



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Marjo Vääntinen

Instagram Stories uutiskerronnassa

Visuaalista ja sitouttavaa sisältöä nuorelle
kohderyhmälle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (YAMK)

Mediatuottamisen koulutusohjelma

Opinnäytetyö

13.11.2019

Tekijä Otsikko	Marjo Vääntinen Instagram Stories uutiskerronnassa Visuaalista ja sitouttavaa sisältöä nuorelle kohderyhmälle
Sivumäärä Aika	79 sivua 13.11.2019
Tutkinto	Medianomi (YAMK)
Tutkinto-ohjelma	Mediatuottamisen tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Marin Tero
<p>Opinnäytetyössä tutkitaan Instagramin Stories -kerronnan erityispiirteitä digitaalisen journalismin näkökulmasta. Työn keskeisin tavoite on selvittää, miten uutismediat voisivat parhaiten hyödyntää Instagram Stories -palvelun tarjoamia ominaisuuksia uutiskerronnassaan.</p> <p>Yhä useampi seuraa maailman tapahtumia sosiaalisen median kautta mobiililaitteilla. Instagramin Stories -alustan kaltaiset vertikaaliset sisällöt ovat levinneet laajalti myös muille sosiaalisen median alustoille. Tarinamuotoisten sisältöjen ennustetaan ohittavan perinteisen syötteen vuoden 2019 aikana. Yli puolet Instagramin käyttäjistä on 18–34 -vuotiaita.</p> <p>Aineistoni koostuu seitsemän kansainvälisen mediaorganisaation Instagram Stories -julkaisuista kahden kuukauden seuranta-ajalta. Valitsin aineiston analysointimenetelmäksi tyypittelyn. Se on laadullisen analyysin menetelmä, jossa aineistosta etsitään toistuvia ominaisuuksia ja tunnusomaisia piirteitä.</p> <p>Analyysin pohjalta löysin 12 erilaisista sisältötyyppiä, jotka hyödyntävät Instagram Stories -alustalle tyypillisiä ominaisuuksia: visuaalisuutta, vuorovaikutteisuutta, reaaliaikaisuutta ja tarinallisuutta. Aineistosta nousseet sisältötyypit ovat kuvakoosteet ja -reportaasit, videotarinat ja minidokumentit, longform-feaureet, datavisualisoinnit ja explainer-videot, kyselyt ja äänestykset, uutisvisat, interaktiiviset tarinat, breaking news, live-videot, toimittajan persoonaa hyödyntävät, uutiskoosteet ja behind the scenes -sisällöt.</p> <p>Mediaorganisaatiot eivät tällä hetkellä tavoita nuoria tarpeeksi hyvin, mutta Instagram Stories-julkaisujen avulla voidaan tavoittaa nuori yleisö. Visuaalisesti rikas ja kohderyhmää puhutteleva sisältö sekä vuorovaikutus lisäävät yleisön sitoutumista. Tarinoiden tavoitavuutta voi kasvattaa säännöllisellä julkaisutahdilla. Yhtenäinen visuaalinen linja vahvistaa brändimielikuvaa, jonka merkitys Instagramin kaltaisella visuaalisella alustalla korostuu.</p> <p>Uusilla alustoilla on väistämätön vaikutus uutiskerrontaan. Tutkimus todentaa tarvetta jatkuvalla kehityksellä ja muutoksen tarkastelulle ja luo kuvaa alati muuttuvasta digitaalisen journalismin kentästä.</p>	
Avainsanat	Instagram Stories, digitaalinen journalismi, sosiaalinen media, tarinankerronta

Author Title	Marjo Vääntinen Instagram Stories from the Point of Digital Journalism Effective Visual Storytelling to Engage Younger Audiences
Number of Pages Date	79 pages 13 December 2019
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Media Production
Specialisation option	
Instructor	Tero Marin, Senior Lecturer
<p>This master's thesis explores the Instagram Stories feature from the point of digital journalism. It aims to understand what news organizations publish in their Instagram Stories and how they could exploit the Instagram Stories feature in their news feeds. Moreover, the thesis examines how to create engaging content and build a more personal relationship with audience in Instagram Stories</p> <p>Social media has become an essential part of many daily lives and has changed the way readers can find and consume news. Vertical platforms such as Instagram Stories has signaled a shift in mobile storytelling and spread across numerous other social media platforms. Stories format is predicted to overtake traditional feeds in the course of 2019. Over half of Instagram users are between the ages of 18–34. As people spend more time on the platform, news organizations need to understand the importance of platform where their audiences already are.</p> <p>The material was collected by observing and monitoring the use of Instagram Stories in seven international media organizations for two months. The results were analyzed by a grouping that searches the material for distinctive characteristics and frequent attributes.</p> <p>The analyses revealed 12 different content types that exploit the typical features on the Instagram Stories platform: visibility, interaction, real time and storytelling based. These content types were picture compilations and picture coverages, video stories and mini documentaries, long-form long-features, data visualisations and explainer videos, polls and votes, news quizzes, interactive stories, breaking news, live streaming, videos exploiting the reporters persona, news summaries and behind the scenes contents.</p> <p>In addition, another result is that Instagram Stories is a great way to engage younger audience. Effective visual storytelling based on content that speaks to the audience and interaction creates strong audience engagement. When using Instagram Stories, it is essential for media organizations to highlight content quality and post regularly.</p> <p>New platforms have an inevitable effect on the news. This study verifies the need to survey the progress and changes and creates an image of the ever-changing field of digital journalism.</p>	
Keywords	Instagram Stories, digital journalism, social media, storytelling

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen lähtökohta	5
2.1	Tutkittavat mediaorganisaatiot	7
2.2	Tutkimusmenetelmä	9
2.3	Tutkimuksen rakenne	11
3	Tärkeimmät käsitteet tutuiksi	12
3.1	Tarinankerronta digitaalisessa journalismissa	12
3.2	Instagram Stories	14
4	Digitalisaatio mullistaa mediakenttää	15
4.1	Painettu lehti siirtyi verkkoon	17
4.2	Muuttuva median kulutus – uutissisältöjä mobiililaitteille	18
4.3	Sosiaalinen media vaikuttaa sisältöihin	20
4.4	Digitaalisen journalismin uudet muodot	22
4.4.1	Digitaalisen kerronnan juttutyypit	23
4.4.2	Visuaalisen kerronnan uudet muodot	25
5	Instagram on visuaalinen ja sosiaalinen media	31
5.1	Instagramin lyhyt historia	31
5.2	Stories-ilmiön suosio kasvaa	32
5.3	Kohderyhmänä nuori yleisö	35
5.4	Instagram Stories -alustan hyödyntäminen uutismedioissa	37
6	Analyysi	39
6.1	Uutismedioiden Instagram Stories -sisällöt analyysissa	40
6.2	Aineistosta nousseet Instagram Stories -sisältötyypit	53
6.2.1	Visuaaliset sisällöt	53
6.2.2	Vuorovaikutteiset sisällöt	59
6.2.3	Reaaliaikaiset sisällöt	63
6.2.4	Tarinalliset sisällöt	65
7	Tulokset ja yhteenveto	68
	Lähteet	75

1 Johdanto

Tarinoita on kerrottu aina. Niillä on välitetty tietoa ihmisiltä ja sukupolvilta toiselle maapallon toiselta puolelta toiselle. Tarinoilla välitetään edelleen tietoa, mutta tavat kertoa niitä ovat muuttuneet ajan myötä.

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa arjessamme ja on yhä useammalle meistä ikkuna maailman tapahtumiin. Sosiaalisen median palvelut ovat olennainen osa myös diginatiivin journalismin toimintaympäristöä. Tämän päivän mediataloissa sosiaalinen media on työväline ja julkaisukanava, joka haastaa perinteisen journalismin esitystapoja. Tekniikan tuomat mahdollisuudet sekä sosiaalisen median vuorovaikutteisuus muokkaavat tapoja, mistä ja miten uutisia kerrotaan.

