakkailleen Lehtikuvan uutis- ja kuvituskuvia sekä historiallisia kuvia. Lehtikuva perustettiin vuonna 1951 ja STT osti sen vuonna 2010 Sanoma Newsiltä. Lehtikuva on Suomen suurin kuva toimisto. STT sanoo Lehtikuvan olevan pohjoismaisen kuvan koti, sillä pohjoismainen tunnelma näkyy niin liike-elämän kuvista luontokuviin. (STT 2018a; STT 2018d; Yle Uutiset 2010.)

STT haluaa omien sanojensa mukaan olla rohkea, värikäs ja kestävä uutistoimisto ja mennä digitaalisuus edellä. STT monialaistuu ja tuottaa entistä enemmän palveluita kuten tutkimusta ja tiedon ”kaivamista” tulevaisuudessa. (STT 2018c.)

STT työllistää noin 120 henkilöä ja sen toimisto sijaitsee Kampissa, Helsingissä. Lisäksi sillä on omat toimittajat Brysselissä ja Sydneyssä sekä avustajat ympäri Suomea ja koko maailmaa. (STT 2018a.)

Uutistoimistot kokoavat sisältöä ja tuottavat uutisia sekä tarjoavat niitä asiakkailleen. Uutistoimistot eivät yleensä itse julkaise uutisiaan. Palveluita käyttäviä asiakkaita voivat olla esimerkiksi sanomalehdet, radio- ja televisiokanavat sekä viranomaiset. Pekka Mervola toteaa kolumnissaan, että sellainen maa on tiedonvälityksellisesti lukien kehitysmaa, jossa ei ole uutistoimistoa. Uutistoimistojen jakama tieto on luotettavaa, koska se on tarkastettua tietoa. Maailman tunnetuimpia kansainvälisiä uutistoimistoja ovat muun muassa ranskalainen Agence France-Presse, brittiläinen Reuters ja yhdysvaltalainen Associated Press. (AP 2018; Encyclopædia Britannica 2018; ESS 2018; Mervola 2013; The Guardian 2007.)

1.2 Kuvaehdot

STT:n Lehtikuva on kotimainen kuvatoimisto, joka tarjoaa asiakkailleen uutiskuvia ja kuvituskuvia. Kuvatoimistoilla on omat kuvaajat, jotka edustavat toimistoa ja kiertävät kuvamassa niin arkipäiväisiä asioita kuin maailmanlaajuisia tapahtumia, kuten olympialaisia. Kuvatoimistojen valokuvat ovat tarkoitettu myyntiin oman palvelunsa kautta. Kuten koko media-ala myös kuvatoimistojen toiminta on koko vuosituhannen ollut jatkuvassa muutoksessa ja kehityksessä digitalisoitumisen takia. Kuvatoimistot ovat saatavilla internetin an-

siosta ympäri maailmaa. Kuvien saanti ja julkaisu on nopeaa. Netti on tuonut myös ilmaisia kuvapankkeja, mikä lisää kuvatoimistojen kilpailua. Toisaalta hyvän kuvatoimiston laadukkaat kuvat ovat usein paljon parempia kuin ilmaisesta pankista saadut kuvat. (Kuvapankit 2017a; Kuvapankit 2017b; STT 2018d.)

Lisäksi Lehtikuvalla on historiallinen kuva-arkisto, jossa on Lehtikuvan kuvaajien tallennuksia 50-luvulta alkaen. Kuva-arkistosta löytyy sekä suomalaisia että kansainvälisiä vanhoja kuvia ja niitä on yli miljoona kappaletta Lehtikuvan kaupassa. (STT 2018d.)

STT:llä on asiakkaitaan varten laaditut kuvaehdot siihen, miten kuvia saa käyttää. Kuva- palvelusopimuksessa käydään läpi yleiset ehdot, uutispalvelun kuviin liittyvät julkaisu- ja muut oikeudet, tilauspalvelun julkaisuoikeudet, kuvien julkaisuoikeuksien rajoitukset, respektioikeusasiat, myyjän vastuu, ylivoimaiset esteet, maksuehdot, sopimuksen ehtojen ja hintojen muuttaminen, luottamuksellisuus, erimielisyydet sekä sopimuksen siirto (STT 2014).

Koska STT mahdollistaa asiakkailleen Lehtikuvan kuvien käytön myös sosiaalisessa mediassa, STT:llä on laadittuna myös kuvien sosiaalisen median rajatut käyttöehdot asiakkaitaan varten. Säännöt ovat laadittu vuonna 2016. Kuvien käyttöoikeus sosiaalisessa mediassa sisältyy LKS-uutiskuvapalvelun kuukausihintaan. (STT 2016.)

Sääntöjen mukaan kuvatoimiston asiakkaan täytyy kreditoida Lehtikuvan kuvat muodossa Lehtikuva/kuvaajan nimi. Asiakkaiden on mahdollista käyttää Lehtikuvan kautta joidenkin ulkomaisten kuvatoimistojen kuvia. Tällöin ulkomaalaisen kuvatoimiston lisäksi Lehtikuvan nimi on mainittava ja vesileimaa käytettävä. Jos lähdetietoa ei ole merkattu, kuvan julkaisuhintaa korotetaan 50 prosentilla. Krediitti on siis syytä pysyä kuvan mukana. Tähän paras keino on kuvan päällä oleva vesileima, jota STT toivoo asiakkaidensa käyttävän. STT kuitenkin vielä sallii vesileimaamattomat kuvat, kunhan lähdetiedot säilyvät kuvan yhteydessä tekstimuodossa. Kesän 2018 aikana STT tarjoilee asiakkailleen valmiiksi vesileimatut versiot kaikista sosiaalisessa mediassa sallituista kuvista. Tämän jälkeen vesileima vaaditaan kaikissa sosiaalisessa mediassa julkaistavista Lehtikuvan kuvista. (STT 2016.)

STT:n asiakkailla on lupa julkaista Lehtikuvan kuvia sosiaalisessa mediassa vain verkossa julkaisemiin juttuihin liittyen. Lehtikuvan kuvan käytöstä markkinoinnin merkeissä on sovittava etukäteen. Kuvia ei saa manipuloida ilman STT:n lupaa. Lupa on hankittava myös siinä tapauksessa, jos asiakas haluaa käyttää kuvia ulkomaisissa julkaisuissa tai levittää niitä kansainvälisesti. Jos kuvan tiedoissa on merkitty rajoituksia sen käytön suhteen, on niitä noudatettava. (STT 2016.)

1.3 Asiakkaat

Valitsin STT:n kanssa työhön mukaan sen neljä asiakasta, jotka ovat Yle Uutiset, MTV Uutiset, Hufvudstadsbladet sekä Karjalainen. STT halusi mukaan sekä isoja medioita että pienempiä medioita. Isot mediat, Yle ja MTV, ovatkin otollisia tutkimusta varten, koska ne ovat erityisen aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja niillä on suuremmat seuraaja- ja tykkääjäsmäärät kuin pienemmällä medioilla. Pienemmät mediat, Hufvudstadsbladet ja Karjalainen, tuovat vertailukohtaa isommille medioille.

Yleisradio perustettiin vuonna 1926. Perustajajoukkoon kuului STT:n lisäksi muun muassa Puolustusvoimat, Lennätinhallitus sekä sanomalehtiä ja radioita. Vuonna 1965 Ylen oma uutistoiminta alkoi pyöriä sekä radiossa että televisiossa. Ennen tätä uutiset tulivat Ylelle STT:ltä, mutta tämänkin jälkeen Yle jatkoi STT:n hyödyntämistä uutistoiminnassaan. Nykyään Ylen päätoimittajana toimii Jouko Jokinen. Yle Uutisten Instagram-tilillä on yli 50 000 seuraajaa ja 1304 julkaisua. Ensimmäinen Instagram-julkaisu on tehty 18.5.2015. Facebook-tilillä on yli 190 000 tykkääjää ja seuraajaa. Ensimmäinen Facebook-kuva jäljellä olevista kuvista on julkaistu tammikuussa 2010. Yle Uutisilla on lisäksi Twitterissä oma tili, jolla on yli 200 000 seuraajaa. (Yle 2015; Yle Uutisten Facebook-tili 5.6.2018; Yle Uutisten Instagram-tili 5.6.2018.)

MTV sai alkunsa, kun Oy Mainos-TV-Reklam Ab perustettiin huhtikuussa 1957. MTV: uutistoiminta käynnistyi vuonna 1981, jolloin esitettiin myös ensimmäiset Kymmenen Uutiset. MTV:n on omistanut vuodesta 2007 ruotsalainen Bonnier ja MTV Uutiset on siirtynyt Mediahub Helsinki Oy:lle 2015. Vastaavana päätoimittajana työskentelee Tomi Einonen. MTV Uutisten Instagram-tilillä on 22 000 seuraajaa ja 3110 julkaisua. Maikkarin uutisten ensimmäinen Instagram-kuva on julkaistu 1.12.2014. Facebook-tilillä on yli 120 000 tykkääjää ja melkein 120 000 seuraajaa. Ensimmäiset Facebook-kuvat on julkaistu tammikuussa 2010. Myös MTV Uutisilla on oma Twitter-tili. Sitä seuraa 120 000 Twitter-käyttäjää. (Mediahub 2018; MTV 2018; MTV Uutisten Facebook-tili 5.6.2018; MTV Uutisten Instagram-tili 5.6.2018.)

Hufvudstadsbladet eli Hbl on suurin ruotsinkielinen päivälehti Suomessa. Sen päätoimittaja on Susanna Ilmoni ja julkaisija KSF Media. Hbl on perustettu vuonna 1864. Hufvudstadsbladetin Instagram-tilillä on 7723 seuraajaa ja 2741 julkaisua. Ensimmäinen Instagram-kuva on julkaistu 23.11.2013. Facebook-tilillä on yli 30 000 tykkääjää ja seuraajaa. Ensimmäiset Facebook-kuvat ovat huhtikuulta 2010. Lisäksi Hufvudstadsbladetilillä on tili

Twitterissä, jolla on 14 000 seuraajaa. (Hufvudstadsbladetin Facebook-tili 5.6.2018; Hufvudstadsbladetin Instagram-tili 5.6.2018; Markkinointi & Mainonta 2003.)

Karjalainen on viikon jokaisena päivänä ilmestyvä sanomalehti, jonka toimitus sijaitsee Joensuussa. Sen omistaa Laakkosen perhe ja päätoimittajana toimii Pasi Koivumaa. Karjalainen perustettiin Karjalatar-nimellä vuonna 1874. Karjalaisen Instagram-tilillä on 3593 seuraajaa ja 1032 julkaisua. Ensimmäinen Instagram-kuva on julkaistu 28.2.2013. Facebook-tilillä on yli 20 000 tykkääjää ja seuraajaa. Ensimmäiset Facebook-kuvat on julkaistu toukokuussa 2010. Muiden asiakkaiden tyyliin myös Karjalaisella on Twitter-tili. Sillä on 3849 seuraajaa. (Karjalainen 2018a; Karjalainen 2018b; Karjalaisen Facebook-tili 5.6.2018; Karjalaisen Instagram-tili 5.6.2018.)

Taulukko 1. STT:n asiakkaiden tykkääjä- ja seuraajamäärät Instagramissa ja Facebookissa, 5.6.2018. (Asiakkaiden Instagram- ja Facebook-tilit.)

Asiakas	Instagram	Facebook (tykkääjät)	Facebook (seuraajat)	Twitter
Hufvudstadsbladet	7 723	34 285	33 132	14 000*
Karjalainen	3 593	20 612	20 478	3 849
MTV Uutiset	22 000*	123 050	119 591	120 000*
Yle Uutiset	50 300*	195 257	192 903	203 000*

*Instagram ja Twitter eivät ilmoita tarkkaa lukua, kun määrä menee yli 10 000.

2 Kuva ja sosiaalinen media

Valokuva syntyy valon vaikutuksesta joko valoherkälle pinnalle tai kameran muistiin digitaalisesti. Jo Aristoteleen antiikin aikaisissa kirjoituksissa kerrotaan camera obscurasta eli alkeellisesta kamerasta, mutta valokuvan katsotaan syntyneen kuitenkin vasta 1800-luvulla. Sen jälkeen valokuva ja valokuvauksen tekniikka on kehittynyt uusiin ulottuvuuksiin. Uusia askelia valokuvalle ovat olleet esimerkiksi monistettavan valokuvan tekniikka, filmikuvaus, värivalokuva, digitaalinen valokuvaus ja sen käyttöympäristöjen kehitys. Digitaalisen tekniikan, tiedonvälityksen ja käyttöympäristöjen ansiosta valokuvauksesta on tullut vahva osa nykykulttuuria. Valokuvalla voi kommunikoida ja viestiä kuka tahansa. (Kielitoimiston sanakirja, 2018; Pienimäki 2013, 16.)

2.1 Journalistisen kuvan lajityypit

Valokuva on aina ladattu merkityksillä. Pienimäki (2013, 82) sanoo, että valokuvat ovat genreluokkaita. Vaikka ne usein tuotetaan tietynlaisiksi, tietyn kuvatyypin normien mukaisiksi, ne eivät välttämättä ole yhtä sidottuja tyyppiinsä kuin esimerkiksi elokuvat, joilla on mutkikkaampi rakenne. Valokuvat ovat pysäytettyjä ja sanattomia. Jos esimerkiksi lehtikuvaaja ottaa keikalla kuvia, usein niiden funktio selviää vasta toimituksessa. Lajityyppi selviää, kun kuvan asiayhteys päätetään. Lajityypin käsite toimii valokuvien tulkinnan työkaluna ja se tarkoittaa genreä eli valokuvan tulkintakehystä. (Hietaharju 2016; Pienimäki 2013, 82-83, 95)

Valokuvaa voi tulkita ja luokitella esimerkiksi aiheen kannalta semanttisella luokittelulla tai käytäntö- tai käyttötarkoituserustaisella luokittelulla. Koska käsittelen työssäni uutismedioiden kuvajulkaisuja, keskityn genreajattelussa journalistisiin genreihin. Niitä ovat uutisvalokuva, kuvitusvalokuva, henkilövalokuvat sekä tunnistevalokuvat. Uutisvalokuva mielletään faktapohjaiseksi, tuoreeksi ja objektiiviseksi. Kuvituskuva puolestaan luo mielikuvia ja sillä ei koeta olevan uutisarvoa. Henkilövalokuva luonnehtii ja identifioi kuvassa esiintyvää ihmistä. Tunnistevalokuva on myös ihmisaiheinen kuvia, mutta se ei luonnehdi ihmistä, vaan toteaa lähinnä ihmisen olemassa olon ja tuntomerkit. (Pienimäki 2013, 96-98, 101-103)

Jaakkola (2013, 142) sanoo uutiskuvan olevan todiste siitä, että jotain on tapahtunut ja kuvaaja on ollut paikalla tallentamassa tämän tapahtuman tai pelkästään tunnelman. Uutiskuva on dokumentaarinen ja sen tarkoitus on uutisointi (Pienimäki 2013, 116).

Uutiskuvan on ilmennettävä se, mitä tapahtui, jotta se olisi uutiskuva. Kuvaa ei voi leimata uutiskuvaksi pelkällä kuvatekstillä ja sen on still-kuvana kestettävä tarkkailua. Uutiskuvan aihe on yleensä tuore eli se liittyy johonkin äskettäiseen tapahtumaan, josta on uutisoitu. Kuvassa voi esimerkiksi olla jokin henkilö tai tilanne. (Mediakompassi 2018; Saves 1986, 32, 154.)

Uutisvalokuvaa on kahta tyyppiä: havainnoiva eli kova uutisvalokuva sekä osallistava eli pehmeä uutisvalokuva. Kovalla uutiskuvalla on suuri uutisarvo ja se on merkittävä kuva. Pehmeällä kuvalla puolestaan on lievä uutisarvo ja se julkaistaan kiinnostavuutensa vuoksi. Pehmeä uutiskuva on usein ihmisläheinen. (Pienimäki 2013, 116.)

Kova eli havainnoiva uutisvalokuva tarjoaa faktaa eikä tue kenenkään intressejä tai mielihiteitä. Kova uutiskuva on nimensä mukaisesti dokumentaarinen, havainnollistava otos, joka kertoo juuri tapahtuneet asiat kuvallisin keinoin. Kovissa uutiskuvissa esiintyvät ihmiset eivät yleensä tiedä olevansa kuvattavia, jolloin kuva tuo esille todelliset tunnetilat ja tunnelman. Joissakin kovissa uutiskuvissa on käytetty jopa piilokameratyylisiä. Kova uutiskuva napataan yleensä nopeasti eikä sitä ehditä suunnittelemaan. (Pienimäki 2012.)

Pehmeän eli osallistavan uutisvalokuvan uutisarvo on lievä, mutta se julkaistaan, koska se on kiinnostava ja kerää usein tykkäyksiä. Pehmeän uutiskuvan tapahtumat eivät välttämättä ole tuoreita. Kuvalla voi ilmentää jotain pitkäkestoistakin tapahtumaa. Pehmeän uutiskuvan tuottamiseen käytetään usein aikaa ja kuvaustyyli on vapaampi kuin kovan uutiskuvan ottamisessa. Pehmeä uutiskuva voi kertoa niin tavallisten ihmisten kuin kuuluisuuksienkin elämästä. (Pienimäki 2012.)

STT määrittelee tyylikirjassaan, että uutiskuva ei ole taidetta. Uutisvalokuvista löytyy kuitenkin usein tunnetta ja dramaattisuutta. Kuvan toiminta täytyy olla ymmärrettävissä yhdellä silmäyksellä massayleisön keskuudessa. Hyvä uutiskuva on emotionaalisesti vaikuttava ja helposti ymmärrettävä kokonaisuus kaikille. Hyvä uutiskuva saattaa nousta jopa jonkin aiheen symboliksi. Uutiskuvaa ei manipuloida, mutta lavastaminen sallitaan useimmiten hyvin tavanomaisena asiana. Kuvaaja voi esimerkiksi pyytää kuvattavaa tekemään jotain kuvan ottohetkellä. Uutiskuva eikä sen asiayhteys saa myöskään olla millään tavalla loukkaava. Tunnistettavaa henkilöä ei saa esittää kuvassa esimerkiksi alastomana tai päihtyneenä eikä liittää mihinkään sellaiseen asiayhteyteen, joka loukkaavasti leimaa henkilön. Myös väkivaltaisten kuvien julkaisu on yleensä kiellettyä. Sota- ja mellakakuvat voidaan kuitenkin julkaista, sillä niiden ajatellaan selventävän tai taustoittavan uutistapahtumia. (Kuutti 2011; Mediakompassi, Yle 2018; Salo 2000, 28, 31; STT 2018e.)