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien ja videoiden jakoon keskittynyt sosiaalisen median palvelu, jolla on maailmanlaajuisesti yli miljardi päivittäistä käyttäjää. Instagram Stories on Instagramin sisäinen toiminto, jonka avulla käyttäjät ja brändit voivat jakaa useista kuvista, videoista tai tekstistä koostuvia hetkiä ja julkaista ne omaksi tarinakseen. 500 miljoonaa Instagram-tiliä käyttää Instagram Stories -alustaa joka päivä. (Instagram 2019.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Instagramin Stories -kerronnan erityispiirteitä digitaalisen journalismin näkökulmasta. Vaikka tarinamuotoiset 24 tunnin mittaiset video- ja kuvasarjat ovat tällä hetkellä suosittuja monissa sosiaalisen median palveluissa, on Instagram Stories vuonna 2019 ehdottomasti suosituin tarinaominaisuuden tarjoava palvelu ja sen ennustetaan ohittavan alustan perinteisen syötteen eli feedin vuoden 2019 aikana (Constine 2019).

Vertikaalimuotoinen kerronta näyttäisi olevan kovassa nosteessa, joten on tärkeää tarkastella kerrontamuodon mahdollisuuksia uutismedioiden näkökulmasta. Mediatalot yrittävät löytää yleisöjä sieltä, missä ihmiset jo ovat, joten on tärkeää tarkastella, millainen uutissisältö tällaisessa ympäristössä pärjää. Opinnäytetyöni tarkoitus on kartoittaa, millaisia sisältöjä uutismediat maailmalla tyypillisesti julkaisevat Instagram Stories -alustalla vuonna 2019, ja etsiä vastauksia siihen, millainen kerronta Instagramin tarinaominaisuu-

delle on ominaista. Työn keskeisin tavoite on selvittää, miten uutismediat voisivat parhaiten hyödyntää Instagram Stories -palvelun tarjoamia ominaisuuksia uutiskerronnassaan.

Uutisten seuraaminen on muuttunut digitaaliseksi ja alustat yhä pienemmiksi. Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksesta käy ilmi, että kansainvälisesti nuorten ensisijaisena uutisväylänä on nykyään sosiaalinen media (Digital News Report 2019). Mobiilialustalla kerronta sekä sisältö on muuttunut yhä visuaalisemmaksi ja sosiaalisemmaksi. Perinteiset esitystavat eivät siirry uusille alustoille sellaisenaan, vaan verkossa ja mobiilissa uutisilla on omat esitystapansa. Uusia juttutyppejä syntyy jatkuvasti.

Digitaalisen journalismin monista tuoreista esitystavoista valitsin tarkasteluun uutismedioiden pystyformaattiin tarkoitetut sisällöt, jotka on tarkoitettu käytettäväksi mobiililaitteilla, ja näistä tarkemmin rajattuna vielä sosiaaliseen mediaan tuotetut Instagram Stories -sisällöt. Instagram Stories tarjoaa sisältömuotona mahdollisuuden käyttää useita digitaalisen journalismin uusista kerrontamuodoista. Tästä syystä tarkastelen opinnäytetyössäni myös yleisellä tasolla journalismin kehittymistä uusille alustoille, uusien juttutyyppien syntymistä ja sosiaalisen median vaikutusta tähän kehitykseen.

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni luin muutamia suomalaisia ja useita kymmeniä ulkomalaisia verkkoartikkeleita, jotka käsittelevät digitaalisen journalismin uusia kerrontamuotoja ja Instagram Stories -palvelun hyödyntämistä uutissisällöissä. Luin artikkeleita aktiivisesti kuuden kuukauden ajan alaa käsittelevistä uutissivustoista, kuten digitaalista journalismia käsittelevältä uutissivustolta Journalism.com tai teknologiaa käsitteleviltä Digiday ja Techcrunch -sivustoilta. Lisäksi luen aktiivisesti uutta journalismia tutkivien Harvardin Nieman Lab-, BBC News Lab- ja Reuters Institute for the Study of Journalism -sivustoilla julkaistuja artikkeleita ja raportteja. Tilaan ja luen viikoittain sosiaalisen mediaan ja viestintään liittyvien toimijoiden uutiskirjeitä, esimerkiksi Social Media Today, Battenhall ja Later, joissa käsitellään esimerkiksi Instagramin uusia ominaisuuksia ja annetaan ohjeita niiden ammatilliseen käyttöön. Lisäksi seuraan alaan liittyviä julkaisuja Facebookista ja Twitteristä sekä blogitekstejä ja artikkeleita esimerkiksi Mediumista. Opinnäytetyötä tehdessäni olen hakenut internetistä aiheeseen liittyvää aineistoa esimerkiksi hakusanoilla "New storytelling formats", "Instagram Stories", "Vertical storytelling", "Digital journalism" ja "Social media".

Digitaalisen kerronnan uusia muotoja sekä sosiaalisen median luonnetta olen seurannut ammattini puolesta vuosikausia. Omien havaintojeni lisäksi perehdyin opinnäytetyöprosessin aikan toimittaja Terhi Upolan kirjaan *Livenä ja läsnä – verkon uudet juttutyypit*. Verkkokerrontaa tutkinut toimittaja Upola nostaa esiin seitsemän verkon uutta juttutyyppiä: tapahtuman keskipisteeseen vieminen, tarinallisuus, vaihteittain julkaiseminen, tekijän persoonallisuuden hyödyntäminen, vuorovaikutteisuus, yleisön mahdollisuus kokeilla itse ja visuaalisuus (Upola 2018, 31). Lisäksi käytin lähdeaineistona BBC News Labin tekemää selvitystä digitaalisen kerronnan uusista muodoista. BBC News Labin Tristan Ferne listaa 12 erilaista digitaalisen journalismin kerrontamuotoa. Fernen ja Upolan listat käsittelevät kaikkea digitaalista julkaisemista, mutta niitä voi hyödyntää myös ainoastaan Instagramin tarinaominaisuudelle tyypillisiä sisältöjä tutkittaessa.

Sosiaalisen median luonteeseen perehdyin esimerkiksi Harto Pönkän *Sosiaalisen median käsikirjan* ja blogikirjoitusten pohjalta. Juhana Torkin *Tarinan valta – kertomus luolamiehen paluusta* sekä Matti Hyvärisen *Kerronnallinen tutkimus* -teosten avulla tutkin tarinallisuutta ja kerrontaa.

Lähdeteoksia Instagram Stories -alustan käytöstä nimenomaan uutissisällöissä ei löydy, mutta aihetta käsitteleviä artikkeleita löysin paljon. Lisäksi luin kolme aihetta käsittelevää opinnäytetyötä. Sosiaalisen median toimisto Blockpartyn vuonna 2018 tekemä tutkimus Instagram Stories -alustan suosiosta toimi yhtenä lähdeaineistona perehtyessäni sosiaalisen median tarinamuotoiseen kerrontaan.

Muun muassa tämän lähdeaineiston ja muun olemassa olevan taustatietoni kautta olen koonnut neljä ominaisuutta, jotka ovat Instagram Stories -sisällölle tyypillisiä. Näiden esiin tuominen jo opinnäytetyön alkuvaiheessa on tärkeää, sillä ominaisuuksia käsitellään jo teoriaosuudessa. Instagram Stories -sisällöille tyypillisiä ominaisuuksia ovat:

- Visuaalisuus
- Vuorovaikutteisuus
- Reaaliaikaisuus
- Tarinallisuus

Vaikka Fernen ja Upolan listat ovat laajempia kuin oma kriteeristöni, pitävät ne sisällään samoja ominaisuuksia. Kategorioiden muodostamisen avulla tarkastelen tapoja, jotka Instagram Stories -kerrontamuodolle ovat ominaisia. Uutistytön kannalta on tärkeää tietää,

millaisia uutissisältöjä Instagramin tarinoissa kannattaa julkaista ja mitkä kerrontatyypit luovat sitoutumista. Kategorioiden luominen on tärkeää, koska sillä saadaan ymmärrystä siihen, mihin suuntaan kerronta on muuttumassa.

Aineistoni koostuu seitsemän mediaorganisaation Instagram Stories -julkaisuista kahden kuukauden seuranta-ajalta. Etsin aineistostani Instagram Stories -sisältötyyppejä, jotka hyödyntävät visuaalisuutta, vuorovaikutteisuutta, reaaliaikaisuutta ja tarinallisuutta. Tutkin tarinaominaisuuden käyttöä aineistooni valitsemieni maailman johtavien uutismedioiden Instagram Stories -julkaisuissa kiinnittäen huomiota siihen, kuinka edellä mainittuja ominaisuuksia hyödynnetään uutissisällöissä. Aineistoa läpikäymällä etsin tunnusomaisia piirteitä ja toistuvia esitystapoja, joiden pohjalta luon sisältötyyppejä. Sisältötyyppien avulla pyrin muodostamaan käsityksen siitä, millaiset uutissisällöt sopivat sosiaalisen median stories-alustalle.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja siitä voi olla hyötyä toimittajille ja sisällöntuottajille, jotka sosiaalisen median aikakautena pohtivat, millaista sisältöä Instagram Stories -alustalle kannattaisi tehdä. Aiheen kannalta ongelmallista on se, että verkkokerronta muuttuu jatkuvasti ja tieto voi vanhentua nopeasti. Muutama vuosi sitten pystysuunnassa kuvattua videota pidettiin vähintäänkin erikoisena ratkaisuna, mutta nyt vertikaaliformaatti näyttäisi olevan normi kaikessa mobiililaitteille tarkoitetuissa sisällöissä.

Uusilla alustoilla ja tekniikalla on väistämätön vaikutus uutiskerrontaan. Emme tiedä, miten ja kuinka nopeasti tekniikka muuttuu, mutta tiedämme sen muuttuvan. Siksi digitaalisen journalismin kehityksen seuraaminen on tärkeää. Myös Instagram Stories -alustan sisäiset ominaisuudet muuttuvat ja päivittyvät jatkuvasti. Opinnäytetyötä tehdessäni Instagram on ilmoittanut julkaisevansa Stories-alustalla ainakin uuden kutsutoiminnon, jota en tässä opinnäytetyössä ota huomioon (Hutchinson 2019). Vaikka kerrontatavat ja alustat muuttuvat, tutkimalla aihetta saadaan laajempi käsitys siitä, mihin suuntaan kerronta on muuttumassa.

2 Tutkimuksen lähtökohta

Taustani visuaalisen journalismin parissa antaa lähtökohdan opinnäytetyöni aihevalintaan. Sosiaalisen median muovaamat kerronnan tavat kiinnostavat ammattinikin puolesta, ja haluan selvittää, miten uutismediat voisivat parhaiten hyödyntää Instagram Stories -alustaa.

Kymmenen vuoden työhistoriani Suomen suurimmassa uutismediassa sekä tämänhetkinen työni sisältömarkkinoinnin ja brändiviestinnän parissa sosiaalisen median alustoilla tuovat pohjatietoa ja asiantuntijuutta niiltä kahdelta osa-alueelta, joihin opinnäytetyö pohjaa: digitaalinen journalismi ja sosiaalinen media kerronnan välineenä. Opinnäytetyössäni käsitelen aihetta siis myös olemassa olevan tietotaitoni ja digitaalisen journalismin mahdollisuuksien kautta. Käytännön havainnot, työn kautta opitut asiat ja vuosikymmenen ajan tapahtunut media-alan tiivis seuraaminen ovat antaneet paljon sellaista tietoa, jotka eivät ole peräisin lähdekirjallisuudesta.

Internet on täynnä erilaisia ohjeita Instagram Stories -palvelun ammatilliseen käyttöön, mutta ne on tarkoitettu lähinnä brändeille ja yrityksille. Käyttöoppaita ja ajankohtaista tietoa uutiskirjeiden muodossa antavat esimerkiksi Buffer ja Later, jotka molemmat tarjoavat maksullisen työkalun sosiaalisen median automatisointiin. Lähdekirjallisuutta Instagram Stories -palvelun käytöstä journalistisiin tarkoituksiin en löytänyt. Muutama tutkielma käsittelee aihetta lähinnä suomalaisten medioiden näkökulmasta. Luin Tampereen yliopiston pro gradu -tutkielman, joka kulki otsikolla Journalismi Instagramissa – *Miten sosiaalinen media ja mobiiliteknologia muuttavat journalismia* (Salonen 2019). Ammattikorkeakoulutasoisia aiheeseen liittyviä opinnäytetöitä löysin kolme. Kaksi näistä käsittelee Instagramin käyttöä Yleisradiossa (Seppänen 2018, Grunn 2019). Kolmas vertaili Instagram Stories -palvelun hyödyntämistä kolmessa suomalaismediassa (Kallio 2019).

Rajaan opinnäytetyöni käsittelemään ainoastaan Instagram Stories -ominaisuutta, sillä sen suosio näyttää kasvavan vauhdilla. Niiden ennustetaan ohittavan Instagramin perinteisen kuva- ja videojulkaisuille tarkoitetun syötteen eli feedin vuoden 2019 aikana. Tarinamuotoiset 24 tunnin mittaiset video- ja kuvasarjat edustavat vertikaalista kerrontamuotoa, joka on levinnyt myös muihin alustoihin (mm. Constone 2019).

Omasta kokemuksestani suomalaisessa kaupallisessa uutismediassa tiedän, että kolmansien osapuolten alustoilla ei lähtökohtaisesti haluta julkaista sisältöjä, koska kävijät

halutaan omille sivuille. Yleisradiolla valtion mediana ei ole paineita tällaiseen, ja Yle tekeekin kotimaisista medioista eniten Instagram Stories -sisältöjä. Sisällön tuottaminen palveluihin, esimerkiksi juuri Instagramiin, ei sellaisenaan tuota medioille tuloja, mutta vie aikaa ja resursseja. Syy olla aktiivinen julkaisija sosiaalisen median palveluissa on näkyvyys ja brändin vahvistaminen sekä lukijoiden ohjaaminen omille sivuille. Hyviä sisältöjä julkaiseva media voi saada lopulta seuraajat omien alustojensa käyttäjiksi. Kotimaiset uutismediat eivät vielä käytä mielestäni Instagramin tarinaominaisuuden kaikkea potentiaalia. Kansainväliset mediatilat tarjoavat kattavamman aineiston ilmiön tarkasteluun.

Vaikka sosiaalinen media ei ole noussut uutiskanavaksi Suomessa yhtä voimakkaasti kuin muualla maailmassa, nuorten parissa trendi näyttää kasvavan (Digital News Report 2019, 13, 15). Nuorten tapa kuluttaa uutisia poikkeaa Suomessa merkittävästi varttuneemmasta väestöstä. Nuoret tavoitetaan siellä missä he ovat, eli sosiaalisen median kanavissa. Koska sosiaalisen median merkitys uutisten välityksessä korostuu entisestään etenkin nuoremman väestön keskuudessa ja Instagram Stories -alustan ennustetaan kasvavan entisestään, on mielestäni tärkeää pohtia, mitä voisimme oppia maailman medioilta kyseisen julkaisualustan suhteen. (Phillips 2019.)

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset:

- Millaisia Instagram Stories -julkaisuja maailman uutismediat tekevät tyypillisesti vuonna 2019?
- Miten uutismediat voivat hyödyntää Instagram Stories -alustan tarjoamia ominaisuuksia (visuaalisuus, vuorovaikutteisuus, reaaliaikaisuus ja tarinallisuus)?

Apukysymykset:

- Minkälaisia sisältötyyppejä Instagram Stories -kerronnassa esiintyy?
- Millaiset sisältötyypit luovat sitoutumista yleisön kanssa?
- Onko sisällöt suunniteltu nuorta kohderyhmää ajatellen?