Uutiskuva on kuvajournalismia. Kuvajournalismissa jokin tapahtuma kerrotaan valokuvalla tai valokuvasarjalla. Siinä arvo on selkeästi valokuvan ajankohtaisuuden lisäksi totuudellisuudella sekä autenttisuudella. Edesmenneen kuvajournalisti Seppo Saveksen mukaan lehtikuva on kuvajournalismia silloin, kun se täyttää tehtävänsä eli informaation välityksen kuvallisin keinoin. (Apajalahti 2013, 3; Salo 2000, 19)

Uutiskuva on ollut internetissä noin vuodesta 1995 lähtien. Internet antaa kuvalle mahdollisuuksia niin levikkinsä kuin taitollisten asioiden puitteissa, mutta toisaalta kuva saattaa hukkuu verkkoon. Sosiaalisessa mediassa kuvan voi leimata eli ”tägätä” niin sanotuilla hashtagilla eli risuaitamerkillä. Näin kuva löytyy helpommin esimerkiksi Instagramista. Internetin ja erityisesti sosiaalisen median avulla kuvien levittäminen on nopeaa ja helppoa. Jokin kuva saattaa yhtäkkiä levitä koko maailman tietoisuuteen. Uutiskuvat, varsinkin sosiaalisen median avustuksella, muokkaavat meidän käsityksiämme maailmasta. Uutiskuvien valinnalla onkin suuri merkitys siihen, mikä on se käsitys, minkä me maailman tapahtumista saamme. (Apajalahti 2013, 7; Mäenpää 2016).

Saves (1986, 154) sanoo uutisvalokuvan eduksi sen, että still-kuvaa pystyy tarkastelemaan rauhassa. Tämä pätee mielestäni edelleenkin.

Kuvitusvalokuvan tehtävänä on olla visuaalinen houkutin. Se voi havainnollistaa tai elävöittää esimerkiksi uutisjutun tapahtumia kertoen visuaalisesti tapahtumista, mutta sillä ei ole uutisarvoa eikä sille yleensä annetakaan ajankohtaisraportoinnin tehtävää. Sen voidaan sanoa olevan uutiskuvan vastakohta. (Jaakkola 2013, 142; Pienimäki 2013, 101, 116)

Kuvitusvalokuva on oivallinen kuvitustyyli, jos aihe on vaikea visualisoida tai dokumentaarisenä tyylinä liian arkaluontoinen julkaistavaksi. Pienimäki (2013, 101) antaa talouden esimerkkinä vaikeasti visualisoitavasta asiasta ja huumeiden käytön esimerkkinä dokumentaarisella tyyllillä otetusta arkaluontoisesta asiasta. Kuvituskuvien mahdolliset henkilöt ovat yleensä nimettömiä. Kuvituskuva voi olla joko dokumentaarinen tai fiktiivinen. Dokumentaarisisissa kuvitusvalokuvissa kuvaustyyli on rajoittunut. Fiktiivisissä kuvituskuvin kuvaustyyli puolestaan on vapaa. Vaikka kuvitusvalokuva olisikin otettu dokumentaarisin keinoin, on sen tehtävä kuitenkin havainnollistaa mielikuvilla asioita. (Pienimäki 2013, 101-102, 116)

Henkilövalokuva on muotokuvan tyylinen, sillä molemmissa pyritään ulkokuoren avulla kertomaan jotain syvällisempää, kuten henkilön tunteista. Henkilökuvassa ihmisen luonnehdinta on usein vaillinaisempaa kuin muotokuvassa eikä malli aina voi vaikuttaa siihen,

mikä kuva hänestä julkaistaan. Henkilökuvilla on joskus uutisarvo, varsinkin niin sanotulla piilokameratyylillä kuvatessa. Tällöin käytetään puuttumattomuusperiaatetta eli kuvan lopputulos on kuin kuvaaja ei olisi ollut paikalla. Kuvan otto ei silloin vaikuta kuvassa esiintyviin asioihin. Joskus henkilövalokuvan ja uutisvalokuvan genrejä on vaikea erottaa toisistaan. Pienimäen (2013a, 103) mielestä henkilökuva voi lajitella sellaisen kuvan, jossa luonnehditaan kuvattavana olevaa henkilöä ja kuvaushetki on sovittu hänen kanssaan. Henkilön tulee olla pääasia ja muut asiat kuvassa ovat henkilölle alisteisia. Henkilövalokuvissa esimerkiksi vaatteet ja kuvauslokaatiot ovat yleensä harkittuja. Uutiskuvissa monet asiat ovat usein sattumanvaraisempia kuin henkilökuville. Uutisvalokuvissa, joissa esiintyy ihminen, on päähuomio on aina tapahtumissa. Henkilö kuitenkin liittyy tapahtumiin ja kuva voi siltikin kertoa jotain kuvan henkilöstä. (Pienimäki 2012; Pienimäki 2013, 102.)

Osallistavan henkilövalokuvan tyyliä ovat näköinen ja performatiivinen henkilövalokuva. Näköiset henkilökuvat otetaan kuvattavalle tutussa ympäristössä tai neutraalissa studioympäristössä, ja kuvattavan oma tyyli näkyy niissä. Näköiset henkilökuvat ovat informatiivisia ja niissä on yleensä tavanomaiset muotokuvamaiset poseeraukset ja kuvakulmat. Performatiivinen tyyli puolestaan on kuvaustyyliään täysin vapaa. Performatiivisen kuvan tuottamisessa on käytetty mielikuvitusta ja se pyrkii luovuuden kautta tuomaan kuvattavasta esiin jotain olennaista. Kuvattava pystyy vaikuttamaan lopputulokseen enemmän kuin näköisissä henkilökuville. (Pienimäki 2012.)

Tunnistevalokuva puolestaan ei luonnehdi ihmistä eikä se ole uutiskuva. Sen tehtävä on identifioida joku eli kertoa, miltä henkilö näyttää. Se todistaa, että kuvassa oleva henkilö on se, josta puhutaan ja hän todella on olemassa. Tunnistevalokuvat voivat olla esimerkiksi passikuvia tai pidätyskuvia. (Pienimäki 2013, 102)

2.2 Sosiaalinen media

Jaakkolan (2013) mukaan sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin viestintäympäristöjä. Sitä voi kutsua pääosin kansalaisviestinnäksi, sillä se perustuu käyttäjiin ja heidän väliseen viestintään ja sisällöntuotantoon. Sosiaalinen media on nopea ja helppokäyttöinen, yleensä maksuton mahdollisuus yhteisöllisyyteen tuotanto- ja julkaisualustoineen. Sosiaalisessa mediassa voi julkaista tekstiä, linkkejä, kuvia ja videoita. Niitä voi kommentoida ja jakaa eteenpäin esimerkiksi ystävilleen tai seuraajilleen. Sosiaalisen median alustoilla voi keskustella julkisesti tai yksityisesti kavereiden kesken kaksistaan tai ryhmässä. Jokaisella alustalla on oma funktionsa, tyyliinsä ja toimintatapansa. Esimerkkejä sosiaalisen median alustoista ovat videopalvelu YouTube, käyttäjätuotantoon pohjautuva sanakirja Wikipedia,

mikroblogipalvelu Twitter, yhteisöpalvelu Facebook, kuvanjakopalvelu Instagram ja pika-
viestipalvelu WhatsApp. (Hintikka 2018; Jaakkola 2013, 158-159.)

Sosiaalinen media erottautuu tavallisesta mediasta siten, että sosiaalisen median käyttäjät eivät ainoastaan vastaanota tietoa vaan saavat olla mukana luomassa uutta sisältöä medioiden kanssa tai itsenäisesti, kommentoida ja jakaa sisältöjä. Perinteinenkin media on aina ollut sosiaalinen omalla yksinkertaisella tavallaan tuoden keskustelunaiheita kahvipöytiin ja saunanlauteille. Toimittaja, viestinnän ammattilainen, luo keskustelua ja puhuttelee yleisöään lähes yksisuuntaisesti, mutta sosiaalisessa mediassa hän on yleisön keskuudessa. Jaakkolan (2013) mukaan tällöin ammattilainen ja amatööri mahtuvat samalla alustalle, jossa he yhdessä kehittävät ajatuksiaan ja toimintaansa. Perinteisen median parissa työskentelevät toimittajat saavat usein hyviä juttuvinkkejä sosiaalisesta mediasta ja he voivat kirjoittaa jutun sosiaalisen median tapahtumiin perustuen. Jutun aihe voi olla esimerkiksi kuva, jonka julkisuudenhenkilö on julkaissut. Tätä kutsutaan sosiaaliseksi journalismiksi. (Hintikka 2018; Jaakkola 2013, 158-159.)

Sosiaalisen median katsotaan olevan läsnä melkein joka paikassa ja se voi olla iso osa ihmisten arkea. Sitä voidaan käyttää kommunikointiin ystävien ja perheen kanssa, elämän taltioimiseen, markkinointiin ja asiakaspalveluun sekä työnhakuun. Sosiaalisen media on osa internetin kehitystä ja sen tulosta, jota kutsutaan nimellä Web 2.0. Vuosituhannen vaihtumisen jälkeen internetiin tehtiin kotisivujen lisäksi sivustoja, joissa käyttäjät pääsivät luomaan sisältöä palveluntarjoajan luomiin puitteisiin. Näistä puitteista hyvänä esimerkkinä toimivat erilaiset blogialustat. Sosiaalisen median termi määriteltiin vasta vuonna 2005. Nykyään esimerkiksi medioiden tavoite ja lopputulos sosiaalisessa mediassa on jatkuva yhteys lukijoihin. (Jaakkola 2013, 158; Nettielamaa, 2018.)

Jatkuva yhteys onkin aiheuttanut joillekin käyttäjille ongelmia, sillä sosiaalinen media kouttaa, aivan kuten netti, nettipelaaminen tai vaikkapa päihteet. Jos ihminen käyttää sosiaalista mediaa niin paljon, että se muuttuu hänelle ja hänen ympäristölleen haitaksi, voidaan puhua somerippuvuudesta. Somerippuvuus on nettiriippuvuuden muoto, jossa käyttäjä julkaisee jatkuvasti päivityksiä, esimerkiksi kirjoituksia tai kuvia, eikä pysty olla seuraamatta niitä ja julkaisemaan lisää. Hiljaisempi tapa olla ”somekoudussa” on selailta sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramin virtaa, siten, että sitä ei pysty tai se on vaikea lopettaa. Selailuun voi kulua tuntikausia. Koska sosiaalinen media on sosiaalinen, se tarjoaa ihmisille verkostoja, joita hän ei välttämättä muualta saa ja jossa hän hakee hyväksyntää ja ryhmään kuulumista. Tämä on oikeastaan hieno asia, mutta joskus ihminen menee liiallisuuksiin eikä pysty enää laskemaan älypuhelin kädestään silloin, kun joku oikeasti samassa tilassa läsnä oleva sitä pyytää. (Uski 2016.)

Kuten ei netistä, ei myöskään sosiaalisesta mediasta puutu tietoturvaohjeita. Siellä niin sanotut perinteiset tietoturvaongelmat ovat yhdistyneet sosiaalisen median palvelujen toimintamalleihin, joten ongelmat ilmenevät eri tavalla. Riskit muodostuvat esimerkiksi silloin, kun joku tahallisesti tai tahattomasti paljastaa tai lähettää jollekin jotain arkaluontoista tai luottamuksellista tietoa, vakoilee käyttäjää, kalastelee erilaisia tietoja tai pääsee käsiksi käyttäjän sosiaalisen median tileihin, syyllistyy käyttäjätunnusvarkauteen tai toisessa tapauksessa jopa identiteettivarkauteen luomalla väärennetyn profiilin. Sosiaalisessa mediassakin käyttäjätilejä voivat vahingoittaa esimerkiksi haittaohjelmat ja roskapostit. Lisäksi käyttäjän tulee tarkastaa käyttämiensä palveluiden sopimusehdot, sillä ne saattavat olla joskus epäselviä ja muuttua kesken käytön. Monesti sopimusehtoteksti on niin pitkä, ettei käyttäjä jaksa siihen perehtyä. Käyttäjä määrittelee usein itse, miten tiukasti hän pitää kiinni yksityisyyden suojastaan. Jotkut saattavat vaarantaa henkilöturvallisuutensa paljastamalla paljon asioita itsestään, kuten missä asuu ja onko lähtenyt juuri lomalle. Sosiaalinen media tuo usein myös käyttäjälle tietynlaisen maineen, jota voi olla joskus haastava hallita. Maine ei myöskään aina pidä paikkaansa. (Koivunen 2010.)

Lisäksi tekijänoikeusasiat ja hyvät käytöstavat unohtuvat joiltakin käyttäjiltä seikkaillessaan sosiaalisessa mediassa. On helppo esimerkiksi julkaista Instagramissa joku hyvä tai osuva kuva, jonka on napannut jostain verkosta ja jonka tekijänoikeuksia julkaisijalla ei edes ole. Käyttäjä ei ehkä huomaa ajatella, että hän ei voi käyttää kuvaa. Koska sosiaalisessa mediassa voi olla kuka vain ja millä nimellä tahansa, on helppo kirjoitella kaikkea, mitä syli suuhun tuo. Anonyyminä on ikävä kyllä helpompi loukata toista käyttäjää.

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa ihmisten arjessa. Bloggaaja lines Aaltonen kirjoittaakin blogissaan, että jos hän haluaa esimerkiksi jostakin yrityksestä lisätietoa, etsii hän heti ensimmäisenä yrityksen Instagram-tilin verkkosivujen sijasta. Aaltonen mukaan yritykset eivät välttämättä edes tajua tänäkään päivänä, että niiden kannattaisi olla Instagramissa. (Aaltonen 2017.)

2.3 Somekuva

Hyvä kuva sosiaalisessa mediassa kertoo tarinan. Koska kuva on nopea tapa viestiä, se selviytyy hyvin nopeatempoisessa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median sisältöjä katsotaan nopeasti ja samalla saatetaan tehdä jotain muuta. Katselijoiden huomio menee yleensä kuviin, ei pelkkään tekstiin. Kuvat herättävät tunteita ja houkuttelevat sitten tekstin kimppuun tai klikkaamaan linkkiä. Sanonnan mukaan kuva kertoo enemmän kuin tuhat

sanaa. Itse ajattelen pikemminkin niin, että kuva kertoo tuhat sanaa nopeammin kuin teksti. (Oilinki 2017.)

Kuvan tuottamista sosiaaliseen mediaan voi ajatella prosessina. Sosiaalisessa mediassa nopeus on tärkeä asia, ja usein kuva saadaan nopeimmin tuotettua älypuhelimella suoraan sosiaaliseen mediaan. Koska puhelimissa on nykyään korkealaatuisiakin kameroita, ei laatukaan tule näppärän älypuhelimien tielle. Myös kuvaajan on oltava nopea, sillä tilanteet menevät usein nopeasti ohi. Siksi myös kameran on oltava käsissä nopeasti. Kuvaajalla on kuitenkin oltava malttia kuvata myös suunnitelmallisesti ja harkitsevasti, jos tilanne antaa myöden. Sommittelu on yksi kuvan avainasioista ja sommittelutekniikkaa kannattaa hioa. Esimerkiksi kultainen leikkaus on sommittelusääntö, jossa kuva-ala jaetaan kolmeen pysty- ja vaakatasoon. Kuvaajan tulee säännön mukaan sijoittaa kohteensa jakoviivojen leikkauspisteisiin. Kuvan tuottamisprosessissa on kuvan ottamisen jälkeen vielä vuorossa kuvan mahdollinen muokkaus ja julkaisu. Kevyt kuvanmuokkaus on helppoa ja siinä voi ottaa huomioon rajauksen, valituksen, terävöityksen ja värien säädön. Kun kuva on valmis, se julkaistaan. Jos kuva on ajankohtainen, on se hyvä julkaista heti, koska sen uutisarvo tippuu, mitä kauemmin julkaisemisen kanssa odottaa. Joskus taas voi laskelmoida julkaisuajankohtaa sen mukaan, milloin ihmiset ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. (Pinola 2017, Suomen digimarkkinointi 2018.)

Hyvä kuva sosiaalisessa mediassa kerää tykkäyksiä, reaktioita, kommentteja ja jakoja. Hyvä kuva on laadukas. Esimerkiksi Instagramissa, jossa kuva on pääosassa, seikkailevat usein visuaalisuutta rakastavat käyttäjät, jotka haluavat nähdä hyvänlaatuisia ja hienoja kuvia. Tällaiset kuvat erottuvat isosta massasta ja ne vaikuttavat käyttäjien käsitykseen, millainen julkaisija on. Kuvanottohetken lisäksi laadukkuutta kuvaan saa tarvittaessa jo pienelläkin kuvan muokkaamisella, jota voi tehdä erillisten kuvanmuokkaussovellusten lisäksi myös Instagramissa ja Facebookissa. Kuvakoot vaikuttavat kuvan laadukkuuteen. Väärän kokoinen kuva saattaa pilata pikselöityneellä ilmeellään ensivaikutelman. Instagramissa pystyy neliön lisäksi postaamaan eli julkaisemaan sekä pysty- että vaakakuvan. Tämä on mahdollista myös Facebookissa, mutta koska Facebookia selailaan monilla laitteilla, neliö on suositeltavin muoto, koska se sopii kaikille laitteille. Instagramia käytetään yleensä vain mobiilissa, sillä se ei anna julkaista kuvaa muutoin kuin mobiilissa. Hyvässä kuvassa on jotain katsomista. Kuvauskohteena tykkäyksiä kerääviä kohteita ovat nauravat ja onnellisen näköiset ihmiset ja eläimet. Iloisten ihmisten kuvat on havaittu toimivaksi markkinoinnin puolella, ja eläimet on herättävät hoivaviettiä. Varsinkin tutut kasvot innoittavat tykkäämään kuvasta ja kommentoimaan jotain. Käyttäjien katseet kiinnittävät värit ja se, jos kuvassa on jotain outoa tai hauskaa. (Kuvaja 2015; Lehto 2018; Parri 2015; Pinola 2017.)

Hyvän ja laadukkaan kuvan lisäksi teksti on olennainen osa kuvaa sekä Instagramissa että Facebookissa. Teksteihin voi esimerkiksi ujuttaa helppoja ja lyhyitä kysymyksiä, joihin seuraajat innostuvat kommentoimaan. Jotta käyttäjät löytävät kuvan, on hyvä käyttää hashtagia eli avainsanoja tekstissä. Avainsanat on hyvä miettiä kuvaan ja tekstiin sopiviksi. Jos esimerkiksi jokin media julkaisee kuvan tasavallan presidentti Sauli Niinistöstä tiedotustilaisuudessa, käytetään hashtagina vaikkapa median nimeä, presidentin nimeä ja asiaa, josta presidentti on ollut puhumassa tiedotustilaisuudessa. Asian kannattaa ajatella siten, että miten kuvan haluaa tulla löydettyksi. Millä kielellä ja mikä on sen asiayhteyks? Hashtagia voi upottaa keskelle tekstiä, mutta yleensä niitä käytetään nykyään tekstin loppuun, jotta tekstin lukeminen olisi mahdollisimman sujuvaa. Hashtagit voi myös lisätä kommenttina kuvan alle. (Kuvaja 2015.)