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, mutta ongelmana asian tarkastelussa on teknologian nopea muutos ja tutkitun informaation vanheneminen. Instagramin tarinaominaisuutta kehitetään jatkuvasti ja palvelun sisäiset ominaisuudet muuttuvat. Tätä opinnäytetyötä tehdessäni esimerkiksi uutisoitiin, että Instagram julkaisee stories-alustalle tapahtumien osallistumiseen tarkoitetun kutsutarran (Hutchinson 2019). Lisäksi on vaikeaa määritellä, millainen julkaisu on hyvä. Mittareita on monenlaisia, esimerkiksi kuinka moni

päätyy tarinan kautta median omille sivuille, kuinka moni reagoi tarinaan tai kuinka moni katsoo sen loppuun. Tutkimalla tämänhetkistä Instagram Stories -uutiskerrontaa saadaan näkemystä siihen, mihin suuntaan kerronta on muuttumassa.

2.1 Tutkittavat mediaorganisaatiot

Aineisto on hyvä esitellä jo tässä vaiheessa, koska esimerkit kulkevat pitkin opinnäyte-työtä. Pohdin aineiston valintatapaa kauan. En käsittele tässä työssä Instagram-tarinoi-den julkaisuaikoja tai sitä, kuinka usein niitä tehdään. En myöskään pääse käsiksi julkai-sujen analytiikkaan, joten tavoittavuutta ei myöskään oteta huomioon työssä. Aiheen kannalta oleellinen asia on julkaisujen sisältö ja Instagram Stories -palvelun tarjoamien ominaisuuksien hyödyntäminen näissä sisällöissä. Koska Suomessa emme ole vielä ko-vinkaan pitkällä tämän kerrontamuodon kanssa, kannattaa mallia hakea kansainvälisistä uutismedioista. Tästä syystä valitsin aineistooni ainoastaan ulkomaalaisia mediaorgani-saatioita.

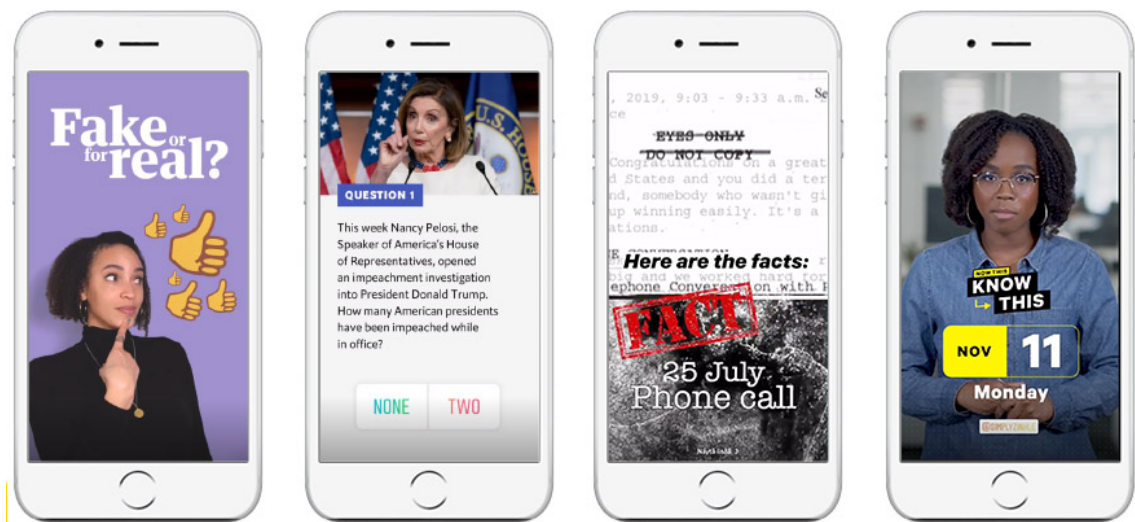
Olen seurannut useiden kansainvälisten medioiden Instagram Stories -sisältöjä niin kauan kuin niitä on ollut. Kaikkien näkemieni tarinamuotoisten julkaisujen joukosta oli valittava otos, josta voisin tehdä päätelmiä mahdollisimman kattavasti ja objektiivisesti. Otin mukaan sellaisia medioita, joiden Instagram Stories -sisältöjä olen itse aktiivisesti seurannut ja jotka mielestäni käyttävät kekseliäästi kyseistä julkaisualustaa.

Pyrin valitsemaan aineistoksi joukon erilaisia uutismedioita, jotka kokemukseni perus-teella julkaisevat aktiivisesti uutta sisältöä Instagram Stories -alustan puolella ja ovat pa-nostaneet visuaalisiin ja laadukkaisiin sisältöihin. Näillä julkaisijoilla löytyy paljon koho-kohtiin tallennettuja sisältöjä. Monen mediaorganisaation kohdalla julkaisutahti on päivit-täistä. Useimmat noudattavat julkaisuissaan yhdenmukaista, alustalle varta vasten luo-tua ulkoasua ja tekevät toistuvia sisältöjä, kuten uutisvisat tai viikonlopun kuvakoosteet, joilla ohjataan yleisöä omalle alustalle. Nämä toimijat myös tarjoavat suurimman valikoi-man aineistoa, joka mahdollistaa kattavan sisällön analysoinnin.

Kävin läpi yhteensä 12 kansainvälisen median Instagram Stories -julkaisuja kahden kuu-kauden ajalta syksyllä 2019. Mukana seurantajaksolla oli BBC News, CNN, The New York Times, The Guardian, The Huffington Post, The Economist, The Time, NowThis, AJ+, Vice Media, Vox.com ja The National Geographic. Aineistosta valitsin seitsemän mediaorganisaatiota tarkempaan analyysiin.

Tarkempaan analyysiin valitsin sekä transmediaalisia uutismedioita, että diginatiiveja medioita, jotka ovat syntyneet nimenomaan digitaalisille alustoille. Aineistossa on maailman johtavia uutishuoneita, kuten The New York Times, The Guardian ja BBC News. Halusin ottaa mukaan myös diginatiiveja medioita, joita edustavat AJ+ ja NowThis. Mukana aineistossa on myös kaksi aikakauslehteä: The Economist ja The Time.

Analyysissä kävin tarkemmin läpi kohokohtiin tallennetut tarinat. Kohokohtiin tallennetaan yleensä harkittuja ja huolella tehtyjä sisältöjä, jotka ovat ajattomia eli toimivat myös tietyn ajan ulkopuolella. Ne on myös julkaistu pitkällä aikavälillä, joten ne antavat perspektiiviä tarinamuotoisten julkaisujen yleiseen kehitykseen. Kaikki aineiston mediaorganisaatiot ovat minulle entuudestaan tuttuja, ja olen seurannut näiden toimijoiden Instagram Stories -julkaisuja jo usean vuoden ajan. Tästä syystä minulla on jo valmiiksi kokonaiskuva julkaisujen tyylistä, julkaisuaktiivisuudesta ja toistuvista juttukonsepteista.



Kuvio 1. Ruutukaappaukset Guardian, The Economistin, CNN:n ja BBC:n Instagram Stories -julkaisuista. The Guardianin viikottainen Fake or for real -sarja käsittelee. The Economist käy viikon tärkeimpiä uutistapahtumia läpi uutisvisan avulla. BBC:n Instagram Stories -julkaisu on teaser "Cut Through the Noise" -uutisvideoon, joka julkaistaan kokonaisuudessaan Facebookin Watch-videosivustolla. NowThis julkaisee päivän tärkeimmät uutisotsikot videokoosteena (Instagram 2019).

Suurin osa valitsemistani mediaorganisaatioista julkaisee sisältöä lähes joka päivä. Yhtenä kriteerinä aineiston valitsemisessa onkin ollut se, että julkaisuja pitää olla vähintään kerran viikossa. Jos tarinoita ei tallenna kohokohtiin, ne katoavat 24 tunnin päästä julkaisusta. Tästä syystä olen ottanut julkaistuista tarinoista ruutukaappauksia.

Analyysiin päätyntä aineisto muodostuu seitsemän mediaorganisaation kahden kuukauden aikana julkaistuista Instagram Stories -sisällöistä sekä kohokohtiin tallennetuista tarinoista, joita tarkastelen analyttisemmin (ks. taulukko 1).

Taulukko 1. Seurattavat mediaorganisaatiot, nimimerkki Instagramissa ja seuraajamäärät 10.11.2019.

Mediaorganisaatio	Mediatyyppi	Nimimerkki	Seuraajien määrä
BBC News	Valtion uutismedia	@bbcnews	10 miljoonaa
The New York Times	Sanomalehti	@nytimes	7,1 miljoonaa
The Guardian	Sanomalehti	@guardian	2,4 miljoonaa
AJ+	Diginatiivi uutismedia	@ajplus	353 000
NowThis	Diginatiivi uutismedia	@nowthisnews	1,9 miljoonaa
The Economist	Aikakauslehti	@theeconomist	4,3 miljoonaa
The Time	Aikakauslehti	@time	8,1 miljoonaa

Mukana kahden kuukauden seurannassa oli myös CNN, Vox.com, The Telegraph, The National Geographic ja Vice Media. Näiden medioiden Instagram Stories -sisällöistä en tehnyt tarkempaa analyysia, mutta käytän opinnäytetyössäni esimerkkejä myös näiltä julkaisijoilta.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä keskityn kuvaamaan tutkimuskohteen luonnetta ja ominaisuuksia. Tutkimusosa keskittyy analysoimaan aineistoa, joka koostuu edellisessä luvussa esiteltujen uutismedioiden julkaisemista Instagram Stories -päivityksistä.

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka soveltuu hyvin uuden ilmiön hahmottamiseen. Laadullisessa tutkimuksessa

aineistot ovat pienempiä, mutta aineiston laatu korostuu määrän rinnalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160–168.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen pääasiallisia analysointimenetelmiä ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi (Hirsjärvi ym. 2009, 224). Valitsin aineiston analysointimenetelmäksi tyypittelyn. Se on laadullisen analyysin perusmenetelmä, jossa tutkimusaineistosta etsitään toistuvia ominaisuuksia, joiden avulla rakennetaan erilaisia tyyppejä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92–93).

Tyypittelyllä pyritään kokoamaan aineistosta tyypillisiä asioita ja tiivistämään tutkimustuloksien asiat informatiiviseksi. Aineistosta etsitään siis elementtejä, joiden ominaisuudet ovat samankaltaisia ja joiden voidaan ajatella edustavan jotakin tyyppiä. Näistä löydöksistä laaditaan tyyppikuvauksia, joissa kiteytyvät keskeisimmät löydettyt elementit. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Opinnäytetyössä käydään läpi uutismedioiden tapoja käyttää Instagram Stories -ominaisuutta ja tarkastellaan sitä, millaisia sisältöjä niillä tyypillisesti tehdään. Pyrin tarkastelemaan objektiivisesti tarinajulkaisuja kiinnittäen huomiota etenkin julkaisun sisältöjen tarinallisuuteen, visuaalisuuteen, vuorovaikutteisuuteen ja reaaliaikaisuuteen. Aineiston pohjalta pyrin tunnistamaan elementtejä ja niiden suhteita (Hirsjärvi ym. 167). Tarkastelen myös sitä, millainen rooli Instagram Stories -julkaisuilla on tämän päivän uutismaailmassa ja millaiseen kerrontaan ne ovat ominaisia.

Analyysin tehtävänä luoda ilmiöstä kokonaiskuva, joka saavutetaan aineistoa kuvailemalla ja etsimällä yhdistäviä tekijöitä. Analyysissä pyrin kuvaamaan tutkimusaiheeni ja vastaamaan tutkimuskysymykseeni: millaisia Instagram Stories -julkaisuja maailman uutismediat tekevät vuonna 2019 ja millä tavalla uutismediat voisivat parhaiten hyödyntää Instagram Stories -palvelun tarjoamia ominaisuuksia.

Yhtenä tavoitteena opinnäytetyössä on käytännön kokemuksen myötä syntyneen hiljaisen tiedon kirjaaminen ja dokumentoiminen niin, että muut voivat hyötyä siitä jatkossa. Koska en pääse kiinni aineiston sisäiseen dataan, kuten Instagram Stories -julkaisujen tavoitavuuteen, reagointeihin tai muuhun analytiikkaan, käsittelen opinnäytetyössäni nimenomaan julkaisujen sisältöjä.

Analyysin pohjana käytin jokaisen sisällön kohdalla samanlaista kaavaa, joka perustuu Instagram Stories -julkaisualustalle ominaisiin piirteisiin: visuaalisuuteen, vuorovaikutteisuuteen, reaaliaikaisuuteen ja tarinallisuuteen. Ne ovat tutkimusaineistoni keskeisimmät elementit, joiden pohjalta etsin aineistosta toistuvia sisältötyyppejä. Kaavaa hyödyntämällä tarkastelin sitä, löytyykö aineistosta samankaltaisuutta sisältötyyppien suhteen. Tarkastelen myös sitä, onko julkaisulla tarkoitus ohjata yleisö median omalle alustalle vai onko julkaisun tarkoitus toimia itsenäisenä Instagram Stories -alustalla.

Analyysin tarkoituksena on kuvailla ja purkaa tekstin muotoon tarinoissa havaitsemani asiat. Esimerkkitapausten systemaattisella läpikäynnillä tein havaintoja Instagram-tarinoita hyödyntävien julkaisujen tyylistä, kerronnasta, ominaisuuksista ja visuaalisista elementeistä. Koska Instagram Stories -palvelu on suosittu nuorten parissa, kiinnitän erityistä huomiota myös siihen, voiko julkaisusta päätellä kohderyhmän.

2.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkin opinnäytetyössä Instagramin Stories -kerronnan erityispiirteitä digitaalisen journalismin näkökulmasta ja selvitän, miten uutismediat voivat tehokkaasti hyödyntää Stories-alustaa uutistyyssään. Jotta lukija ymmärtää, millaisissa olosuhteissa opinnäytetyön aiheen kanssa eletään, käyn alussa läpi tutkimuksen lähtökohdan. Tämän jälkeen esittelen valitun tutkimusmenetelmän ja aineiston.

Tutkimuksen kannalta tärkeimpiä käsitteitä avaan luvussa 3. Koska tarkastelen opinnäytetyössäni digitaalista kerrontaa ja tarkastelen uutismedioiden julkaisuja nimenomaan Instagram Stories -alustalla, on käsitteet tarpeellista avata lukijalle.

Teoriaosuudessa käyn aluksi läpi digitaalisen transformaation seurauksia media-alalle eli perinteisen journalismin siirtymistä mobiiliin ja lopulta sosiaalisiin medioihin. Tarkastelen tekniikan ja median käytön muutosta ja näiden vaikutusta uutiskerronnan sisältöön ja muotoon. On selvää, että koko ajan arjessa mukana kulkeva älypuhelin on vaikuttanut uutismedioiden saavutettavuuteen. Uutisia seurataan nyt pitkin päivää oman puhelimen näytöltä sen sijaan, että luettaisiin aamiaispyödyssä sanomalehti tai katsottaisiin kotisohvalta illan uutislähetys. Koska uutissisällöt ovat yhä enemmän digitaalisia, on tärkeää käydä läpi digitaalisen kerronnan uusia muotoja yleisellä tasolla.

Luvussa 5 syvennyn tarkemmin Instagramin luonteeseen sosiaalisena medianä ja käyn läpi sen historiaa, lyhyen tarinamuotoisen kerronnan suosiota, Instagramin kohderyhmää sekä Stories -alustan hyödyntämistä uutismedioissa.