2.4 Kanavat

Työssäni sosiaalisen median kanavista käsittelen Instagramia ja Facebookia. Molemmissa voidaan julkaista kuvia tekstin kanssa tai ilman. Instagram lanseerattiin vuonna 2010. Sen perustajia ovat Kevin Systrom ja Mike Krieger. Instagramissa käyttäjä luo oman tilinnsä ja voi sen kautta jakaa seuraajilleen kuviaan ja videoita, tykätä sekä kommentoida muiden Instagram-käyttäjien julkaisuista. Kuvia ja videoita voi myös julkaista sarjana siten, että yhdessä postauksessa on monta kuvaa, videota tai niitä sekaisin. Käyttäjä voi alkaa seurata hänelle mieluisia tilejä, esimerkiksi hänen ystäviensä tai lempiyhtyeidensä käyttäjätilejä. Käyttäjätilin voi periaatteessa luoda kuka tahansa omana itsenään, organisaationa tai anonyyminä käyttäjänä. Käyttäjätilin voi asettaa yksityiseksi tai julkiseksi. Yksityinen profiili tarkoittaa, ettei päivityksiä näy muut kuin tilin seuraajat, jotka on hyväksytty seurajiksi. Julkinen profiili näkyy kaikille Instagramin käyttäjille. Yksittäisten henkilöiden lisäksi Instagramista löytyy eri organisaatioiden ja julkisuudenhenkilöiden tilejä. Monet viranomaiset, yritykset sekä esimerkiksi muusikot ja yhtyeet pitävät Instagramissa yllä omia virallisia tilejään ja niitä käytetään tiedottamiseen ja fanien kiinnostuksen ylläpitämiseen julkaisemalla tiedotteita ja hienoja kuvia. Palvelussa on myös pikaviestiominaisuus, jossa on mahdollisuus yksityisviesteihin ja ryhmäviesteihin sekä Instagram Stories, jossa käyttäjän kuvat, videot ja tekstit näkyvät vain 24 tuntia muille käyttäjille. Palvelu on siis keskittynyt kuvaan ja videoon, minkä takia valitsin juuri asiakkaiden Instagram-tilit tarkasteltaviksi työhöni. (Instagram 2018a; Instagram 2018b.)

Facebook osti Instagramin vuonna 2012 miljardilla dollarilla, jolloin sillä oli noin 30 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Vuonna 2016 sitä käytti jo 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää päivässä. Kaikkiaan rekisteröityneitä vuonna 2016 oli 500 miljoonaa. Suomalaisista

37,3 prosenttia käytti Instagramia vuonna 2017 ja 24 prosenttia vuonna 2014. Vuonna 2017 12-17-vuotiaat käyttivät eniten Instagramia, toisena tulivat 18-29-vuotiaat. 50-65-vuotiaat käyttivät Instagramia vähiten. (Karjalainen 2016; Koskinen 2012; Lehtiniitty 2016; Pönkä 2017; Talouselämä 2016.)

Yhteisöpalvelu Facebook sai alkunsa vuonna 2004 Mark Zuckerbergin, Eduardo Saverinin, Dustin Moskovitzin, Chris Hughesin sekä Andrew McCollumin toimesta Harvardin yliopistossa. Facebook toimii sekä yhteydenpitoalustana että julkaisualustana. Uusi käyttäjä tekee itselleen tilin Facebookiin ja voi näin julkaista tekstejä, kuvia, videoita ja linkkejä. Facebookissa julkaistut päivitykset voivat levitä salaman nopeasti ympäri maailman. Käyttäjä voi pyytää kaveriksi muita Facebookin käyttäjiä. Hän voi myös seurata muita käyttäjiä olematta heidän Facebook-kaveri. Käyttäjä voi tykätä, kommentoida ja jakaa toisten käyttäjien julkaisuja omalla seinällään sekä tykätä erilaisista sivuista. Kun tykkää jostain sivusta Facebookissa, käyttäjä näkee sivun päivityksiä Facebookissa eli hän seuraa sivua automaattisesti. Käyttäjä voi kuitenkin halutessaan lopettaa sivun seuraamisen, vaikka hän edelleen tykkäisikin sivusta. Siinä missä Instagram on kuvakeskeinen alusta, Facebookin tehtävä on selkeästi toimia enemmänkin uutisjuttulinkkien jakajana kuin itse kuva-alustana medioille. Myös Facebookissa on Instagram Storiesin tyylinen ominaisuus. Facebookin voidaan sanoa toimivan identiteetin luojana, sillä sinne käyttäjä voi syöttää kaikenlaista tietoa vaikkapa kotipaikkakunnastaan, koulutuksestaan, mielenkiinnon kohteistaan, lempimusiikistaan sekä työurastaan. Facebook on kuitenkin henkilökohtaisempi käyttäjälle kuin esimerkiksi LinkedIn, joka on tarkoitettu työnhakua ja työelämää varten käytikortiksi edustamaan käyttäjää. (Fiegerman 2015; Uimonen 2012.)

Yle julkaisi kesäkuussa 2017 STT:n uutisen, jossa kerrottiin, että Facebookia käyttää kaksi miljardia ihmistä eli neljännes koko maailman väestöstä. Se on suomalaisten useimmin käyttämä sosiaalisen median palvelu ja yhä kasvaa eniten suomalaisten keskuudessa. 74,5 prosenttia suomalaisista käytti Facebookia vuonna 2017. Vuonna 2014 lukema oli 40 prosenttia. Vuonna 2017 sitä käytti eniten 18-29-vuotiaat ja toiseksi eniten 30-39-vuotiaat. Vähiten Facebookia käyttivät 12-17-vuotiaat. Nuorten keskuudessa Instagram on suosittu kuin Facebook, mutta Facebook puolestaan vetää puoleensa vähän vanhempia käyttäjiä. (Pönkä 2014; Pönkä 2017; Yle 2017.)

Vuonna 2017 88 prosenttia suomalaisista käytti internetiä. Älypuhelin oli suosituin laite internetin käyttöön ja sellainen löytyi 77 prosentilta suomalaisista. Yhteisöpalveluiden suosio kasvoi, kun taas keskustelupalstat ja blogit ovat menettäneet suosiotaan. Yli kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä sosiaalista mediaa käytti 63 prosenttia vuonna 2017. Vuonna 2013 vastaava luku prosenttilukema oli 38. 53 prosenttia yrityksistä

käytti sosiaalista mediaa rekrytointiin, 58 prosenttia asiakkaiden kysymysten, mielipiteiden ja arvosteluiden vastaanottoon sekä 89 prosenttia markkinointiin ja imagon kehittämiseen vuonna 2017. (Suomen virallinen tilasto 2017a; Suomen virallinen tilasto 2017b.)

3 Tutkimusmenetelmät

Haastattelut ovat päämenetelmäni ja niistä koen saavani arvokkainta tietoa. Toimeksiantajani on erittäin kiinnostunut, mitä asiakkaat olivat haastatteluissa vastanneet minulle, koska he eivät ole olleet yhteydessä asiakkaisiinsa tutkimieni asioiden tiimoilta. Esiselvitystä eli sosiaalisen median tilien tarkkailua pidän lähinnä itseäni sivistävänä ja valmistelevana haastatteluihin. Sen ansiosta tiesin ennen haastatteluja, millaista sisältöä asiakkaat olivat tileillään jakaneet viimeaikoina. Osasin myös kysyä lisäkysymyksiä tarkkailuni pohjalta.

3.1 Esiselvitys

Tarkastelin asiakkaiden julkaisemia kuvia kaksi kuukautta, huhtikuun ja toukokuun ajan. Pidin jokaiselle medialle omaa taulukkoa julkaistuista STT:n kuvista. Taulukkoon merkkasin, milloin kuvat oli julkaistu, montako kuvaa oli yhdessä julkaisussa ja mihin alustaan kuvat oli postattu, Instagramiin vai Facebookiin. Kirjoitin taulukkoon kuvien aiheet ja analysoin niiden kuvatyyppejä. Analyysissä koin tärkeimmäksi määritellä, onko kuva kova vai pehmeä uutisvalokuva tai kuvituskuva

Kovan ja pehmeän uutiskuvan ja kuvituskuvan luokittelun lisäksi mietin kuvien tunnelmaa, mutta tuloksia tarkasteltuani koen tunnelman sivuseikaksi, se jää selkeästi aiheen ja kuvatyypin varjoon. Tarkastelin myös, miten krediitit oli merkitty: oliko media käyttänyt vesileimaa vai merkinnyt krediitit tekstiin? Oliko krediittimerkintä puutteellinen vai oliko se jäänyt kokonaan pois? Lisäksi merkitsin taulukkoon lisäkommentteja ja tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrän vuorokauden sisällä julkaisusta.

3.2 Haastattelut

Tein tutkimustani varten neljä haastattelua STT:n asiakkaiden sosiaalisen asiantuntijoiden kanssa. Sain toimeksiantajaltani yhteystiedot asiakkaiden yhdyshenkilöille, jotka osasivat löytää oikean henkilön haastatteluja varten. Annoin asiakkaille valtaa siihen, kenen he haluavat haastatteluun. Luotin heihin, koska he luonnollisesti itse tietävät parhaiten, kuka tekee sosiaalista mediaa ja tunnistaa, miten kuvat sosiaalisessa mediassa toimivat. Sovin haastattelut sähköpostitse. Yle Uutisista sain haastatteluun sometoimittaja Teemu Seppäsen ja hänen näkökulmaansa tuli haastatteluun täydentämään videodeskin toimittaja Marjut Mäntymaa. MTV Uutisilta haastateltavakseni suostuivat uutistuottaja Mona Haapsaari ja verkkotuottaja Seppo Haaparanta. Hufvudstadsbladetiltä haastateltavakseni löytyi uutispäällikkö Richard Nordgren sekä Karjalaisesta digituottaja Jani Leinonen. Leinosen haastattelun tein puhelimitse, sillä minulla ei ollut mahdollisuutta mennä Joen-

suuhun sitä tekemään. Muut haastattelut tein kasvokkain haastateltavien kanssa Helsingissä, asiakkaiden toimituksissa tai kahvioissa.

Taulukko 2. STT:n asiakkaiden haastattelut, toukokuu 2018.

Asiakas	Ajankohta	Haastateltavat	Kesto
Hufvudstadsbladet	8.5.2018 klo 10.00	Richard Nordgren, uutispäällikkö	00.33.49
Karjalainen	3.5.2018 klo 10.00	Jani Leinonen, digituottaja	00.34.31
MTV Uutiset	9.5.2018 klo 10.30	Mona Haapsaari, uutistuottaja & Seppo Haaparanta, verkkotuottaja	00.23.03
Yle Uutiset	8.5.2018 klo 14.00	Marjut Mäntymaa, toimittaja & Teemu Seppänen, sometoimittaja	00.27.28

Toteutin kaikki neljä tutkimushaastattelua liite 1:n kysymysrunгон avulla. Haastatteluni olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja, sillä kysymykset olivat kaikille samat ja haastateltavat saivat vastata kaikkiin kysymyksiin omin sanoin (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47-48). En sitonut haastateltavien vastauksia minkäänlaisiin vastausvaihtoehtoihin. Haastatteluni käsittelivät samaa teemaa. Haastattelun kulku oli kaikissa samantapainen ja niiden keskiarvoinen kesto oli 29,5 minuuttia. Ainoa ero haastatteluissa oli, että MTV Uutisten ja Yle Uutisten haastattelut olivat ryhmähaastatteluja, ja Karjalaisen sekä Hufvudstadsbladetin haastattelut olivat yksilöhaastatteluja. Parihaastattelut olivat mielenkiintoisia, sillä haastateltavat saattoivat muistaa eri asioita, korjata ja täydentää toinen toistaan. Parihaastattelut olivat keskustelunomaisempia kuin yksilöhaastattelut. Parihaastatteluihin kului vähemmän aikaa verrattuna yksilöhaastatteluihin.

Sain toimeksiantajalta paljon ideoita haastattelukysymyksiin ja ne palvelevat toimeksiantajan intressejä. Liite 1 syntyikin enimmäkseen toimeksiantajaa askarruttavista asioista. Myös opinnäytetyöohjaajani auttoi kysymysten kanssa. Hän neuvoi minua kysymään haastateltavien työstä eli millaisia tehtäviä heille kuuluu nimikkeidensä alla. Tästä lähdin aina liikkeelle haastattelussa. Seuraavaksi kysyin toimeksiantajani kanssa ideoituneet kysymykset. Millaisia STT:n kuvia asiakkaat käyttävät sosiaalisessa mediassa ja miten ne toimivat suhteessa muuhun, mitä he sosiaalisessa mediassa jakavat? Tähän liitin kysymyksen siitä, että miksi jaettujen kuvien määrä on se, mikä se on eli miksi asiakkaat käyttävät STT:n kuvia tai miksi he eivät käytä niitä. Toinen tärkeä kysymys jaettujen kuvien kannalta oli se, että millä perusteella kuva valitaan sosiaaliseen mediaan. Kysyin myös, mistä kaikkialta asiakkaille tulee kuvia eli montako kuvalähdettä heillä on.

STT:n kuvista siirryin siihen, mitä asiakkaat ajattelevat sosiaalisesta mediasta ja tiedustelin haastatteluissa, miten asiakkaat suunnittelevat sosiaalisen median, tässä tapauksessa

Facebookin ja Instagramin, tilejä. STT:tä kiinnosti, onko heidän asiakkaillaan jonkinlaisia ohjeita sosiaalisen median toimittajille. Haastattelussa otin esille myös Instagramin ja Facebookin roolit kuvan kannalta sekä kyselin, millaisena asiakkaat näkevät Facebookin tulevaisuuden. Lisäksi ajatuksenani oli koota opinnäytetyöhöni hyvän sosiaalisessa mediassa julkaistavan kuvan resepti, joten kysyinkin asiakkailta, millainen on hyvä kuva postattavaksi sosiaaliseen mediaan ja mitä siinä täytyy ottaa huomioon.

Esiselvityksessä selvitin, kuinka paljon asiakkaat julkaisevat STT:n kuvia Instagramissa ja Facebookissa sekä mistä aiheista he julkaisevat näitä kuvia. Haastatteluissa haastateltavat kertoivat, miten he valitsevat STT:n kuvia sosiaaliseen mediaan ja millainen on hyvä somekuva. Haastatteluissa sain selville, miten asiakkaat suunnittelevat ja toteuttavat Instagram- ja Facebook-tilejään sekä mikä on näiden tilien merkitys asiakkaille.

3.3 Analyysin tekeminen

Haastattelut menivät mielestäni erinomaisesti. Kaikki haastateltavat vastasivat mielellään kaikkiin kysymyksiini ja sain kattavia vastauksia. Vaikka haastattelijana pysyin aihealueissa liite 1:n mukaisesti haastattelun aikana, haastateltavat hyppivät aiheesta toiseen. Tämä johtuu siitä, että kaikki käsiteltävät asiat liittyvät tiiviisti toisiinsa ja niillä on myös syyseuraussuhteita. Koska vastaukset eivät suoraan noudattaneet kysymysrunkoani, aloitin analyysin tekemisen kaiken haastatteluista saadun tiedon järjestämisellä. Jaoin haastattelumateriaalin teemoihin ja poimin jokaisesta teemasta oleellimmat asiat. Tämän jälkeen kirjoitin analyysin, jonka jälkeen pohdin, mitä analyysistä voi päätellä ja kirjoitin luvut Johdospäätökset ja Pohdinta.

4 STT:n kuvat asiakkaiden sosiaalisessa mediassa

Selvittääkseni, millaisia STT:n kuvia sen asiakkaat käyttävät sosiaalisessa mediassa, tein esiselvityksenä asiakkaiden julkaisemista STT-kuvista taulukon sekä haastattelin asiakkaiden sosiaalisen median asiantuntijoita.

4.1 Esiselvityksen tulokset

Esiselvityksessä tarkkailin kaksi kuukautta neljän STT:n asiakkaan, Hufvudstadsbladetin, Karjalaisen, MTV Uutisten ja Yle Uutisten Instagram- ja Facebook-tilejä. Kuukauden jälkeen tein asiakkaiden kanssa haastattelut ja jatkoin vielä tilien seuraamista toisen kuukauden ajan. Asiakkaat julkaisivat yhteensä 25 STT:n kuvaa sisältävää postausta Instagramissa ja Facebookissa vuoden 2018 huhtikuun ja toukokuun aikana. Niistä 15 on Yle Uutisten julkaisemia, kuusi Hufvudstadsbladetin ja neljä MTV Uutisten. Karjalainen ei julkaissut STT:n kuvia tämän kahden kuukauden aikana. 25 postauksesta kolme julkaistiin Facebookissa, loput Instagramissa.



Kuva 1. Yle Uutiset päivitti 30.4. Facebookin kansikuvakseen kuvan Mantan lakituksesta (Vesa Moilanen/Lehtikuva 2018)

Yle Uutiset postasi kuusi kuvaa huhtikuun aikana ja yhdeksän kuvaa toukokuussa. Kuvista 12 laitettiin Instagramiin ja kolme Facebook-sivun kansikuvaksi. Kansikuva tarkoittaa,

että käyttäjä laittaa Facebook-sivuilleen profiilikuvan lisäksi kansikuvana pysyvän kuvan, joka näkyy aina, kun sivuilla vieraillee. Kuva näkyy profiilikuvan yllä sivun yläreunassa. Kansikuvien aiheet Yle Uutisten Facebook-sivulla ovat julkaisuajankohdalleen ajankohtaisia aiheita. Huhtikuun alussa kansikuvaksi pääsivät huurteiset pyykkinarut, jossa on pyykkipoikia. Vappuna kansikuvapaikan valtasi kuva Mantan lakituksesta ja toukokuussa oli ylioppilaslakkien ja ruusujen vuoro. Näistä kolmesta Facebook-kuvasta Mantan lakituskuva oli suosituin tykkäysten, kommenttien ja jakojen osalta. Yle Uutisten Instagram-julkaisujen joukossa on myös kolme kuvasarjaa. Yksi näistä on neljän kuvan sarja, jossa kaikki kuvat ovat STT:n. Kaksi muuta ovat kahden kuvan sarjoja, joissa vain toinen kuva on STT:n. Yle Uutiset suosii Instagramissa neliökuvia ja Facebookin kansikuviksi he laittoivat aina vaakakuvan. Kuusi Yle Uutisten julkaisemista STT-kuvista ovat selkeästi kuvituskuvia, loput ovat uutiskuvia. Uutiskuvista seitsemän voi luokitella havainnoivan uutiskuvamoodin edustajiksi ja kaksi osallistavan moodin edustajiksi. Postausten tunnelma vaihtelee uutistapahtumien mukaan. Mukaan mahtuu sekä vakavia että iloisia kuvia. Tunnelmaltaan iloiset kuvat keräsivät suurimmat tykkäysmäärät julkaisustaan ensimmäisen vuorokauden aikana. Suurin tykkäysten määrä on 2896 tykkääjää, joka tuli Suomen MM-cheerleadingkullasta kertovalle, kahden kuvan kuvasarjalle. Toinen kuva on STT:n. Kuvasarja sai kolmanneksi eniten kommentteja STT:n kuvista. Niitä tuli 26. Toiseksi suurin tykkäysmäärä tuli kuvalle, jossa on tasavallan presidentti Sauli Niinistön uusi muotokuva. Kuvasta tykättiin 2625 kertaa ja se keräsi 95 kommenttia, mikä on toiseksi suurin kommenttimäärä. Kolmanneksi suurimman tykkääjäkunnan saavutti kuva, jossa on liehuvia Suomen lippuja ja sen tekstissä onnitellaan 100-vuotiaasta Suomen lippua. Eniten kommentteja keräsi sääaiheinen kuva. Se sai 165 kommentoijaa ensimmäisen vuorokautensa aikana kirjoittamaan viestin kommenttikenttään. Kuvan teksti innosti kommentoimaan kysymällä kansalaisten ihannelämpötilaa. Seitsemän kuvaa 15 kuvasta on puutteellinen krediiteiltään. Näissä seitsemässä kuvassa krediitti oli annettu kyllä Lehtikuvalle, mutta kuvaajan nimeä ei lainkaan mainita. Muissa kuvissa on mainittu sekä Lehtikuva että kuvan ottaja. Vesileima ei ole käytössä yhdessäkään kuvassa. (Yle Uutisten Facebook-tili 2018; Yle Uutisten Instagram-tili 2018.)

Hufvudstadsbladet julkaisi huhtikuussa kaksi kuvaa ja toukokuussa neljä. Kaikki kuvat on julkaistu Instagramissa. Kaksi kuudesta postauksesta oli kolmen kuvan kuvasarjoja. Ensimmäinen kolmen kuvan sarja seuraamani ajan aikana kuvasi laitumelle päässeitä, iloisia Viikin lehmiä. Postaukselle tuli ensimmäisen vuorokautensa aikana 130 tykkäystä. Toinen kuvasarja käsitteli Suomen jääkiekon A-maajoukkueen maalijuhlia Yhdysvaltoja vastaan. Kaikissa kuvissa Leijona-pelaajat tuulettavat maalia. Julkaisulle tuli 145 vuorokauden aikana, mikä on suurin tykkääjämäärä STT:n kuville. Lehmä- ja jääkiekkokuvien jälkeen tykätyn kuva on sääaiheinen kuva, jossa koira ui ja tekstissä kerrotaan tulevasta lämpimis-

tä sääolosuhteista. (Hufvudstadsbladetin Facebook-tili 2018; Hufvudstadsbladetin Instagram-tili 2018.)



Kuva 2. Hufvudstadsbladet julkaisi kuvan Leijonista Instagramissa 15.5. osana kolmen kuvan sarjaa (Martti Kainulainen/Lehtikuva 2018)

Lisäksi Hbl julkaisi kuvasarjan prinssi Harryn ja Meghanin häistä. Kuvissa krediitit on annettu Lehtikuvalle sekä AFP:lle ja sen kuvaajille, mutta sitä ei STT:n mukaan oltu ladattu Lehtikuvalta eikä siinä ollut somevesileimaa. Lehtikuvan kautta saaduissa AFP:n kuvissa tulee olla vesileima. Hufvudstadsbladet julkaisi AFP:n kuvan toisenkin kerran, jolloin kuvassa ei myöskään käytetty vesileimaa. Kolme kuvaa Hufvudstadsbladetin STT-kuvista käsitteli jääkiekkoa. Kaikkien kuvien aiheet ovat positiivisia. Kaikki kuvapostaukset olivat vaakakuvia paitsi Saara Niemen henkilökuva. Kuvajoukossa oli yksi kuvituskuva, kaksi pehmeää uutiskuvaa ja neljä kovaa uutiskuvaa. Kuville ei tullut yhtäkään kommenttia. Krediitit ovat kaikissa kuvissa oikein lukuun ottamatta AFP:n kuvia. Vesileimaa ei käytetty ollenkaan. (Hufvudstadsbladetin Facebook-tili 2018; Hufvudstadsbladetin Instagram-tili 2018.)

MTV Uutiset postasi kaikki neljä STT-kuvaansa Instagramiin, huhtikuussa kaksi kuvaa ja toukokuussa toiset kaksi. Kaikki julkaisuista ovat yhden kuvan postauksia ja kaikki postatuista kuvista ovat vaakakuvia. Neljän kuvan joukkoon mahtuu sekä iloa että surua. Niiden

aiheita ovat heikot jäät, siperialaisen ostoskeskuspalon uhrien muistaminen, Viikin lehmi-
en ulospääsy ja presidentin käynti Kyösti Kallion muistomerkillä. Kuvista yksi on kuvitus-
kuva, kaksi pehmeitä uutiskuvia ja yksi kova uutiskuva. Viikin lehmäkuva keräsi eniten
tykkäyksiä ja kommentteja. Siitä tykättiin 945 kertaa ja kommentoitiin 11 kertaa ensimmäi-
sen vuorokautensa aikana. Kaikissa kuvissa on krediitit. Kolmessa kuvassa on vesileima
ja yhdessä krediitit on merkattu tekstiin. (Yle Uutisten Facebook-tili 2018; Yle Uutisten
Instagram-tili 2018.)



Kuva 3. MTV Uutiset postasi 5.5. kuvan Viikin temmeltävistä lehmistä Instagramiin (Roni Rekomaa / Lehtikuva 2018)

Karjalainen postasi Instagramiin ahkerasti huhti- ja toukokuun aikana. Julkaisujen joukos-
sa oli videoita, yksittäisiä kuvia sekä kuvasarjoja. Facebookissa Karjalainen julkaisi enim-
mäkseen lukijoiden lähettämiä kuvia. (Karjalaisen Facebook-tili 2018; Karjalaisen Insta-
gram-tili 2018.)

4.2 Haastattelut

STT:n kuvan käyttäminen on Karjalaisessa vähäistä. Karjalaisen digituottaja Jani Leino-
nen sanoo, että sosiaalisen median päivitykset Karjalaisessa hoituvat useimmiten heidän
omien kuviensa kautta. Leinonen suunnittelee ja kehittää Karjalaisen verkkosivustoa, te-
kee ja julkaisee juttuja sekä miettii sosiaalisen median kuvioita työssään. Leinonen kertoo,

että he julkaisevat kuvia yleensä juttulinkin kanssa, pelkkiä kuvia he jakavat sosiaalisessa mediassa vain vähän. STT:n kuvia käytetään vähän, koska julkaisut liittyvät vahvasti Pohjois-Karjalaan, josta heidän omilla kuvaajillaan on tarjota materiaalia, koska Karjalaisen toimitus sijaitsee Joensuussa. Sisältö on suunnattu pääosin pohjoiskarjalaisille. Leinonen kuvailee Karjalaisen sisältöä helposti lähestyttäväksi. Karjalainen käyttää sosiaalisessa mediassa paljon lukijoiden lähettämiä luontokuvia, joista on helppo tykätä. Jos jossain tärkeällä tapahtumapaikalla ei ole Karjalaisen kuvaajia, käyttävät he silloin Lehtikuvan kuvia. Esimerkkinä tällaisesta tilanteesta toimii Olympialaiset. Kun Karjalainen jakaa STT:n jutun, kulkee Lehtikuvan kuva sen mukana automaattisesti. Leinonen toteaa, että he voisivat seurata Lehtikuvan tarjontaa enemmän. Kun sieltä löytyy puhuttelevia kuvia, Karjalainen voisi jakaa niitä sosiaalisen median tileilleen. Jos Karjalaisessa ollaan valittu STT:n kuva, se on luultavasti erityisen hyvä kuva. (Leinonen 2018.)

Hufvudstadsbladetin eli Hbl:in uutispäällikkönä toimiva Richard Nordgren sanoo, että Hbl käyttää STT:n kuvia harvoin sosiaalisessa mediassa, noin kolme tai neljä kuvaa kuukaudessa. Nordgrenin työnkuvaan kuuluu kaikki päivittäinen operatiivinen päätöksenteko. Hän kertoo, että hänen työhönsä on nivottu kolmen ihmisen, uutispäällikön, suunnittelijan sekä kuvapäällikön, työt yhteen. Työ on vaativaa ja päätöksiä täytyy tehdä nopeasti. Nordgrenin mielestä STT:n kuvaajat ovat todella hyvä valokuvaajia. Nordgrenin mukaan STT:n kuvaajilla on kuitenkin liikaa töitä tehtävänänsä, jonka vuoksi heidän kuvansa on useimmiten aika tavallisia. Sen takia ne eivät yleensä sosiaaliseen mediaan yllä. STT:n kuvia käytetään paljon verkossa ja printissä, koska Hufvudstadsbladetilla on vähän omia kuvaajia, Nordgrenin mukaan 1,5 kuvaajaa on töissä päivittäin. Nordgren sanoo, että he haluaisivat käyttää enemmän omien kuvaajien kuvia ja että Lehtikuvan kuvillekin olisi tarvetta, jotta eri kanaviin saadaan erilaista sisältöä. Nordgren sanoo, että eri somekanavissa voisi olla enemmän eri äänet. Nordgrenin mukaan kuva itsessään toimii melkein aina, jos se on hyvä ja että silloin ihmiset käyvät katsomassa, mitä kuvan takana on eli klikkaavat ohessa olevaa juttua. Koska Hufvudstadsbladetilla on paljon hyvää kuvaa saatavilla, sekä ostettua että omaa, voisi niitä Nordgrenin mielestä jakaa enemmän. (Nordgren 2018.)

Yle Uutiset käyttää sosiaalisessa mediassa STT:n kuvia yleensä silloin, kun on kyseessä jokin kotimainen uutistilanne, esimerkiksi kun presidentti on ollut edustamassa jossakin tilaisuudessa. Yle Uutisten sosiaalisen median toimittaja Teemu Seppänen toteaa, että he saattavat käyttää Lehtikuvan kuvia enemmän kuin Ylen omia kuvia juuri kotimaisissa uutisaiheissa, koska Ylen omat kuvaajat keskittyvät enemmän tv-kuvan tuottamiseen. Yle Uutisten toimittaja Marjut Mäntymaa komppaa Seppästä ja painottaa, että juuri tämän tilanteen takia he ylipäätään ostavat Lehtikuvalta kuvia. Seppänen sanoo, että Lehtikuvan

kuvat saa nopeasti käyttöön ja laatu on hyvää. Seppänen vastaa Yle Uutisten Instagram- ja Facebook-tileistä. Yle Uutisissa sosiaalisen median toimittaja päättää, mitä uutisia näihin kanaviin laitetaan. Seppänen pitää tärkeänä somen kieltä. Se tarkoittaa, että päivittyksen kieli pitää muotoilla sellaiseksi, että ne toimivat mahdollisimman hyvin sosiaalisessa mediassa. Myös yleisön kanssa keskustelu ja keskustelujen moderointi on osa Seppäsen työtä. Mäntymaa on toimittajana Yle Uutisten videodeskissä. Hän tekee videoita verkkoon, sosiaaliseen mediaan eli Instagramin kuvavirtaan ja Instagram Storiesiin sekä Facebookiin ja Yle Areenaan. Mäntymaan ja koko deskin tehtävänä on kehittää Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnan videokerrontaa sekä sparrata muita toimittajia. Mäntymaa toteaa kääntyvänsä yleensä ensin Lehtikuvan puoleen silloin, kun hän tarvitsee kotimaiseen aiheeseen kuvia. Mäntymaan mukaan Lehtikuva on luonnollisesti paljon Yleä edelle visuaalisuudessa, koska Ylellä ei ole lehtikuvaperinnettä. Myös Seppänen kehuu Lehtikuvan kuvia ja sanoo niitä visuaalisesti hienoiksi. Yle Uutiset käyttää sosiaalisen median tileillään omia still-kuvia silloin, kun on kysymys jostain pidemmistä henkilöhaastatteluista tai jostain feature-tyylisistä jutuista. Mäntymaalle Lehtikuvan kuvien käyttö on videoiden tekijänä tuttua videoiden alkukuvina. Ylen omilta kuvaajilta tulee yleensä itse videomateriaali, mutta jos valokuvia ei ole tarjolla, he laittavat usein Lehtikuva kuvan videon alkuun, jotta se näyttää hyvältä ”feedissä”, Instagram-tilin näkymässä, jossa viimeaikaiset postaukset näkyvät. Seppänen kertoo, että suurin osa STT:n kuvista on artikkelissa olevia kuvia, jotka kuvatoimittaja on jo valinnut. Nämä kuvat päätyvät usein myös sosiaalisen median kanaviin. (Mäntymaa & Seppänen 2018.)

Myös MTV Uutisissa on perustapaus, että jutun pääkuva päättyy myös sosiaaliseen mediaan. Verkkotuottaja Seppo Haaparannan mukaan kuvaa lähdetään harvoin vaihtamaan sosiaalista mediaa varten. Kuvan halutaan kuitenkin olevan paras mahdollinen. MTV Uutisten uutistuottaja Mona Haapsaari sanoo, että tarvittaessa koko paketti menee vaihtoon, jos kokonaisuus ei ole paras mahdollinen. MTV Uutiset käyttää sosiaalisessa mediassa Lehtikuvan uutiskuvia, joiden aiheina ovat tapahtumat tai ihmiset. Haaparannan mukaan he käyttävät tuoreita STT:n kuvia, koska sopimus toimii niin, että kuvia voi käyttää kahden viikon aikajänteellä. Sitä vanhempia kuvia ei yleensä käytetä. Haapsaari sanoo kuitenkin käyvänsä katsomassa Lehtikuvan arkistokuvat ja kuvituskuvat, jos sellaisia tarvitsee, varsinkin kotimaisia uutistapahtumia koskien. Haapsaari työskentelee uutistuottajana ja tekee myös toimittajavuoroja. Hän on ollut aikaisemmin sosiaalisen median vastaavana uutistoimituksessa. Työssään hän joutuu usein miettimään, millainen kuva toimii sosiaalisessa mediassa. Seppo Haaparanta on MTV:n etusivun vastaava tuottaja. Maikkarin uutistoimituksessa sosiaalisen median tekeminen on keskitetty verkon tekijöille. Haaparanta tekee myös itse toimitusvuoroja, joissa hän postaa Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin linkkejä, joskus kuvia ja videoita. Haaparanta korostaa kuvan olevan linkeissä yksi pääelemen-

teistä, joten siihenkin tulee panostaa, jotta linkki näyttää hyvältä sosiaalisen median virrassa. Isojen tapahtumien kohdalla, esimerkiksi Euroviisuissa, tuottaja voi tulla sosiaalisten median tekijöiden kanssa suunnittelemaan sisältöä. (Haaparanta & Haapsaari 2018.)

4.3 Kuvan valitseminen sosiaaliseen mediaan

Karjalaisen Leinosen mukaan sosiaaliseen mediaan ei laiteta samoja kuvia, joita printtilehden laitetaan. Karjalaisessa parhaat kuvat päätyvät lehteen. Maikkarin Haapsaari puolestaan toteaa, että sama kuva on usein paras sekä sosiaaliseen mediaan että verkkojuttuun, mutta kriteerinä on se, että kuvan täytyy olla jotenkin poikkeava. Siinä voi olla jokin yksityiskohta, kuvattavalla hauska ilme tai joku sellainen asia, joka toimii näkökulman kanssa. Kaikki haastateltavat kertoivat samantyyllisesti sosiaaliseen mediaan valittavasta kuvasta. Kuvan täytyy olla puhutteleva, intensiivinen ja herättää tunteita, jotta se tulee valituksi sosiaaliseen mediaan. Ylen Mäntymaan mielestä sosiaalisessa mediassa lähikuvat toimivat parhaiten, koska niistä näkyy tunne. Hän toteaa, että kaukaa otetut kuvatkin voivat olla upeita, mutta ne eivät välttämättä näytä hyvältä suhteellisen pieneltä älypuhelimien ruudulta. Mäntymaan mukaan he käyttävät esimerkiksi ihmisestä mieluummin vähän vanhemmaa kuvaa kuin tuoretta, jos tuore ei ole kelvollinen sosiaaliseen mediaan. Joskus kuvan valintaan vaikuttaa Hufvudstadsbladetin Nordgrenin mukaan se, että joskus uutisaiheesta löytyy tasan yksi kuva, jolloin se vain täytyy ottaa käyttöön. Nordgren kertoo, että jos tarjolla on monta hyvää kuvaa, valintaan vaikuttaa oma tuntuma. Maikkarin Haaparanta luottaa kuvan valinnassa myös omaan tunnetilaan. Hän sanoo, että jos tavoite on herättää tunteita ja jos itselle tulee jonkinlainen tunne kuvasta, on se yleensä merkki siitä, että kuva kannattaa julkaista. Haaparanta neuvoo luottamaan omaan vaistoon. (Haaparanta & Haapsaari 2018; Leinonen 2018; Mäntymaa 2018; Nordgren 2018.)

Karjalaisen periaate on, että omien kuvaajien kuvia käytetään mieluiten, koska se on järkevintä ja reiluinta kuvaajille. Leinonen sanoo, että sosiaalisen median seuraajille sillä ei luultavasti ole väliä, kuka julkaistun kuvan on ottanut, mutta työharmonian kannalta se on tärkeää. Leinonen kuitenkin sanoo, että jos STT:lla on tarjota parempi kuva, se myös käytetään. Myös Mäntymaa sanoo, että hyvä kuva on hyvä kuva eikä sillä ole sosiaalisessa mediassa väliä, kuka sen on ottanut. Nordgren kertoo, että he käyttävät Lehtikuvalta yleensä vain sopimusta koskevia kuvia sosiaalisessa mediassa. Sopimuksen ulkopuolisia kuvia he ostavat kyllä verkkoon tai printtiin, mutta harvoin sosiaaliseen mediaan. (Leinonen 2018; Mäntymaa 2018; Nordgren 2018.)