Teoriaosuuden jälkeen siirryn analyysivaiheeseen. Esittelen seitsemästä kansainvälisestä mediaorganisaatiosta koostuvan aineisoni tarkemmin. Analysoin aineistoon valittujen mediaorganisaatioiden kahden kuukauden seurantajakson aikana julkaistuja Instagram Stories -sisältöjä ja kohokohtiin tallennettuja tarinoita. Tarkastelen sitä, kuinka vuorovaikutteisuus, tarinallisuus, visuaalisuus, reaaliaikaisuus näkyvät näissä sisällöissä ja millaisia julkaisutyppejä aineistosta nousee. Etsin aineistosta tunnusomaisia piirteitä ja toistuvia esitystapoja.

Analyysissa nousseiden sisältötyyppien avulla pohdin, millainen sisältö ja kerronta uutismedioiden Instagram-tarinoille on ominaista ja millaisia sisältöjä niillä kannattaa kertoa. Lopuksi esittelen aineistosta nousseet Instagram Stories -sisältötyypit ja käyn läpi keskeisimmät tutkimustulokset.

3 Tärkeimmät käsitteet tutuiksi

Työn aluksi määrittelen opinnäytetyöni tärkeimmät käsitteet. Käyn läpi yleisellä tasolla digitaalisen tarinankerronnan uusia muotoja, mutta keskityn ensisijaisesti tarkastelemaan uutismedioiden julkaisuja nimenomaan Instagram Stories -alustalla.

3.1 Tarinankerronta digitaalisessa journalismissa

Tarinankerronta (englanniksi storytelling) on käsite, jota kuulee puhuttavan usein digitaalisen journalismin yhteydessä. On esitetty, että verkossa tarinankerronta elää renessanssiaikaa. Verkko on täynnä uutissisältöjä, jotka kilpailevat keskenään. Tarinat herättävät tunteita, pitävät otteessaan ja sitouttavat, koska sosiaalisen median aikakaudella kiinnostavimmat tarinat jaetaan eteenpäin. Tarinan voima perustuu siihen, että ne on helppo muistaa ja siksi kertoa eteenpäin. (Upola 2016.)

Tarina on vanhin muoto kertoa asioita ihmisiltä ja sukupolvilta toiselle ja maapallon toiselta puolelta toiselle. Tarinoilla välitetään edelleen tietoa, mutta tavat kertoa ovat muuttuneet ajan myötä. Tarinoiden kautta välitetään arvoja ja ihanteita, jaetaan kokemuksia ja luodaan yhteenkuuluvuutta tunnetta. (Torkki 2014, 10.)

Suomenkielessä käytetään usein termejä tarina ja kertomus toistensa synonyymeina. Kirjallisuustieteessä kertomuksen ja tarinan välille tehdään kuitenkin selvä ero. Tarina on kertomuksen alakäsite ja viittaa kertomuksen ilmaisemaan tapahtumakulkuun. Tarina etenee aina tapahtumasekvenssinä, kun taas kertomus voi alkaa vaikka tapahtumien lopusta. (Hyvärinen 2016.) Hyvärisen (2016) mukaan kertomus on tietämisen muoto, jonka kautta ymmärrämme ja hallitsemme menneisyyttämme (Hyvärinen 2006, 1). Kertomus on vuorovaikutteista toimintaa, jonka avulla voidaan jakaa kokemuksia, ylläpidetään sosiaalisia suhteita ja jäsennellään paikkaamme maailmassa (Hyvärinen 2006, 3).

Kirjassaan *Tarinan valta – kertomus luolamiehen paluusta* (2014) Juhana Torkki määrittelee tarinan olevan kaikkea sitä, mikä jonkin asian yhteydessä tuntuu merkitykselliseltä ja eteenpäin kertomisen arvoiselta. Se sisältää tunnetta ja merkitystä ja antaa jotakin mihin uskoa. Tarina on syy, jonka vuoksi jostakin puhutaan ja jonka luokse palataan. (Torkki 2014, 21–24.)

Tarinoihin on helppo samaistua, koska ne herättävät tunteita ja siksi tuntuvat merkityksellisimmiltä. Ihmisillä on tarve tarinoille, ja digitaalisen kulutuksen myötä syntyneet alustat mahdollistavat uudenlaisen tarinankerronnan. Sanotaan, että viestit, jotka on rakennettu tarinan muotoon menestyvät paremmin (Torkki 2014, 129). Syy tähän on informaation paljous, joka ympärillämme on. Yksinkertaiset viestit on helpompi ymmärtää.

Toimittaja Terhi Upola käsittelee kirjassaan *Livenä ja läsnä* verkon uusia juttutyppejä ja teemoja, joissa verkko ja sosiaalinen media vaikuttavat journalistiseen kerrontaan. Tällaisia ovat esimerkiksi verkkoalustaan sidotut pitkät featurejutut (”longform scrollytelling” eli pitkät jutut, joissa liikutaan vierittämällä alaspäin), sosiaalisen median kanaviin suunnatut lyhyet vertikaalivideot, Instagramin Stories -tyylisille alustoille suunnitellut ”kuva-kortit”, joita liikutellaan pyyhkäisemällä sivulle, virtuaali- ja lisätty todellisuus, chatit, botit, uutiskirjeet, palastellut uutiset tai interaktiiviset jutut. (Upola 2018, 31–33.)

Tekniikan mahdollisuudet ja sosiaalisen median vuorovaikutteisuus muokkaavat sitä, miten tarinoita ja uutisia kerrotaan. Sisällölle voi löytää esitystapoja, jotka välittävät sen

yleisölle vaikuttavammin kuin ennen. Upolan (2016) mukaan kerrontaa muokkaa kymmenen isoa trendiä: mobiililaitteet, live, jatkumon idea, kokemuksellisuus, tarinallisuus, henkilöityminen, visuaalisuus, data, vuorovaikutus ja multimodaalisuus.

Uusilla kerrontamuodoilla tarkoitan tässä opinnäytetyössä sellaisia journalistisia sisältöjä, jotka eivät ole perintöä printtilehdestä, radiosta eivätkä televisiosta, vaan ovat syntyneet ja muotoutuneet nimenomaan digitaalisille alustoille käytettäväksi. Tällainen on muun muassa Instagram Stories -palvelussa tuotettu lyhyt vertikaalimuotoinen kerronta.

3.2 Instagram Stories

Olen käyttänyt Instagramia sen julkaisemisesta asti ja seurannut aktiivisesti eri medioiden sisältöjä kyseisellä alustalla. Instagram on sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa ja selata julkisilla tai yksityisillä tileillään kuvia ja videoita. Se on tarkoitettu käytettäväksi mobiililaitteilla. Sisältöä on mahdollista jakaa ainoastaan mobiilisovelluksen kautta, mutta sisältöjen selaus onnistuu myös tietokoneella. Käytän tässä opinnäytetyössä termiä stories tai tarinaominaisuus kun käsittelen lyhyttä tarinamuotoista kerrontaa yleisesti. Instagram Stories (jatkossa myös Stories) taas viittaa ainoastaan Instagramin omaan tarinaominaisuuteen.

Instagram Stories on vuonna 2016 julkaistu Instagramin sisäinen ominaisuus, jossa voi julkaista kuvia tai videota. Instagram Stories, eli tarina, visualisoidaan lineaarisesti käyttäen apuna erilaisia elementtejä, kuten tekstiä, valokuvia, typografiaa, videomateriaalia ja grafiikkaa. Tarinat ovat näkyvillä 24 tuntia, jonka jälkeen ne katoavat muilta näkyvistä. Omia tarinoita voi myös tallentaa näkyviin niin pitkäksi aikaa kuin haluaa ”kohokohdat”-osioon. Kuva- ja videosisältöjen päälle voi lisätä tekstiä, piirtää ja lisätä aihe- tai sijaintitunnisteita, tarroja tai emojiä. Sisältöjen päälle voi lisätä myös sijainti- ja avainsanatunnisteita, jotka lisäävät tarinan näkyvyyttä. Kuvien ja videoiden lisäksi Instagram Stories mahdollistaa livevideoiden julkaisun. Ajan mittaan mukaan ovat tulleet esimerkiksi erilaiset kasvofiltterit, jotka olivat aiemmin tuttuja lähinnä Snapchatista. Instagramin tarinat on suosittu ominaisuus, ja sitä käyttää päivittäin 500 miljoonaa tiliä. (Instagram Business 2019.) Yli puolet käyttäjistä on alle 34-vuotiaita (Statista 2019).