MTV Uutisten kuvalähteinä toimivat heidän omat kuvaajansa ja toimittajansa, Lehtikuva, Association of Photography eli AOP ja European Pressphoto Agency eli EPA. Näiden

lähteiden lisäksi heillä on useita yksittäisiä kuvasopimuksia ja he julkaisevat lukijoiden lähettämiä kuvia. MTV Uutiset pääsee myös hyödyntämään MTV Sportin ja Viihteen kuvasopimuksia ja saavat niitäkin kautta kuvia. Karjalaisen kuvat tulevat omilta tai kumppanilehtien kuvaajilta. Kumppanilehtiä ovat Savon Sanomat, Keskisuomalainen ja Etelä-Suomen Sanomat. STT:n lisäksi kuvia tulee EPA:lta. Leinosen mukaan kaikkien lehtien kanssa voidaan sopia yksittäisistä kuvanvaihtoista. Lukijakuvat ovat myös oleellinen osa Karjalaisen sosiaalista mediaa. Hufvudstadsbladetin kuvalähteet ovat omien kuvaajien lisäksi Lehtikuva, Tidningarnas Telebyrå eli TT ja sen kautta Associated Press eli AP ja Mostphotos. Myös Hbl ostaa kuvia tarvittaessa muilta lehdistä sekä omilta freelancereilta. Yle Uutisten kuvat tulevat heidän omilta kuvaajiltaan, EPA:lta, Lehtikuvalta ja Reutersilta. Videolähteinä toimivat Reuters ja Eurovision. (Haaparanta & Haapsaari 2018; Leinonen 2018; Mäntymaa & Seppänen 2018; Nordgren 2018.)

Hufvudstadsbladetin Nordgren toteaa, että jos uutisesta on olemassa sekä video että kuva, video menee aina kuvan edelle eli se julkaistaan mieluummin kuin kuva. Ylen Mäntymaa sanoo, että joskus valokuva on videota parempi, mutta videolla on todella paljon painoarvoa. Sisältö ratkaisee loppujen lopuksi, mikä menee julki. Kuvaa tarvitaan kuitenkin aina videonkin alkukuvaksi tukemaan sosiaalisen median ilmettä. Still-kuva on laadultaan parempi alkukuvaksi kuin videosta napattu kuva. Yle Uutisten tapana on myös laittaa kuviin tekstiä oman ilmeen mukaisesti ja tämä onnistuu myös alkukuviin. Jos alkukuvassa on käytetty Lehtikuvan kuvaa, on krediitti kuvassa, ei tekstissä. MTV:n Haaparanta kertoo toimituksen painopisteen parhaillaan muuttuvan videokuvan suuntaan. Organisoitua sosiaalisen median videotuotantoa ei heillä kuitenkaan vielä ole toisin kuin Yle Uutisilla. Haapsaari sanoo, että video niin sanotusti ajaa kuvan kustannuksella, mutta toteaa myös, että still-kuva tarvitaan laatunsa takia videoihin. Haaparanta korostaa, että kuvaan ei välttämättä saa tallennettua kaikkea, esimerkiksi ihmisen reaktioita. Kuva on vain pysäytys hetkestä ja se voi kertoa paljon, mutta kymmenen sekunnin video kertoo samasta hetkestä vielä enemmän. Karjalaisessa videoiden suhteen ollaan vielä kokeiluasteella. Leinonen sanoo, että videot tavoittavat ihmisiä yleensä hyvin. Facebookissa voi Leinosen mukaan kokeilla mitä vain, jotta ihmiset huomaisivat Karjalaisen. (Haaparanta & Haapsaari 2018; Leinonen 2018; Mäntymaa & Seppänen 2018; Nordgren 2018.)

4.4 Sosiaalisen median suunnittelu ja toteutus

Karjalaisessa sosiaalisen median tilejä ei oikeastaan suunnitella. Leinosen mukaan he elävät täysin hetkessä ja jakavat tuoreita juttuja. Päivitykset syntyvät spontaanisti. Vain isommat juttupaketit ja niiden markkinointi sosiaalisessa mediassa tehdään suunnitelmallisesti. Leinonen sanoo, että Karjalaisessa halutaan postata helposti tykättäviä ja positiivi-

sia kuvia. Poikkeuksia ovat tietysti esimerkiksi onnettomuuskuvat, joiden kanssa täytyy olla nopea julkaisun kannalta. Leinonen kertoo, ettei STT:n kuvat pysty kilpailemaan nopeudessa lähialueensa tapahtumissa. Karjalaisen omat kuvaajat nappaavat sijainnin takia kuvat nopeammin kuin STT:n kuvaajat. Karjalaisessa ei ole omia kirjattuja sosiaalisen median ohjeita kuvaajille tai toimittajille. Kuvan kannalta sosiaaliselle medialle on samat ohjeet kuin printtiin. Sosiaaliseen mediaan ei laiteta mitään sellaista materiaalia, jota ei voisi printtiinkään laittaa.

Myös Hufvudstadsbladetissa sosiaaliseen mediaan pätee samat ohjeet kuin verkkoon ja printtiin. Kaikki kulkee yhden deskin kautta sosiaaliseen mediaan, jolloin kukaan muu ei pääse sosiaalisen median tileihin käsiksi. Nordgren kertoo sosiaaliseen mediaan postauksen aiemmin olleen kuin villi länsi Hufvudstadsbladetissa, koska kaikki tekivät, miten halusivat. Siksi toimituksessa päädyttiin siihen, että desk toimii vähän niin kuin portinvartijana, joka testaa julkaistavan asian toimivuutta. Hufvudstadsbladetilla ei ole vielä valmista sosiaalisen median suunnitelmaa. Nordgren sanoo, että sosiaalisen median kuviot muuttuvat koko ajan ja aiemmin Hbl laittoi kaikki voimavaransa Facebookiin, mutta alustan algoritmimuutoksen takia kuviot menivät uusiksi. Sosiaalisen median toimintasuunnitelma on tehtävä uudestaan, koska kävijämäärät laskivat Facebookin algoritmien takia, sillä ne näyttävät käyttäjille nykyään enimmäkseen kavereiden toimintaa. Nyt kokeilussa on, miten usein kannattaa postata ja mihin aikaan. Nordgren painottaa aktiivisuutta sosiaalisen median alustoilla.

Toisin kuin Hufvudstadsbladetissa, MTV Uutisissa on käytäntönä se, että juttukeikalla oleva toimittajakin saa postata sosiaaliseen mediaan. Ohjeet sosiaaliseen mediaan menevälle kuvalle vaihtelee aina juttukeikasta riippuen ja ohjeet annetaan suullisesti. Toimittajan omalle tilannetajulle halutaan jättää tilaa, koska toimituksesta käsin on vaikea käsitellä, mitä tapahtumapaikalla tapahtuu tai tulee tapahtumaan. Muuten Maikkarilla vallitsevat Haapsaaren mukaan isot linjat, jotka kaikilla tekijöillä on tiedossa. Kaikki vuoroon tulevat tietävät, mitä julkaistaan, minne ja milloin. Haaparanta puhuu somekellostä, joka tarkoittaa sitä, että jokaiselle osastolle Maikkarissa, esimerkiksi Viihteelle, Lifestylelle ja Uutisille, on jaettu kellonajat, milloin MTV:n kattotilille Facebookissa postataan. Haapsaaren mielestä kaikenlaisista kokemuksista opitaan. Joskus on esimerkiksi vaikea tietää, mikä juttu toimii eli mistä jutusta tulee ilmiö sosiaalisessa mediassa. Nopea täytyy olla, varsinkin sellaisissa uutisaiheissa, jotka ovat muidenkin medioiden saatavilla. Haapsaari on oivaltanut, että jos jonkun jutun kanssa ollaan myöhässä eli muut ovat jo julkaisseet saman jutun, täytyy silloin keksiä uusi lähestymistapa. Haaparanta korostaa, että sekin on nopeutta keksiä uusi kulma juttuun.

Yle Uutisten Mäntymaa sanoo, että Facebookissa nopeus on tärkeää. Muuten päivittäisessä tekemisessä he menevät visuaalisuus edellä. Sosiaalista mediaa suunnitellaan ja sen ilmeeseen kiinnitetään huomiota Yle Uutisissa. Instagramin ilmettä uudistettiin toukokuussa. Yhtenäinen grafiikka ja ilme sisältyy sosiaalisen median Yle Uutisten ohjenuoraan. Tärkeää on myös lähikuvien käyttö, laadukkaat kuvat ja kuvat, joissa tunne näkyy. Mäntymaan mukaan videot ovat erityisesti Yle Uutisten sosiaalisen median vahvuus, koska ne keräävät parhaiten yleisöä. Seppänen kertoo, että sosiaalisen median kuvia mietitään aiheen kannalta siten, että kiinnostavatko ne nuorta yleisöä. Yle Uutisten sosiaalisen median deskin tehtävä on saada uusia yleisöjä Ylen alustoille. Ylen uutis- ja ajankohtaistoimituksessa strategia on tavoitella alle 45-vuotiaita. Facebook on kuitenkin niin iso alusta, että siellä voidaan jakaa myös esimerkiksi poliittisia isoja uutisaiheita. Mäntymaa korostaa, että aiheesta kuin aiheesta saa kiinnostavan, jos sen kertoo kiinnostavasti. (Haaparanta & Haapsaari 2018; Leinonen 2018; Mäntymaa & Seppänen 2018; Nordgren 2018.)

Karjalaisella sosiaalista mediaa tekee intensiivisimmin kaksi verkkotoimittajaa ja päivässä sitä saattaa päivittää noin kuusi henkilöä. Lisäksi kuvaajat voivat julkaista kuvia Instagramiin suoraan keikoilta. Hufvudstadsbladetilla yksi henkilö tekee sosiaalista mediaa yhteistyössä deskin ja digitaalisen markkinoijan kanssa. Kuvia sosiaaliseen mediaan etsivät verkkotuottaja ja uutispäällikkö. Nordgrenin mielestä tiimissä on yksi liian vähän. Hän kaipaa sosiaalisen median toimittajaa, joka voisi Nordgrenin mukaan ”imeä itseensä” kaikki jutut ja jaella niitä. MTV Uutisissa kukaan ei ole täysipäiväinen sosiaalisen median tekijä. Kaikki, jotka somen luomisessa ovat mukana, tekevät sitä omien töiden ohessa. MTV Uutisissa sosiaalisen median tekijöitä on kaksi tai kolme päivässä eli aamu- ja ilta- vuorolainen. Yle Uutisissa sosiaalisen median parissa työskentelee päivittäin yhteensä kahdeksan henkilöä eli kolme sometoimittajaa, somestrategi ja neljän hengen videodesk, jossa työskentelee kuvaaja, graafikko-animaattori sekä kaksi toimittajaa. (Haaparanta & Haapsaari 2018; Leinonen 2018; Mäntymaa & Seppänen 2018; Nordgren 2018.)

4.5 Instagram ja Facebook asiakkaiden näkökulmasta

Facebook on kaikille neljälle asiakkaalle tärkeä, sillä se tuo paljon liikennettä verkkosivuille. Karjalaisessa hyöty on Leinosen mukaan iso. Seppänen mainitsee Facebookin olevan Yle Uutisten isoin liikenteen lähde. Nordgrenin sanoo Facebookin toimivan jutun ja videoiden jakokanavana Hufvudstadsbladetissa eikä kuva päätää, mitä siellä julkaistaan. Haaparannan mukaan valtaosa Facebookiin laitettavista postauksista on linkkejä, koska sen kautta halutaan lukijoita verkkosivustolle ja linkkien kautta se tapahtuu helpoiten. Kuvan kanssa se on Haaparannan mielestä ”askartelua”, koska sen yhteyteen täytyy laittaa linkki

erikseen. (Haaparanta & Haapsaari 2018; Leinonen 2018; Mäntymaa & Seppänen 2018; Nordgren 2018.)

Ylen Mäntymaa kokee Facebookin olevan koko kansan kokoontumispaikka:

”Facebookissa tavoitamme ehdottomasti nuorempia, mutta Instagramissa käyttäjät ovat vielä sitäkin nuorempia. Facebook on koko kansan some, jossa myös näkyy kansan syvät rivit ja se kommentointi ja kaikki on ihan erilaista.”
(Mäntymaa 2018.)

Maikkarin Haapsaaren mukaan Facebook syö paljon sisältöä, kuvia, videoita ja tekstiä, joita julkaistaan tunnissa yksi tai useampi. Hän sanoo, että Facebookiin menee välillä sellaisia julkaisuja, joista tietää jo etukäteen, etteivät ne tule olemaan someilmiöitä. Ne kuitenkin uppoavat virtaan hyvin. Haaparanta toteaa, että Instagramissa ja Facebookissa on eri yleisöt, joten alustojen aihevalintoja kannattaa miettiä kuvan kannalta, vaikka useimmiten hyvä kuva toimii molemmissa alustoissa. Mäntymaa sanoo, että Facebook muuttaa jatkuvasti muotoaan eikä siihen panosteta Yle Uutisissa juurikaan. Esimerkiksi Yle Uutisten Facebookissa julkaisemat videot on alun perin tehty Instagramiin. Instagramin videot voivat olla enintään yhden minuutin pituisia. Facebookissa ei ole aikarajaa. Mäntymaa toteaa Yle Uutisten Facebook-tilin näyttävän visuaalisuudeltaan vähän sekavalta verrattuna Instagramiin, jossa visuaalisista elementeistä pidetään tiukasti kiinni. (Haaparanta & Haapsaari 2018; Mäntymaa & Seppänen 2018.)

Leinonen uskoo Facebookiin säilyttävän suosionsa Karjalaisen seudulla. Yli 50-vuotiaiden Facebookin käyttö lisääntyy Leinosen mukaan koko ajan. Häntä kuitenkin vähän arveluttaa se, millaista näkyvyyttä Facebook tulee medioille ja niiden päivityksille antamaan viitaten Facebookin algoritmimuutoksiin. Algoritmimuutosta kauhisteltiin ensin Yle Uutisissakin, mutta painopiste on siirretty enemmän Instagramin puolelle, joten asiaa ei olla jääty murehtimaan. Facebook pysyy edelleen ykkösalustana, ja Seppäsen mukaan Facebookista tuleva liikenne ei ole kauhean paljon vähentynyt Yle Uutisissa. Facebook-videoiden katselukerrat ovat vähentyneet. Mäntymaa sanoo, että Facebook toimii nyt rinnalla ainakin videoiden alustana. Haapsaari kertoo, että MTV Uutiset saa postauksensa toimimaan Facebookissa. Yleisö on siellä melko aktiivista. Varsinkin Facebook-livet ja -videot tavoittavat paljon ihmisiä. Facebookin käyttö on vähitellen vähenemässä Haaparannan mukaan. Hänen on kuitenkin vaikea uskoa, että esimerkiksi suuret ikäluokat siitä luopuisivat näin nopeasti. Haapsaari uskoo Facebookiin ja korostaa sen olevan paikka, jossa heidän lukijansa keskustelevat ja jossa puheenaiheita voi haistella. Syitä Haapsaaren mielestä katselukertojen ja käytön vähenemiseen ovat algoritmimuutos sekä se, että ihmiset haluaivat vähentää käyttöä ja sitä kautta käynnit Maikkarin Facebook-tilillä vähenevät. Haapa-

ranta kertoo, että algoritmimuutos näkyy kävijätilastoissa. Tilanne vaatii uudenlaista pohdimista, mutta Haapsaaren mukaan totaalinen suunnanmuutos ei ole tarpeen. Algoritmit ovat aiheuttaneet Hufvudstadsbladetissäkin pohdintaa. Nordgren kertoo jopa Hufvudstadsbladetin entisen toimitusjohtajan puhuvan siitä, miten lehtitalot miettivät yhteen aikaan, että kannattaisiko lopettaa kaikki omat verkkosivut ja siirtyä kokonaan Facebookiin. Nordgren sanoo koko toimituksen kuulleen varoituksia aiheesta eikä siirtymää tapahtunut. (Haaparanta & Haapsaari 2018; Leinonen 2018; Mäntymaa & Seppänen 2018; Nordgren 2018.)

Nordgren korostaa eri alustojen eri ääniä. Instagram voi olla kevyempi kuin Twitter ja Facebook. Sitä käytetään puffi-tyylisiin julkaisuihin, joilla kehoitetaan menemään verkkosivuille lukemaan aiheesta lisää. Leinonen kertoo Instagramin olevan lähes olematon liikenteen lähde, koska linkkiä on haastavampi jakaa siellä, ja yleisö on siellä pienempi kuin Facebookissa. Leinonen sanoo, että jos saman kuvan jakaisi sekä Instagramissa että Facebookissa, saisi Facebook-jako enemmän reaktioita ja tavoittaisi enemmän ihmisiä. Leinosen mukaan Instagramissakin on hyvä olla esillä, koska seuraajat ovat nuorempia kuin Facebookissa. (Leinonen 2018; Nordgren 2018.)

Myös Leinonen sanoo, että Instagramissa kuuluu miettiä asiat kuvan kautta.

”Facebookissa voi olla, että se kuvan merkitys on pienempi ja saatetekstin merkitys on isompi. Instagram-jakoon kuva pitäisi miettiä tarkkaan.” (Leinonen 2018.)

Seppänen toteaa Instagramin olevan paikka, jossa nuoret viettävät aikaa Siksi on tärkeä näyttää, että Yle Uutiset on siellä samassa paikassa läsnä. Seppänen näkee Instagramilla olevan aivan oma osansa:

”Koska Instagramissa ei voi laittaa linkkejä kaikkiin julkaisuihin, se on enemmän brändin vahvistamista juuri kuvien kautta. Esittelemme, millaista sisältöä meiltä saa. Instassa kuva on kaikki kaikessa.” (Seppänen 2018.)

Haapsaari kertoo Instagram-julkasulla olevan aina joku funktio eli täytyy olla joku syy, miksi se jaetaan. MTV Uutisten Instagram-sisältö on mietitympää kuin Facebookin sisältö. Myös Haapsaaren mukaan Instagramissa on nuorempi käyttäjäkunta kuin Facebookissa. Mäntymaan mukaan visuaalisuus on Instagramissa mietitympää kuin Facebookissa, koska siihen Instagramin virta oikeastaan perustuukin. Käyttäjä näkee tilin postaukset yhdellä silmäyksellä. Yle Uutisten Instagramissa on pidetty kiinni visuaalisista linjoista vuoden vaihteesta asti. Tyylinä on, että still-kuvan ja videon päälle laitetaan lyhyt teksti kuvaamaan, mikä on juuri sen uutisen aihe. Seppänen kertoo, että vaikka Instagram ei ole lä-

heskään niin iso kuin Facebook, on Instagram hienossa nousussa. Instagramissa saa Seppäsen mukaan tuotua yleisöä verkkoon Instagram Storiesin kautta. (Haaparanta & Haapsaari 2018; Mäntymaa & Seppänen 2018.)