Instagram Stories -tarina voi koostua joko yhdestä tai useammasta klipistä. Käytän tässä opinnäytetyössä sanaa klippi, jota käytetään kansainvälisesti puhuttaessa Instagram

Stories -alustalla julkaistavista hetkistä, joista tarina koostuu. Klippi voi olla kuvaa, grafiikkaa tai videota ja se kestää maksimissaan 15 sekuntia.

Instagramin mukaan Stories-julkaisut sitouttavat yleisöä huomattavasti paremmin kuin kuvasyötteessä julkaistut päivitykset. Sitoutuminen (engagement) tarkoittaa sitä, että julkaisussa tapahtuu vuorovaikutusta yleisön kanssa. Sitoutumista ovat esimerkiksi reagoinnit, linkkien klikkaus tai julkaisun kommentointi, tykkäys ja jakaminen (Takala 2019).

“Stories” -muotoisen kerronnan suosion myötä englannin kielen sana “stories”, eli tarinat, on yleistynyt tarkoittamaan kaikkea lyhyttä vertikaalimuotoista kerrontaa. Monessa tapauksessa sosiaalisen alustan perään on vain lisätty sana “stories”, kuten Facebook Stories, AMP Stories ja WhatsApp Stories.

Tarina-sana ei välttämättä ole paras kuvaamaan kerrontamuotoa. Harvardin yliopiston Nieman Lab kysyi Twitterissä seuraajiltaan mielipidettä, mikä olisi parempi termi kuvaamaan kerrontamuotoa. Esiin tuli muun muassa “visual stories” (=visuaaliset tarinat), “card stories” (=korttitarinat) “mobile slideshows” (=mobiilimuotoiset diaesitykset) “swipeyshows” (=pyyhkäisytaarinat) ja “storycards” (=tarinakortit). (Schmidt 2018.)

4 Digitalisaatio mullistaa mediakenttää

Tässä opinnäytetyössä käsitellään digitaalista journalismia ja sen tuomia kerronnan uusia muotoja. Jotta ymmärtäisimme näitä, on hyvä katsoa taaksepäin. Journalismilla on viisi perustehtävää: tiedonvälitys, yleisön palveleminen, ihmisten aktivoiminen, maailman tulkitseminen ja viihdyttäminen (Jaakkola 2013, 17–18). Vaikka julkaisualustat muuttuvat, on journalismin tehtävän ydin yhä sama kuin ennen. Nähdäkseni viihteellisyys kuitenkin korostuu digitaalisen journalismin sisällöissä enemmän kuin perinteisessä journalismissa. Sisältöjen parissa halutaan viihtyä.

Median murros alkoi vaikuttaa suomalaismedioissa 2000-luvun alussa, kun internetin yleistymisen vei uutistyön verkkoon. Päivän uutiset muuttuivat uutisvirraksi ja nopeus, tehokkuus ja teknologinen osaaminen tulivat uutistyön vaatimuksiksi. Kun lukijat siirtyivät ilmaisten sisältöjen äärelle verkkoon, paperilehtien levikit laskivat ja mainostulot vähenivät. Mediatatolot joutuivat taloudellisiin vaikeuksiin ja pohtimaan ansaintalogiikkansa uudesta. (Seppänen & Väliaverronen 2013, 10, 16, 50.)

Kun aloitin vuonna 2008 urani Suomen suurimmassa uutismediassa Ilta-Sanomissa, oli mediamaailma hyvin erilainen kuin se nyt on. Aloitin työni verkkotoimituksessa ja lisäksi suunnittelin paperilehden ulkoasua. Lehden merkitys oli tuolloin suuri, kun taas verkon rooli toisarvoinen. Verkkouutiset olivat lähinnä tekstimassan ja kuvien yhdistelmiä, jotka kilpailivat muiden mediatalojen kanssa nopeudesta ja klikkauksista. Kymmenenvuotisen urani aikana verkon merkitys alkoi vähitellen kasvaa. Toimituksissa alettiin toteuttaa ”digi edellä” -ajattelutapaa, jolla tarkoitetaan sitä, että uutiset suunnitellaan ensisijaisesti verkkoympäristöön toimiviksi. Seuraavaksi sisältöjä alettiin toteuttaa ”mobiili edellä”, jolla puolestaan tarkoitetaan sitä, että sisällöt julkaistaan niin, että niitä on helppo lukea, katsoa ja selata ensisijaisesti pienillä älylaitteilla. Lähtökohta jutuntekoprosessiin on se, miten artikkeli toimii verkossa ja etenkin kännykässä. Pienten laitteiden yleistymisen edellytti sisältöjen keventämistä, jossa visuaalisuus saa painoarvoa ja tekstin osuus vähenee.

Seurasin aitiopaikalta digitaalisen transformaation vaikutusta alaan. Uudelleen muotoutuvat mediamarkkinat johtivat median taloudelliseen alamäkeen, joka näkyi toistuvissa yt-neuvotteluissa. Työpaikkoja katosi tuhansia, ja myös omia kollegoitani lähti tasaisina sykleinä toimituksesta. Samaan aikaan koettiin yleinen taloudellinen taantuma, joka näkyi etenkin kaupallisen median mainostulojen supistumisena.

Kymmenenvuotisen urani loppupuolella työtehtäviini kuului muun muassa kahden aikakauslehtimuotoisen applikaation ulkoasun ja käytettävyyden suunnittelu tabletille, liikegrafiikoiden animointi verkkovideosarjaan sekä uutisartikkeleiden visualisointi verkko- ja mobiilialustoille. Paperilehteä tehtiin edelleen, mutta lähinnä verkon sivutuotteena. Muutuvat ilmaisutavat uusilla alustoilla vaativat digitaalisesta ympäristön tuntemusta ja ammattitaidon kehittämistä.

Median määrittämisestä on tullut aiempaa monimutkaisempaa, sillä käsite on laajentunut perinteisestä joukkoviestimien käsitteestä koskemaan myös uusia teknologioita ja sosiaalista mediaa (Seppänen & Väliverronen 2013, 10). Tässä luvussa käydään läpi median murroksen vaikutusta journalismin nykytilaan sekä sitä, kuinka tekniikka ja julkaisualustat ovat muuttaneet kerrontaa ja tapaamme kuluttaa uutisia. Tarkastelen digitalisaation vaikutusta sanomalehdissä ja jätän muut perinteiset mediat, kuten television ja radion, tarkastelun ulkopuolelle.

4.1 Painettu lehti siirtyi verkkoon

Nykyinen media-alan murros on muuttanut mediaorganisaatioiden toimintatapoja ja toimittajien työnkuvaa. Uutistoimitukset ovat joutuneet muuttamaan tuotantomallejaan, sisältöjen julkaisumuotoja ja journalistisia työtapoja (Uskali 2011, 12). Digitalisaatio-termiä alettiin käyttää vasta viime vuosien aikana, vaikka se on todennäköisesti peräisin jo 1990-luvulta (Ilmarinen & Koskela 2015, 22).

2000-luvun alun media-alan murros ei ole ensimmäinen laatuaan. Kun katsotaan taaksepäin, on mediakenttä kokenut historiassamme aina suuria mullistuksia. Kirjapainon, television, radion ja internetin keksiminen ovat kaikki järjestyneet aikansa mediamaailmaa. 1950-luvulla televisio tuli sanomalehtien ja radion rinnalle uutisten välityskanavaksi. Televisio aiheutti samanlaista hämmennystä kuin verkko yleistyttyään. Samoin kuin televisio, on verkkokin tunnemedia. Molemmat voivat viedä katsojan sinne, missä tapahtuu, ja mahdollistavat yleisölle vahvan kokemuksen siitä, että ollaan itse tapahtumapaikalla. (Upola 2019, 16.)