4.6 Hyvä kuva sosiaalisessa mediassa

Seppänen toteaa hyvän somekuvan merkiksi heti sen, että se herättää tunteita. On tärkeää, että kuvasta tykätään ja siihen reagoidaan, jotta se saisi näkyvyyttä. Myös Haapsaari mainitsee ensimmäisenä tunteen. Lisäksi hän sanoo, että hyvä somekuva on tuore, sen kohderyhmä on mietitty ja merkitys kohderyhmälle on selkeä. Hyvässä somekuvassa on myös jokin yksityiskohta, johon katse kiinnittyy. Haapsaaren ja Haaparannan mielestä kuvassa olisi hyvä olla joku yllätys ja että se kertoisi tarinan tai käynnistäisi tarinan tai ehkä kertoisi, mitä seuraavaksi tapahtuu. (Haaparanta & Haapsaari 2018; Mäntymaa & Seppänen 2018.)

Nordgren pitää kuvasarjoja suuressa arvossa sosiaalisessa mediassa.

”Sinkulat eivät riitä, vaan kuvien täytyy kertoa stoori. Yleensä siinä pitäisi olla yhdestä kolmeen kuvaa, että ihmiset saa kuvan siitä, mitä tässä tapahtuu. Se voi olla kulissien takaa tai sitten siitä, mitä tapahtui mainion kuvan jälkeen.” (Nordgren 2018.)

Nordgren huomaa aina itse katsovansa julkaisuja tarkemmin, jos niissä on enemmän kuin yksi kuva. Hän sanoo, että Hufvudstadsbladetille on tärkeää pitää yllä hyvä taso kuvien kanssa. Huomiota ei haluta hakea hinnalla millä hyvänsä. Leinonen sanoo hyväksi nyrkki-säännöksi somekuvan kohdalla sen, että kuva, joka menee sosiaaliseen mediaan, pitäisi pystyä julkaisemaan myös lehdessä. Kuvan pitää olla sovelias ja sopia Karjalaisen yleisilmeeseen. Vaikka Karjalainen onkin sanomalehti, Leinonen toivoo, ettei yleisilme tarkoita tylsää. Hyvä somekuva on Leinosen mielestä uusi, ihmeellinen, säväyttävä ja tunteita herättävä. Somekuvan sopivuus ja toimivuus riippuu siitä, missä tilanteessa kuva julkaistaan ja mitä kovalta halutaan. Leinosen mukaan Karjalaisessa käytetään eniten vaakakuvaa, koska sitä on eniten tarjolla. (Leinonen 2018; Nordgren 2018.)

Haapsaari sanoo, että hyvä kuva muokkautuu moneen:

Kuvassa pitää olla mahdollisuus muokkautua moneen kanavaan. Sehän on kaikkein paras, että se kuva ei kärsi siitä, on se sitten millaisessa muodossa tahansa loppujulkaisussa. Vaikka aina voidaan lisätä meemitekstejä tai muita tekstejä, niin on hyvä, että se kuitenkin kertoisi itsessään jotain, että se saisi ihmisen kiinnostumaan ja avaamaan linkin. Jos se on vain hieno kuva jostain niin ei se kuitenkaan ehkä mediatalolle ole riittävää. Pitää olla myös syy, miksi ihmisen pitäisi lukea lisää tai haluaisi tietää lisää kuvan taustasta. (Haapsaari 2018.)

Yle Uutisissa käytetään paljon neliökuvia. Vaakakuvia yleensä pyritään välttämään, koska ne eivät sovellu mobiiliin yhtä hyvin kuin neliö- ja pystykuvat. Mäntymaa kertoo, että he välttelevät myös kuvituskuvan käyttöä, sillä niissä ei ole mitään kosketuspintaa. Mäntymaa sanoo, että elämää täytyy olla ja kuvituskuvissa sitä harvoin on. Nordgrenin mielestä hyvä somekuva on tilannekuva, jossa voi tapahtua mitä tahansa. Esimerkiksi tästä hän antaa urheilukuvan, jossa joku tekee saksipotkun. Myös henkilökuvat, varsinkin, jos kuvauskohteena on tunnistettava tai julkisuuden henkilö, toimivat aina. Mäntymaa kuvailee hyväksi somekuvaksi sellaisen kuvan, joka on otettu läheltä ja joka on laadukas eli teknisesti hyvä ja tarkka. Tärkeää on kuvan äänensävy ja ohessa oleva selitysteksti. Seppänen sanoo, että selitystekstillä kuvan päälle saa kuvaan lisäelementtiä. Tekstillä saa kontekstoa mitä tahansa. Jos kuvassa on vauva, tekstillä saa kerrottua, että kyseessä on jokin tietty vauva, esimerkiksi kuninkaallinen vauva. Mäntymaan mukaan tekstiä ei aina tarvita, jos kuva selittää itse itsensä. Ihanteellista hänen mielestään olisi se, että uutiskuva ja somekuva kulkisivat käsi kädessä. (Mäntymaa & Seppänen 2018; Nordgren 2018.)

Mäntymaa haluaa saada Yle Uutisten Instagram-tilistä entistä näyttävämmän tulevaisuudessa, jotta seuraajamäärä kasvaisi. Mäntymaa ja Seppänen puhuvat henkilöbrändäyksestä, jolla saataisiin persoonien kautta ihmisten ajatuksia pois kankeasta uutismediasta ja Pasilan linkkitornista. Henkilöiden kautta Yle Uutiset voisi osoittaa, että heiltä löytyy kaikenlaista materiaalia. Myös Haapsaari kertoo, että heillä MTV Uutisissa löytyy paljon uutta kokeiltavaa. Haaparanta haluaisi tavoittaa sosiaalisessa mediassa enemmän nuoria. Haapsaari lisää, että he haluaisivat ihmisten sitoutuvan enemmän heidän brändiinsä. Hän sanoo, että kokonaisuus ja kävijät ovat tärkeitä, mutta se on iso voitto, jos käyttäjät sitoutuvat johonkin Maikkarin kanavaan. Sitoutumista on keskustelu, seuraaminen ja ennen kaikkea uutisten klikkaaminen. (Haaparanta & Haapsaari 2018; Mäntymaa & Seppänen 2018.)

Haaparanta korostaa kaikenlaisen aktiivisuuden olevan arvokasta.

”Lukija on lukija tai katsoja, riippuen siitä, missä me hänet kohdataan. Kaikkia me ei saada meidän tv-lähetysten ääreen niin se on yhtä arvokasta, jos me tavataan heidät Instagramissa.” (Haaparanta 2018.)

Karjalaisessa tulevaisuuden siirrot ovat mietinnässä, että mitä kannattaisi tehdä. Teknisiä uudistuksia on tulossa ainakin verkkosivustolle. Myös Hufvudstadsbladetissa mietitään tulevaisuutta sosiaalisen median kannalta aiemman, Facebook-keskeisen, suunnitelman mentyä pieleen. Nordgren painottaa aktiivisuutta ja eri ääniä alustoilla. Sosiaalisen median kuviot ovat muuttuneet koko ajan, joten siksi Nordgrenin mukaan on vaikea löytää niin sanottua somelinjausta. (Leinonen 2018; Nordgren 2018.)

4.7 Yhteenveto

Hufvudstadsbladet julkaisi neljästä seuraamastani mediasta toiseksi eniten STT:n kuvia Instagramissa ja Facebookissa huhtikuun ja toukokuun 2018 aikana. Näitä julkaisuja oli kuusi ja suosituin aihe niissä oli jääkiekko. Postaukset olivat joko yhden kuvan tai kolmen kuvan julkaisuja. Kaikki kuvat olivat Instagram-julkaisuja eli STT:n kuvia he eivät julkaisseet Facebookissa ollenkaan. Hufvudstadsbladetin uutispäällikkö Richard Nordgren kertoo, että he käyttävät vain vähän STT:n kuvia sosiaalisessa mediassa, koska ne ovat melko tavallisia kuvia. Hufvudstadsbladet ei yleensä osta sopimuksen ulkopuolisia STT:n kuvia sosiaaliseen mediaan, mutta verkkoon ja printtiin kuvien ostaminen on tavallista. Sosiaaliseen mediaan käytetään sopimukseen sisältyviä kuvia. STT:n kuville on kuitenkin Nordgrenin mielestä tarvetta, koska hän haluaisi jakaa monipuolista sisältöä eri sosiaalisen median kanaviin. Hän puhuu eri alustojen eri äänistä ja sanoo, että Instagram on sisältöltään kevyempi kanava Facebookiin verrattuna. Instagramissa jaetaan puffeja, joilla mainostetaan verkkosivujen juttuja. Hufvudstadsbladetille Facebook toimii juttujen ja videoiden jakopaikkana. Siellä kuva on kuin sivuosassa eikä sinne juurikaan kuvia laiteta. (Hufvudstadsbladetin Facebook-tili 2018; Hufvudstadsbladetin Instagram-tili 2018; Nordgren 2018.)

Julkaistavan somekuvan valintaan vaikuttaa Nordgrenin mukaan oma fiilis ja joskus se, ettei joskus ole valinnanvaraa, vaan aiheesta löytyy kuvia heikosti. Nordgren sanoo, että video voittaa yleensä kuvan sosiaalisessa mediassa. Hän suosii sosiaalisessa mediassa kuvasarjoja, jotka pystyvät rakentamaan tarinan. Kuvien täytyy olla tasokkaita ja Hufvudstadsbladetille onkin tärkeää, ettei huomiota haeta hinnalla millä hyvänsä. Hyviä somekuva-aiheita ovat Nordgrenin mielestä tilannekuvat urheilussa sekä henkilö- ja julkkiskuvat. Somekuvulle pätee Nordgrenin mukaan samat ohjeet kuin kuville, jotka julkaistaan verkossa ja printissä. Erillisiä somekuvaohjeita Hufvudstadsbladetissa ei ole. Erillinen desk toimii sosiaalisen median postausten jakajana ja niin sanottuna portinvartijana, joten Hufvudstadsbladetin sosiaalisen median tileihin ei pääse käsiksi kuka tahansa. Hufvudstadsbladetissa yksi henkilö tekee sosiaalista mediaa deskin sekä markkinoijan kanssa. Uutispäällikkö ja verkkotuottaja valitsevat someen tulevia kuvia. Nordgren kaipaa tiimiin vielä erillistä henkilöä, sometoimittajaa, hoitamaan sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median kuviot ovat vielä hakusessa Hufvudstadsbladetissa eikä valmista somesuunnitelmaa ole. Hufvudstadsbladet käyttää omien kuvien ja Lehtikuvan kuvien lisäksi TT:n, AP:n, Mostphotosin kuvia sekä tarvittaessa muiden lehtien ja omien freelancer-kuvaajien kuvia. (Nordgren 2018.)

Karjalainen ei kahden seuraamani kuukauden aikana käyttänyt ollenkaan STT:n kuvia sosiaalisessa mediassa. Muuten se julkaisi melko usein materiaalia Instagramiin. Facebookiin se postasi lähinnä lukijakuvia. Karjalaisen digituottajan Jani Leinosen mukaan Karjalaisessa käytetään paljon omia kuvia, koska julkaisut keskittyvät lähinnä Pohjois-Karjalaan, josta heillä itsellään on kuvia ja jonka alueella heidän omat kuvaajansa ovat. STT ei pysty nopeudessa kilpailemaan heidän alueensa tapahtumien kuvissa. Omille kuvaajille on myös reilua, että heidän kuviaan käytetään. STT:n kuvia käytetään, jos ne ovat parempia kuin omat kuvat tai ne ovat tilanteesta, jossa omia kuvaajia ei ole ollut paikalla. Leinonen sanoo, että he voisivat tarkkailla enemmän Lehtikuvan tarjontaa puhuttelevien kuvien varalta, koska jos sellaisia löydetään niin niitä myös julkaistaan. Leinonen kuvailee Karjalaisen somesisältöä helposti lähestyttäväksi, ja se on suunnattu pohjoiskarjalaisille. Luontokuvia käytetään paljon, koska niistä on helppo tykätä. Sisältö on muutenkin Leinosen mielestä positiivista Karjalaisen sosiaalisen median tileillä. Hän sanoo, ettei sosiaaliseen mediaan laiteta samoja kuvia, joita laitetaan printtiin. Parhaat kuvat päätyvät lehteen. Leinonen sanoo hyvä somekuvan olevan tuore, ihmeellinen, säväyttävä ja tilanteeseen sopiva. Sen kuuluu herättää tunteita. Somevideoiden kanssa Karjalainen on vielä kokeiluvaiheessa, mutta ne tavoittavat ihmisiä hyvin Leinosen mukaan. (Karjalaisen Facebook-tili 2018, Karjalaisen Instagram-tili 2018, Leinonen 2018.)

Facebook tuo Karjalaisen verkkosivuille paljon yleisöä. Instagram puolestaan on tuo liikennettä erittäin vähän. Siellä linkkiä on Leinosen mukaan haastavampi jakaa kuin Facebookissa. Yleisökin on siellä Facebookin yleisöä pienempi. Leinonen sanoo, että Instagramissa on hyvä olla, koska siellä seuraajakunta on nuorempaa kuin Facebookissa. Leinonen sanoo, että Instagramissa julkaisut tulee miettiä kuvan kautta, kun taas Facebookissa tekstillä on isompi merkitys kuin kuvalla. Karjalaisessa ei juurikaan suunnitella sosiaalisen median tilejä eikä toimittajille ole laadittu erillisiä someohjeita. Samat ohjeet pätevät sosiaaliseen mediaan sekä printtiin. Karjalaisessa eletään sosiaalisen median kannalta hetkessä ja postaukset ovat usein spontaaneja lukuun ottamatta isompien juttujen puf-fausta. Karjalaisessa sosiaalista mediaa luo pääasiassa kaksi verkkotoimittajaa, joskus jopa kuusi henkilöä päivässä sekä kuvaajat, jotka saavat postata Instagramiin kuvia suoraan keikoiltaan. Karjalainen käyttää omien ja Lehtikuvan kuvien lisäksi kuvia kumppanilehdiltään, EPA:lta, lukijoilta sekä yksittäistapauksissa muilta lehdiltä. (Leinonen 2018.)

MTV Uutiset julkaisi kahden kuukauden aikana neljä Instagram-kuvaa. Kuvien aiheet vaihtelivat laidasta laitaan. Kaikki kuvat olivat vaakakuvia ja yhden kuvan postauksia. Kaikissa kuvissa oli krediitit kunnossa, ja vesileimaa käytettiin kolmessa kuvassa. MTV Uutiset käyttää verkkotuottaja Seppo Haaparannan mukaan tuoreita STT:n kuvia, koska kahta

viikkoa vanhempiä kuvia ei sopimuksen mukaan saa käyttää. Kuva-aiheina sosiaalisessa mediassa käytettävissä STT:n kuvissa ovat yleensä tapahtumat ja ihmiset. Mona Haapsaari, MTV Uutisten uutistuottaja, kertoo kuitenkin käyvänsä tarkastelemassa myös STT:n arkistoja, etenkin kotimaisia uutistapahtumia varten. Julkaistavan kuvan halutaan olevan paras mahdollinen, joten joskus verkossa oleva pääkuva saatetaan muuttaa sosiaalista mediaa varten. Yleensä verkon kuvat päätyvät myös someen. Haapsaari toteaa saman kuvan olevan usein paras sekä sosiaaliseen mediaan että verkkoon. Haaparanta sanoo, että kuva on tärkeä osa linkkiä. Kuvan valintaan vaikuttaa Haaparannan mukaan oma tunnetila. Hän luottaa siihen, että kun kuva herättää itsessä tunteita, se luultavasti tekee saman muillekin. Tällöin kuva kannattaa postata sosiaaliseen mediaan. Haapsaari korostaa, että hyvä somekuva muokkautuu moneen kanavaan eikä se kärsi rajauksista tai teksteistä. Hyvä somekuva rakentuu tunteesta, tuoreudesta, yllätyksellisyydestä ja tarinasta. Sille on selkeä kohderyhmä. MTV Uutisilla ei ole vielä varsinaista somevideotuotantoa, mutta sosiaalisen median tilien painopiste on siirtymässä kuvasta videoon. Kuvaa tarvitaan kuitenkin aina videoihin alkukuvaksi, joten kuvan tarve ei tule loppumaan. (MTV Uutisten Facebook-tili 2018, MTV Uutisten Instagram-tili 2018, Haaparanta & Haapsaari 2018.)

Facebookiin mahtuu paljon sisältöä, ja Haapsaari sanoo, että sinne voi laittaa sellaisiakin asioita, joista ei välttämättä tule suosittuja. Siellä julkaistaan kuvia, videoita ja tekstiä tunnissa yksi tai useampi kerta. Haapsaaren mukaan Instagram-sisältö on MTV Uutisissa mietitympää kuin Facebook-sisältö. Alustoilla on myös eri yleisöt, joten sisältöä täytyy miettiä aiheiden ja niiden käsittelytavan kannalta. Yleensä hyvä kuva toimii kuitenkin molemmissa. Facebook tuo paljon liikennettä Maikkarin verkkoon, ja postaukset toimivat siellä hyvin. Facebookissa yleisö on aktiivinen. Siellä keskustellaan paljon, ja sieltä toimittajat pystyvät nappaamaan puheenaiheita. MTV Uutiset pitää kiinni tietyistä suurista linjoista sosiaalisen median suunnittelussa ja toteutuksessa. Tarkempia ohjeita vaihdetaan suullisesti juttukeikasta riippuen. Someen liittyen Maikkarilla on paljon uutta kokeiltavaa, varsinkin nuorten tavoittamisessa ja siinä, miten ihmiset saataisiin sitoutumaan Maikkariin. Haaparannan mukaan on yhtä arvokasta kohdata ihminen Instagramissa tai television ääressä. MTV Uutisissa sosiaalisen median tekijöitä on päivässä kaksi tai kolme henkilöä. Toimituksessa kukaan ei ole täysipäiväinen somen tekijä. MTV Uutisten kuvälähteet ovat omien kuvaajiansa ja toimittajiensa sekä Lehtikuvan lisäksi AOP, EPA, lukijat ja yksittäiset kuvasopimukset. (Haaparanta & Haapsaari 2018.)

Yle Uutiset julkaisi kahden kuukauden aikana 15 postausta, joissa oli käytetty STT:n kuvia. Kuvista kolme päätyi Facebookin kansikuviksi, loput Instagramiin. Instagram-julkaisujen joukossa oli kolme kuvasarjaa. Instagramissa käytettiin neliökuvia ja Faceboo-

kissa vaakakuvia. Aiheet vaihtelivat laidasta laitaan. Seitsemässä kuvassa oli puutteelliset krediitit, koska kuvaajan nimi puuttui. Vesileimaa ei kuvissa ollut. Yle Uutiset käyttää STT:n kuvia enimmäkseen kotimaisia aiheita koskien sosiaalisessa mediassa. Sometoimittaja Teemu Seppänen toteaa, että he käyttävät STT:n kuvia jopa enemmän kuin Ylen kuvia kotimaisia asioita koskien. Ylen kuvaajat kuvaavat enemmän tv-kuvaa, joten he ovat usein pois pelistä still-kuvaamisen suhteen, kun Suomessa tapahtuu. Seppänen toteaa STT:n kuvien olevan laadukkaita, ja ne tulevat nopeasti käyttöön. Toimittaja Marjut Mäntymaa sanoo, että lähikuvat ovat yleensä hyviä kuvia sosiaaliseen mediaan, koska niistä näkyy tunne. Kaukaa otetut kuvat eivät välttämättä toimi mobiilissa. Seppänen toteaa hyväksi somekuvaksi sellaisen kuva, joka herättää tunteita, jotta siihen reagoidaan, ja sitä kautta Yle Uutiset saa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Mäntymaa lisää, että kuvan tulee olla laadukas. Neliökuvat ovat hyviä, sillä ne sopivat mobiiliin. Vaakakuvia Yle Uutisissa puolestaan vältellään. Myös kuvituskuvia vältellään, koska niissä ei tapahdu tarpeeksi. Tärkeää on myös kuvan äänensävy ja ohessa oleva selitysteksti. Yle Uutisissa lisäelementtiä kuvalle saadaan laittamalla tekstiä kuvaan selventämään kuvan viestiä. Mäntymaa kertoo videon oleva tärkeä elementti ja Yle Uutisten sosiaalisen median vahvuus. Videoonkin tarvitaan aina alkukuva. Joskus valokuva voi olla parempi kuin video, koska sisältö ratkaisee. (Yle Uutisten Facebook-tili 2018, Yle Uutisten Instagram-tili 2018, Mäntymaa & Seppänen 2018.)

Mäntymaa sanoo Facebookin olevan koko kansan paikka, jossa keskustelu on tärkeä osa sen kulttuuria. Seppäsen mukaan Facebook on Yle Uutisten isoin liikenteen lähde. Facebook on iso alusta, jonne mahtuu paljon sisältöä. Facebookissa nopeus on tärkeintä. Muuten Yle Uutisissa edetään visuaalisuus edellä. Facebook muuttaa Mäntymaan mukaan koko ajan muotoaan eikä siihen panosteta, vaan painopiste on siirtynyt Instagramiin. Instagramin visuaalisista elementeistä pidetään kiinni, mutta Facebookissa niitä ei oikeastaan ole. Instagramissa käytetään muun muassa tekstiä kuvan ja videon päällä. Instagramissa yleisöä saa tuotua Instagram Stories -toiminnon kautta. Instagram on selkeästi enemmän nuorten paikka kuin vanhempien, ja siksi Seppänen haluaa Yle Uutisten olevan läsnä siellä. Sosiaalista mediaa suunnitellaan ja uudistetaan, jotta seuraajamäärät kasvaisivat ja tileistä tulisi näyttävämpiä. Tähän yksi avain voisi olla henkilöbrändäys, jolla saataisiin brändiä helpommin lähestyttävämmäksi. Yle Uutisten sosiaalista mediaa tekee päivittäin yhteensä kahdeksan henkilöä some- ja videotiimeistä. Kuvälähteinä toimivat heidän omien kuvaajien ja Lehtikuvan lisäksi EPA ja Reuters. (Mäntymaa & Seppänen 2018.)

5 Johtopäätökset

STT:n neljästä asiakkaasta Yle Uutiset käytti eniten STT:n kuvia sosiaalisen median tileillään. Se oli ainut asiakas, joka julkaisi niitä myös Facebookissa. Instagram on selkeästi pääasiallinen julkaisupaikka kuville. Eniten asiakkaat julkaisivat yhden kuvan postauksia. Uutiskuvia julkaistiin kuvituskuvia enemmän. (Hufvudstadsbladetin, Karjalaisen, MTV Uutisten ja Yle Uutisten Facebook- ja Instagram-tilit 2018.)

Haastattelemani mediat tarvitsevat ja käyttävät STT:n kuvia eri syistä. He tarvitsevat erilaisia kuvia riippuen siitä, missä heidän toimituksensa sijaitsee, miten heidän toimitustensa työt jakautuvat ja miten monipuolisesti he haluavat kuvia julkaista. Karjalainen käyttää STT:n kuvia vähän, mutta silloin, kun se niitä käyttää, STT:n kuvaajat ovat olleet siellä, missä Karjalaisen kuvaajat eivät tai sitten juttu on STT:n uutinen, jossa sen kuva kulkee mukana. Karjalainen hoitaa päivitykset sosiaalisessa mediassa pääosin omilla tai lukijoiden kuvilla, koska heidän juttunsa ja julkaisunsa käsittelee yleensä Pohjois-Karjalaa. Luki-jakuvien aiheena on yleensä luonto. Karjalaisen digituottaja Jani Leinonen sanoo, että heidän pitäisi tarkkailla STT:n kuvia enemmän siltä varalta, jos sieltä sattuisi löytyä hienoja kuvia, jotka olisivat julkaisemisen arvoisia. Muuta mahdollisuutta en näe sille, että Karjalainen julkaisisi sosiaalisessa mediassa enemmän STT:n kuvia kuin se, että he tarkkailisivat enemmän, mitä kuvia STT:lla on tarjottavana. Hufvudstadsbladetkaan ei julkaise sosiaalisessa mediassa STT:n kuvia kovinkaan paljon, koska kuvien pitäisi olla säväyttävämpiä yltääkseen sosiaaliseen mediaan. Uutispäällikkö Nordgren sanoo STT:n kuvaajilla olevan liian paljon töitä, joten he eivät ehdi muuta kuin napata peruskuvat. Nordgrenin kommentista voisi päätellä, että Lehtikuvalla pitäisi olla siis enemmän kuvaajia tai heidän pitäisi priorisoida, mitä kuvataan. Hufvudstadsbladet haluaa luoda eri sosiaalisen median alustoille tyylejä ja omat kuvaajat ovat vähissä. Siksi STT:n kuville on tarvetta ja joskus niitä Hufvudstadsbladetin sosiaalisessa mediassa käytetäänkin. Enimmäkseen niitä julkaistaan verkossa ja printissä. Yle Uutiset käyttää paljon STT:n kuvia, myös sosiaalisessa mediassa, koska heidän omat kuvaajansa kuvaavat tv-kuvaa. Yle Uutisissa on siis tarvetta STT:n kuville varsinkin kotimaisista tapahtumista heidän omien kuvaajiensa ollessa tv-kuvan parissa. Yle Uutisten toimittajan, Marjut Mäntymaan mukaan Ylellä ei ole lehtikuva-perinnettä, joten Lehtikuva on visuaalisuudessa paljon Yleä kehittyneempi. Mäntymaa sanoo kääntyvänsä heti STT:n puoleen, kun kyseessä on kotimaiset uutistapahtumat. MTV Uutisille STT on yksi tärkeistä kuvälähteistä. Yle Uutisten tapaan myös MTV Uutiset hyödyntää STT:n kuvia enimmäkseen kotimaisista uutistilanteista. MTV Uutiset käyttää STT:n kuvia erilaisista tapahtumista ja ihmisistä. Yle ja MTV vaikuttavat olevan tyytyväisiä STT:n kuviin. Karjalaisen tarve STT:n kuville on melko vähäistä, ja Hufvudstadsbladet

pitää STT:n kuvia ”peruskaurana” eikä ole täysin tyytyväinen niihin. (Haaparanta & Haapsaari 2018; Leinonen 2018; Mäntymaa & Seppänen 2018; Nordgren 2018.)

Kaikilla asiakkailla on STT:n ja omien kuvaajiansa lisäksi muitakin kuvalähteitä. Karjalaisessa käytetään mieluiten omia kuvia. Myös Hufvudstadsbladet julkaisee mieluiten omia kuvia ja haluaisi käyttää niitä entistä enemmän, mutta kuvaajia heillä on hyvin vähän. Yle Uutisissa ja MTV Uutisissa ei kuvan lähteellä ole niinkään väliä. Kuvan valinta sosiaaliseen mediaan on usein kiinni tunteesta. Somekuvulta odotetaan säväyttävyyttä, jotta se herättäisi tunteita. Kuva, joka herättää tunteita, laittaa ihmiset reagoimaan kuvaan jotenkin. Hyvä kuva saa ihmiset tykkäämään siitä, kommentoimaan sen yhteyteen ja jakamaan sen. Kuvaan reagointi on kaikille asiakkaille tärkeää, jotta he saisivat näkyvyyttä. (Haaparanta & Haapsaari 2018; Leinonen 2018; Mäntymaa & Seppänen 2018; Nordgren 2018.)

Video menee julkaisumateriaaleja mietittäessä usein kuvan edelle, mutta videoonkin tarvitaan alkukuvaksi still-kuva, jotta se näyttää uutisvirrassa hyvältä. Kuvia tullaan siis tarvitsemaan jatkossakin, vaikka videoiden julkaiseminen lisääntyisi ja pelkkiä kuvia ei julkais-taisi yhtä paljon kuin nyt. (Haaparanta & Haapsaari 2018; Leinonen 2018; Mäntymaa & Seppänen 2018; Nordgren 2018.)

Asiakkaat suunnittelevat sosiaalisen median tilejään hyvin vaihtelevasti. Karjalainen ei suunnittele juuri ollenkaan, Hufvudstadsbladetilla sosiaalisen median kuviot ovat vielä melko levällään eikä valmista somesuunnitelmaa ole, MTV Uutisilla on tietyt perussäännöt, joita kaikki noudattavat, ja Yle Uutisilla on selkeät linjat visuaalisuuden suhteen. Tulevaisuutta ajatellen kaikilla on suunnitelmia ja asioita, joita halutaan toteuttaa. Myös asiakkaiden kokoonpanot vaihtelevat sosiaalisen median tekemisen suhteen yhdestä henkilöstä kahdeksaan henkilöön päivässä. Yle Uutisilla kokoonpano on isoin, kahdeksan henkilöä päivässä, johon kuuluu some- ja videodeskit. Heillä oli myös selvästi eniten STT:n kuvia julkaistuna kahden seuraaman kuukauden aikana. Koska sosiaalisen median tekijöitä on paljon tai ainakin enemmän kuin muilla, se vaikuttaa siihen, kuinka paljon julkaistaan materiaalia ja kuinka paljon on aikaa etsiä kuvia, miettiä aiheita, näkökulmia sekä julkaisuihin liittyviä nyansseja. (Haaparanta & Haapsaari 2018; Leinonen 2018; Mäntymaa & Seppänen 2018; Nordgren 2018.)

Kaikki asiakkaat pitävät Facebookia erittäin tärkeänä liikenteen tuojana. Se on kaikille hyödyllinen, mutta sitä ei välttämättä kehitetä ollenkaan, vaan sinne työnnetään paljon materiaalia, enimmäkseen linkkejä. Koska Facebook tuo liikennettä kaikkien asiakkaiden verkkosivuille, luulen, että asiakkaat tulevat olemaan Facebookissa läsnä ihan yhtä paljon kuin ennenkin, vaikka algoritmit ovatkin muuttuneet ja vaikka sen suunnitteluun ei panos-

tettaisikaan. Myös se, että Facebookissa kommentointi ja keskustelu on tärkeä osa monille käyttäjille, on asiakkaillekin tärkeää. Tämä pitää heidät Facebookissa, jotta he pääsevät näkemään, mistä kansa puhuu ja saavat ehkä uusia juttuaiheita. Kaikkien asiakkaiden mielestä on tärkeää olla esillä myös kuvapainotteisessa Instagramissa. Instagram ei tuo yhtä paljon liikennettä kuin Facebook, mutta siellä on vähän eri yleisö Facebookiin verrattuna. Yleisöt ohjaavat asiakkaita aihevalinnoissa. Facebook on helpompi alusta jakaa linkkejä kuin Instagram. Yle Uutisten sometoimittaja Teemu Seppänen mainitsee, että Instagramin Instagram Storiesin avulla saa myös liikennettä verkkoon. (Haaparanta & Haapsaari 2018; Leinonen 2018; Mäntymaa & Seppänen 2018; Nordgren 2018.)

Kaikilla asiakkailla on enemmän tai vähemmän hieman erilaiset käytännöt siihen, miten sosiaalista mediaa suunnitellaan ja tehdään. Tämä johtuu mielestäni siitä, kuinka paljon sosiaaliseen mediaan halutaan panostaa ja miten tärkeänä asiakkaat sen näkevät.

5.1 Hyvän somekuvan resepti

Haastateltavilla on selviä näkemyksiä siitä, millainen on hyvä kuva sosiaalisessa mediasa. Tunne nousi esille useaan otteeseen. Hyvässä kuvassa on tunnetta, ja se herättää tunteita. Ylen Mäntymaa puhuu lähikuvan toimivuudesta sosiaalisessa mediassa, koska lähikuvassa näkyy ilmeet ja yksityiskohdat ja usein sitä kautta tunteet. Jokin yksityiskohta nousee MTV Uutisten uutistuottaja Mona Haapsaaren mieleen hyvästä somekuvasta puhuttaessa. Yksityiskohta kiinnittää katseen kuvaan. (Haaparanta & Haapsaari 2018; Leinonen 2018; Mäntymaa & Seppänen 2018; Nordgren 2018.)

Uusi, tuore, ihmeellinen, sävyyttävä, yllätyksellinen ja laadukas ovat sanoja, joilla haastateltavat kuvailivat hyvää somekuvaa. Parri (2015) sanoo, että laadukkuudesta kannattaa aloittaa, jotta materiaali erottuisi. (Haaparanta & Haapsaari 2018; Leinonen 2018; Mäntymaa & Seppänen 2018; Nordgren 2018; Parri 2015.)

Maikkarin Haapsaari ja Haaparanta sekä Hufvudstadsbladetin Nordgren sanovat hyvän kuvan kertovan tarinan. Nordgren pitää itse julkaisuista, joissa on enemmän kuin yksi kuva, jolloin tarinan kertominen on luontevampaa kuvilla. Myös Oilinki (2017) sanoo hyvän kuvan herättävän tunteita, kertovan tarinan ja kertomisen tapa on nopea, koska huomio menee nopeasti kuvaan (Haaparanta & Haapsaari 2018; Nordgren 2018; Oilinki 2017).

Tarinan kertomisen lisäksi on tärkeää, millainen äänensävy kuvassa on. Sitä saa muokattua muun muassa tekstillä, joka on tietysti oma elementtinsä julkaistaessa kuvaa sosiaali-

sessä mediassa alustasta riippuen. Ylen Seppänen suosii kuvan päälle laitettavaa tekstiä lisäelementtinä. (Seppänen 2018.)

Hyvä somekuva muokkautuu moneen kanavaan. Kuva ei saa kärsiä, jos sen muokataan-kin vaikkapa neliöksi tai lisätään tekstiä. Instagramissa parhaiten toimivat neliö- ja pysty-kuva. Vaakakuvat menevät aika pieniksi, varsinkin mobiililaitteella selatessa. Facebookissa kuvan muodot voivat enemmänkin vaihdella. (Haaparanta & Haapsaari 2018; Mäntymaa & Seppänen 2018.)

Leinonen sanoo hyväksi nyrkkisäännöksi somekuvalle sen, että saman kuvan, jonka somessa julkaisee, pitää pystyä julkaisemaan myös lehdessä. Vaikka kuvan pitäisi sävyttää, sen pitäisi olla myös sovelias ja sopia julkaisijan yleisilmeeseen. Hyvässä ja huomiota herättävässä kuvassa on Nordgrenin mukaan jokin tilanne, henkilö tai tunnettu henkilö. (Leinonen 2018; Nordgren 2018.)

Hyvässä somekuvassa on tunnetta, tuoreutta, laatua, yksityiskohtia ja ripaus yllätyksellisyyttä. Se kertoo tarinan ja sen äänensävy on kuvalle sopiva ja ymmärrettävä. Hyvä somekuva toimii kaikkialla niin muodoltaan kuin viestiltään.

6 Pohdinta

Sain selkeitä vastauksia kaikkiin tutkimuskysymyksiini, joten mielestäni työni on onnistunut, ja olen tyytyväinen. Välillä haastateltavien vastaukset olivat hyvinkin samantyyliisiä, välillä taas aivan erilaisia. Käsiteltävien asioiden päälinjat ovat kaikilla melko samanlaisia. Mielestäni parihaastattelut toimivat paremmin kuin yksilöhaastattelut, koska ne olivat tiiviitä ja ytimekkäitä. Niissä etu on se, että haastateltavat täydensivät toisiaan. Minusta tuntui, että parihaastatteluissa selkeästikin kaikki tarvittava tuli sanottua ja käsiteltyä.

STT:n asiakkaat jakavat sosiaalisessa mediassa sellaisia STT:n kuvia, joita heillä ei ole ollut itse mahdollisuus kuvata niin kotimaisista kuin ulkomaisista uutistilanteista sekä kuvia, jotka ovat erityisen hyviä tai parempia kuin heidän omat kuvansa. Asiakkaat ostavat harvoin erikseen kuvia sosiaaliseen mediaan. He käyttävät siellä kuvia, jotka kuuluvat kuvasopimuksiin. Kuvat valitaan sosiaaliseen mediaan usein intuitiolla tai hyvän somekuvan tunnusmerkkejä noudattaen. Hyvä somekuva herättää tunteita, se on laadukas ja tuore. Se kertoo tarinan ja muokkautuu moneen alustaan eikä kärsi rajaamisesta tai tekstistä. Alustoilla on asiakkaille selkeät roolit kuvan kannalta. Instagramissa kuva ja visuaalisuus määrää, kun taas Facebookissa jaetaan linkkejä, ja kuva tulee vain mukana. Toki myös Facebookissa kuva on yksi linkkijulkaisun tärkeistä elementeistä. Asiakkaat suunnittelevat sosiaalisen median tilejään hyvin vaihtelevasti.

Voisin tehdä samanlaisen tutkimuksen uudestaan. Tutkimusta olisi voinut kehittää lisäämällä asiakkaiden määrää. Olisin voinut tehdä lisää haastatteluita ja tutkia asiakkaiden sometilejä, jotta tutkimuksen tuloksista olisi tullut entistä monipuolisemmat. Mukaan olisin ottanut erilaisia STT:n asiakkaita, jotta olisin saanut mahdollisesti lisää eriäviä vastauksia. Jos asiakkaiden määrä olisi ollut isompi, olisin ehkä silloin keskittynyt kysymyksissäni STT:n kuviin ja somekuvaan sekä jättänyt pois joitain kysymyksiä. Tutkimusaiheestani voisi kehittää paljon myös jatkotutkimusaiheita. Samantyyllisen tutkimuksen voisi tehdä vaikkapa videoiden julkaisemisesta. Esimerkiksi Facebookin algoritmimuutosten vaikutus medioiden toimintaan ja näkyvyyteen tai STT:n digimateriaalin käyttäminen asiakkaiden näkökulmasta olisivat aiheita, jotka nousivat haastatteluissa esille. Kaikissa haastatteluissa tuli esille se, miten paljon mediat näkyvät Facebookissa. Jälkimmäinen aihe tuli esille uutispäällikkö Richard Nordgrenin haastattelussa, jossa hän sanoi, että STT voisi tarjota enemmän digimateriaalia kuten videoita ja panostaa niiden tekemiseen. STT:n videot ovat hänen mielestään huolimattomasti tehtyjä. Mielestäni tämä olisi mielenkiintoinen tutkinnan kohde. Myös sitä, miksi krediittien merkitseminen joskus uupuu, voisi mielestäni tutkia.

Olen myös tyytyväinen, että seurasin asiakkaiden sometilejä ennen haastatteluja sekä niiden jälkeen. Ymmärsin haastateltavia paremmin ja minun oli siten helpompi jäsentää haastatteluissa kuulemaani tekstiksi. Myös se, että kirjasin sometilien tapahtumia taulukokoon, helpotti analyysin kirjoittamista, kun kaikki informaatio oli järjestyksessä. Huomasin, että olin kirjoittanut ylös myös todella tarkkoja asioita, joita en sitten loppujen lopuksi tarvinnutkaan. Oleellista oli, kuinka monta kertaa kukin asiakas oli kahden kuukauden aikana postannut STT:n kuvan, missä alustassa ne oli postattu, mistä aiheesta postatut kuvat olivat, oliko julkaisuun laitettu yksi vai useampi kuva ja mitkä kuvat saivat eniten tykkäyksiä tai muita reagoiteja. Yhteensä STT:n kuvia oli postattu 25 julkaisuun, joista kolme oli Yle Uutisten Facebookin kansikuvapäivityksiä ja kaikki loput julkaistiin Instagramissa. Yle Uutisten julkaisumäärä oli suurin eli 15 STT:n kuvaa, Hufvudstadsbladetilla oli kuusi kuvaa ja MTV Uutisilla neljä kahdessa kuukaudessa. Kaikista 25 julkaisusta yhteensä viidessä julkaisussa oli enemmän kuin yksi kuva. Suosituimmat kuvat liittyivät aiheiltaan urheiluun, Suomen presidenttiin ja siniristilippuun, julkisuudenhenkilöihin ja eläimiin. Erityisesti urheiluaiheisia julkaisuja postattiin paljon.

En näe tutkimuksessani epäluotettavia kohtia lukuun ottamatta sitä, että kuvien luokittelu voi olla välillä hankalaa ja hyvin vaihtelevaa luokittelijasta riippuen. Seuratessani asiakkaiden tilejä luokittelin kuvan joko uutis- tai kuvituskuvaksi. Tämä oli vielä melko helppoa, mutta uutiskuvat luokittelin joko koviksi tai pehmeiksi uutiskuviksi, jolloin huomasin, että monista kuvista löytyi molempien moodien merkkejä. Kuvien lokeroiminen oli osittain omasta mielipiteestäni riippuvainen. Lisäksi mietin omaa rooliani haastattelijana. Jäin pohtimaan, uskalsivatko haastateltavat kertoa minulle kaiken, myös negatiiviset, usein juuri ne kaikista hedelmällisimmät asiat. Mielestäni osa haastateltavista kertoi aivan kaiken, osalla ehkä ei vain ollut mitään negatiivista sanottavaa. Jos negatiivista sanottavaa oli, haastateltavat kyllä perustelivat mielipiteensä.

Olen melko tyytyväinen opinnäytetyöprosessiini ja suoriuduin siitä mielestäni hyvin, vaikka en ole kirjoittanut vastaavanlaisia tekstejä ikinä aiemmin. Sain itse päättää aikataulusta, ja ne olivat tarpeeksi väljät minulle. Aloitin työn suunnittelun helmikuussa 2018 ja lopulliseen aiheeseeni päädyin maalikuussa, jolloin aloitin tietoperustan ja johdannon kirjoittamisen. Huhti- ja toukokuun tein esiselvitystä ja kirjoitin tietoperustaa. Toukokuussa tein haastattelut sekä kirjoitin tietoperustaa ja metodiosaa. Kesäkuussa kirjoitin analyysi-, johtopäätös- ja pohdintaosiot sekä johdannon loppuun. Heinäkuun alku meni työtä tarkastaessa. Työn eteneminen sujui juuri niin kuin suunnittelin. Myös itse tekoprosessi sujui suunnitelmien mukaan. Toki työssä tuli vastaan asioita, joita täytyi miettiä uudelleen ja monta kertaa, mutta se oli helppoa, koska suunnittelin työn hyvin ja mietin jo valmiiksi työn ongelmakohtia opinnäytetyöohjaajani kanssa. Työn antiin olen myös melko tyytyväinen. Sain mieles-

täni mielenkiintoisia asioita irti haastatteluista ja esiselvityksestä. Niistä lienee hyötyä STT:lle. Toisaalta minusta tuntuu, että minun olisi pitänyt saada aiheesta enemmän irti ja minun olisi pitänyt osata pohtia ja jäsentää saamiani haastatteluja paremmin.

Opin opinnäytetyön tekemisestä erityisesti sen, että suunnitteluvaihe on elintärkeä ja helpottaa työn tekemistä. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty pitää sanontana kutinsa. Kokeuksena haastattelut ovat aina mielestäni kasvattavia, koska niistä saa uusia näkökulmia sekä haastatteluaiheeseen että haastattelutekniikkaan ja -tyyliin.

Suuret kiitokset Kaarinalle sparrauksesta ja korvaamattomista neuvoista. Kiitos STT:lle ja avainasiakaspäällikkö Maija Paikkalalle, jolta sain ohjeita, kuvia ja vinkkejä sekä selkeitä vastauksia kaikkiin kysymyksiini.

Lähteet

Aaltonen, I. 2017. Sosiaalisen median tulevaisuus? lines Aaltonen. Luettavissa:

<https://iinesaaltonen.fi/2017/09/07/sosiaalisen-median-tulevaisuus/> Luettu: 24.5.2018

Apajalahti, H. 2013. Media murtuu – uusi suomalainen kuvajournalismi nousee. Haaga-Helia. Luettavissa:

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67077/ApajalahtiONTKuvajournalismi.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Luettu: 3.3.2018

Associated Press. 2018. About Us. Luettavissa: <https://www.ap.org/about/> Luettu:

1.6.2018

Encyclopædia Britannica. 2018. News agency. Luettavissa:

<https://www.britannica.com/topic/news-agency> Luettu: 1.6.2018

Etelä-Suomen Sanomat. 2018. Utistoimisto AFP listasi: viisi asiaa, jotka on syytä tietää Suomesta. Luettavissa: <https://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/art2433198> Luettu: 1.6.2018

Fiegerman, S. 2015. The Lesser-known member of of Facebook's original team is ready for the spotlight. Mashable. Luettavissa: <https://mashable.com/2015/02/04/andrew-mccollum-facebook/#DWrFG2g5gaqC> Luettu: 3.3.2018

The Guardian. 2007. Reuters: a brief history. Luettavissa:

<https://www.theguardian.com/media/2007/may/04/reuters.pressandpublishing> Luettu: 1.6.2018

Hietaharju, M. 2006. Valokuvan voi repiä. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. Luettavissa:

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13441/9513925773.pdf?sequ> Luettu: 12.5.2018

Hintikka, K.A. Sosiaalinen media. Jyväskylä. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu: 3.3.2018

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hufvudstadsbladetin Facebook-tili. 2018. <https://www.facebook.com/Hufvudstadsbladet/>

Hufvudstadsbladetin Instagram-tili. 2018.

<https://www.instagram.com/hufvudstadsbladet/?hl=fi>

Instagram. 2018a. Press. Luettavissa: <https://instagram-press.com/our-story/> Luettu: 3.3.2018

Instagram. 2018b. About Us. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/us/> Luettu: 3.3.2018

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi. Hansaprint Oy. Vantaa.

Karjalainen. 2016. Instagram ei ole enää vain nuorten juttu. Luettavissa:

<https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/kotimaa/item/118113-instagram-ei-ole-ena-vain-nuorten-juttu> Luettu: 4.6.2018

Karjalainen 2018a. Lyhyesti. Luettavissa: <http://mediamyyni.karjalainen.fi/lyhyesti> Luettu: 17.4.2018

Karjalainen 2018b. Historia. Luettavissa: <http://mediamyyni.karjalainen.fi/historia> Luettu: 17.4.2018

Karjalaisen Facebook-tili. 2018. <https://www.facebook.com/SanomalehtiKarjalainen/>

Karjalaisen Instagram-tili. 2018. <https://www.instagram.com/karjalainenfi/?hl=fi>

Keskisuomalainen 2016. Susanna Ilmonista tulee HBL:n päätoimittaja. Luettavissa:

[https://www.ksml.fi/kotimaa/Susanna-Ilmonista-tulee-HBLn-päätoimittaja/829124](https://www.ksml.fi/kotimaa/Susanna-Ilmonista-tulee-HBLn-paatoimittaja/829124) Luettu: 7.5.2018

Kielitoimiston sanakirja, 2018. Valokuva. Kotimaisten kielten keskus. Luettavissa:

<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80> Luettu: 12.5.2018

Koivunen, E. 2010. 2. Sosiaaliseen mediaan liittyvät tietoturvariskit. Valtiovarainministeriö.

Luettavissa: <https://www.vahtiohje.fi/web/guest/2.-sosiaaliseen-mediaan-liittyvat-tietoturvariskit> Luettu: 23.5.2018

Koskinen, P. 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/Jn63PDMP> Luettu: 3.3.2018

Kuutti, H. 2011. Uutiskuva ei saa olla loukkaava. Kaleva. Luettavissa: <http://www.kaleva.fi/uutiset/mediatohtori/uutiskuva-ei-saa-olla-loukkaava/410684/> Luettu: 2.3.2018

Kuvaja, H. 2015. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa – Vinkkejä yrityksen Instagram-markkinointiin. Kuulun Blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/> Luettu: 26.5.2018

Kuvapankit 2017a. Kuvapankki asiaa. Luettavissa: <https://www.kuvapankit.com/> Luettu: 2.5.2018

Kuvapankit 2017b. Kuvatoimisto ala muutoksessa. Luettavissa: <https://www.kuvapankit.com/kuvatoimisto-ala-muutoksessa/> Luettu: 2.5.2018

Lehtiniitty, M. 2016. Instagram kopioi Snapchatin tarinaominaisuuden – nyt tulee Instagram Stories. Mobiili.fi. Luettavissa: <https://mobiili.fi/2016/08/02/instagram-kopioi-snapchatin-tarinaominaisuuden-nyt-tulee-instagram-stories/> Luettu: 3.3.2018

Lehto, E.2018. Sosiaalisen median kuvakoot ja videokoot 2018. NoBot. Luettavissa: <http://nobot.fi/sosiaalisen-median-kuvakoot-ja-videokoot-2018/> Luettu: 26.5.2018

Markkinointi & Mainonta 2003. Hufvudstadsbladet tabloid-kokoon. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/hufvudstadsbladet-tabloid-kokoon-6280899> Luettu: 17.4.2018

Mediahub 2018. Luettavissa: <https://www.mediahub.fi/yritys> Luettu: 17.4.2018

Mediakompassi, Yle 2018. Luettavissa: http://vintti.yle.fi/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/7-luokkalaiset/mediataju/kuvien_tulkinta/uutiskuva.htm Luettu: 2.3.2018

Mervola, P. 2013. STT:n uutiset mediamaksuun. Keskisuomalainen. Luettavissa: <https://www.ksml.fi/mielipide/kolumni/STTn-uutiset-mediamaksuun/629808> Luettu: 1.6.2018

MTV Uutisten Facebook-tili. 2018. <https://www.facebook.com/mtv3uutiset/>

MTV Uutisten Instagram-tili. 2018. <https://www.instagram.com/mtvuutiset/?hl=fi>

MTV yritysinfo 2018. Luettavissa: <https://www.mtv.fi/yritys> Luettu: 17.4.2018

Mäenpää, J. 2016. Utiskuvat toden ja tulkinnan välissä: Objektiivisuuden rakentuminen kuvajournalismin ammattikäytännössä. Media & viestintä. Luettavissa: <https://mediaviestinta.fi/blogi/utiskuvat-toden-ja-tulkinnan-valissa-objektiivisuuden-rakentuminen-kuvajournalismin-ammattikaytannoissa/> Luettu: 3.3.2018

Nettielamaa 2018. Sosiaalinen media tulevaisuudessa. Luettavissa: <http://www.nettielamaa.com/sosiaalinen-media-tulevaisuudessa/> Luettu: 23.5.2018

Oilinki, T. 2017. Miten syntyy hyvä somekuva ja miksi somekuviin kannattaa panostaa. Stoorila. Luettavissa: <http://www.stoorila.fi/blogi/2017/7/4/hyva-somekuva> Luettu: 26.5.2018

Parri, J. 2015. Erotu kuvilla sosiaalisessa mediassa. Suomen digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/erotu-kuvilla-sosiaalisessa-mediassa> Luettu: 26.5.2018

Pienimäki, M. 2012. Tukea journalististen valokuvien tulkintaan. Media & viestintä. Luettavissa: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62884/24428> Luettu: 4.4.2018

Pienimäki, M. 2013. Valokuvien kriittinen tulkitseminen medialukutaitona ja lajityypittely sen kehittäjänä. Suomen valokuvataiteen museo. Helsinki.

Pinola, M. 2017. Harkittua vai harkitsematonta, luomua vai muokattua? 5 vinkkiä somekuvaan, jolle sataa tykkäyksiä. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9501491> Luettu: 26.5.2018

Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median katsaus 12/2017. Lehmätkin lentäis. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2017/12/05/sosiaalisen-median-katsaus-12-2017/> Luettu: 3.3.2018

- Pönkä, H. 2014. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014 – käyttäjämäärät ja kuvaajat. Lehmätkin lentäis. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/> Luettu: 4.6.2018
- Salo, M. 2000. Imageware – Kuvajournalismi mediafuusiossa. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Saves, S. 1986. Kuvajournalismi sellaisena kuin olen sen kokenut. Amer-yhtymä Oy Weilin + Göösin kirjapaino. Espoo.
- STT. 2014. STT:n uutiskuvapalvelusopimuksen (LKS) yleiset sopimusehdot. Ei julkiset.
- STT. 2016. Lehtikuvan sosiaalisen median kuvakäyttöehdot. Ei julkiset.
- STT. 2018a. Yritys. STT. Luettavissa: <https://stt.fi/> Luettu: 1.3.2018
- STT. 2018b. Johto ja omistajat. Luettavissa: <https://stt.fi/omistajat/> Luettu: 18.9.2018
- STT. 2018c. Visio. Luettavissa: <https://stt.fi/visio/> Luettu: 1.3.2018
- STT. 2018d. Palvelut. Kuva-arkisto. Luettavissa: <https://stt.fi/product/kuva-arkisto/> Luettu: 2.5.2018
- STT. 2018e. Tyylikirja. Kuvitus. Luettavissa: <https://stt.fi/tyylikirja/kuvitus/kuvat/> Luettu: 1.3.2018
- Suomen digimarkkinointi. 2018. 6 vinkkiä millainen on hyvä markkinointikuva Facebookissa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-vinkkia-millainen-hyva-markkinointikuva-facebookissa> Luettu: 26.5.2018
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2017a. Väestön tieto- ja viestintäteknikan. Tilastokeskus. Helsinki. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html Luettu: 4.6.2018
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2017b. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Tilastokeskus. Helsinki. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html Luettu: 4.6.2018

Talouselämä. 2016. Instagramin käyttäjämäärä nousi jo puoleen miljardiin. Luettavissa:

<https://www.talouselama.fi/uutiset/instagramin-kayttajamaara-nousi-jo-puoleen-miljardiin/dacfa696-282f-34ab-aa2c-bc73a0d0b1d6> Luettu: 4.6.2018

Uimonen, R. 2012. Facebook journalistien lähteenä. JSN. Luettavissa:

<http://www.jsn.fi/blog/facebook-journalistien-lahteenä/> Luettu: 3.3.2018

Uski, S. 2016. Someriippuvuus. Päihdelinkki. Luettavissa:

<https://www.paihdelinkki.fi/fi/tietopankki/tietoiskut/toiminnalliset-riippuvuudet/someriippuvuus> Luettu: 23.5.2018

Yle 2017. Facebookia käyttää nyt kaksi miljardia ihmistä. Luettavissa:

<https://yle.fi/uutiset/3-9693338> Luettu: 3.3.2018

Yle 2015. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/11/ylen-historia> Luettu:

17.4.2018

Yle Uutiset 2010. STT osti Lehtikuvan – Sanoma STT:n suurimmaksi omistajaksi. Luetta-

vissa: <https://yle.fi/uutiset/3-5488252> Luettu: 16.4.2018

Yle Uutisten Facebook-tili. 2018. <https://www.facebook.com/yleuutiset/>

Yle Uutisten Instagram-tili. 2018. <https://www.instagram.com/yleuutiset/?hl=fi>

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset STT:n asiakkaille

1. Mitä työtehtäviinne kuuluu ja miten työhön liittyy kuvaan ja sosiaaliseen mediaan?
2. Millaisia STT:n kuvia käytätte sosiaalisessa mediassa ja miten ne toimivat suhteessa muuhun mitä sosiaalisessa mediassa jaatte?
3. Millä perusteella kuva valitaan sosiaaliseen mediaan?
4. Miten suunnittelette omia sosiaalisen media tilejänne? Onko sosiaaliseen mediaan postaaville toimittajille annettu erillisiä ohjeita?
5. Mikä on Instagramin ja Facebookin rooli ja miten koette ne kuvan kannalta?
6. Millainen on hyvä kuva sosiaalisessa mediassa ja mitä siinä täytyy ottaa huomioon?