Digitaalisen aikakauden merkittävimpiä muutoksia liiketoiminnan muutoksen lisäksi ovat sisällön ja jakelun perustavanlaatuisen muutos. Median liiketoiminta on muuttunut paitsi kasvaneen kilpailun ja nopeuden vaatimuksen vuoksi myös yleisöissä tapahtuneen muutoksen seurauksena. Internetin myötä kuluttajien saataville on tullut lähes rajaton määrä tietoa, josta suurin osa on kulutettavissa ilmaiseksi. (Graves, Grueskin & Seave 2011, 11–18.)

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksessa selvitetään vuosittain uutisten käyttöä verkkomediassa ja ennustetaan journalismin tulevaisuuskymmiä. Vuonna 2019 tutkimus tehtiin kahdeksannen kerran. Median murros on maailmanlaajuinen ilmiö, mutta mediakenttä on hyvin erilainen eri maita tarkasteltaessa. Suomessa perinteisellä uutismedialla, jolla tarkoitetaan painettuja lehtiä, radiota ja televisiota, on vahva asema myös verkossa. Tutkimuksesta käy ilmi, että suurin osa suomalaisista kuluttajista seuraa uutisia sekä verkosta että perinteisestä mediasta. Verkkomedia ei siis ole syrjäyttänyt perinteistä mediaa, vaan tullut sen rinnalle. (Digital News Report 2019, 13.)

Suomi on poikkeuksellinen maa monessa mielessä. Pieni kielialue pitää kotimaiset uutismediat voimakkaina, ja toisin kuin muualla maailmassa, meillä uutisia etsitään usein

suoraan uutisvälineen omilta verkkosivuilta. Samoin tehdään muissa Pohjoismaissa. Muualla maailmassa ensisijaisena uutisväylänä ovat nykyään sosiaaliset mediat. Tämän seurauksena sosiaalinen media ei ole noussut uutiskanavaksi Suomessa yhtä voimakkaasti kuin muualla. (Digital News Report 2019, 15.)

Median murroksen taustalla on digitalisaatio. Internet, mediasisältöjen digitalisoituminen, langattomat verkot ja älypuhelimien yleistymisen ovat mullistaneet ympäröivää maailmaamme viimeisen parinkymmenen vuoden aikana (Seppänen & Väliaverronen 2013, 50). Uutisten seuraaminen on muuttunut digitaaliseksi ja alustat yhä pienemmiksi. Internet World Stats -sivuston mukaan vuonna 2019 Suomen väestöstä internetiä käyttää 94 prosenttia. Ainoastaan 6 prosenttia suomalaisista on siis täysin ilman internet-yhteyttä (Internet World Stats 2019).

Verkojournalismi oli aluksi sanomalehden jatke ja siellä julkaistu sisältö pitkälti tekstiä ja still-kuvaa. Tekniikan kehittyessä verkko on mennyt pitkälti muiden perinteisten kanavien ohi. Esimerkiksi mahdollisuus viedä yleisö reaaliajassa tapahtumapaikalle tuo elämyksellisyyttä ja kokemuksellisuutta ja tekee verkosta uuden tunnevälineen. (Upola 2019, 16.)

4.2 Muuttuva median kulutus – uutissisältöjä mobiililaitteille

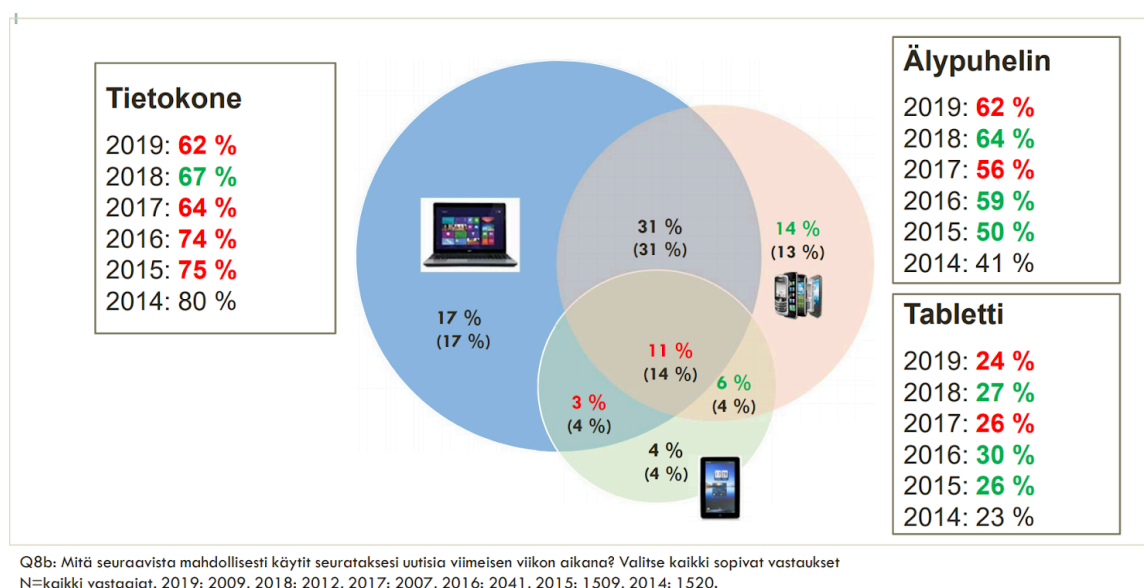
Murroskausi vaikutti siihen, miten, milloin ja mistä mediaa käytetään. Digitalisoituminen myötä mediankäytön rutiinit muuttuivat. Harva seuraa tänä päivänä ohjelmia suoraan televisiosta tai lukee uutisensa paperilehdestä. Uutissisältöjä seurataan erilaisilta päätelaitteilta ja yhä enemmän älypuhelimien näytöiltä sekä yhtä aikaa useammalla välineellä. Median kuluttaminen ei ole kuitenkaan vähentynyt, vaan se on usein jakautunut ajasta ja paikasta riippumattomiksi. Kuluttaja päättää itse mitä hän kuluttaa, missä ja milloin. Esimerkiksi uutissivustolla voi olla lukijoita mistä päin maailmaa ja aikavyöhykkeitä tahansa. (Seppänen & Väliaverronen 2013, 50.)

Vaikka älypuhelimien uutiskäyttö on kasvussa, käyttäjät eivät korvaa yhtä mediavälinettä toisella. Medioita kulutetaan useita tunteja päivässä, usean kerran päivässä ja päällekkäin (Seppänen & Väliaverronen 2013, 50). Ei ole tavallisuudesta poikkeavaa, että samalla kun näytöltä pyörii suosikkisarja on demand -palvelusta, selaillaan älypuhelimista

sosiaalista mediaa. Uutisten parissa viivytään siis enemmän kuin aiemmin. Uutismedi-
alle tämä tarkoittaa mahdollisuutta tavoittaa uusia yleisöjä, mutta toisaalta taas lisäre-
surseja monien julkaisualustojen ylläpitoon.

Älypuhelin on kooltaan pieni ja kulkee useimmiten ihmisillä mukana. Median kulutus on
muuttunut siten, että uutisia seurataan kaiken aikaa. Puhelin kaivetaan esiin lounastau-
olla, kulkuneuvoissa, sängyssä ja hammaslääkärin vastaanotolla. Mobiililaitteet kulkevat
ihmisen mukana, ja niiden käyttö kytkeytyy vahvasti päivärytmiin. Uutisia seurataan pit-
kin päivää ja useamman kerran päivässä. Puhelimen selauksella täytetään päivän tyhjiä
hetkiä. (Phillips 2019; Digital News Report 2017, 15–16.)

Älypuhelimien uutiskäyttö on ollut viime vuosina voimakkaassa kasvussa (ks. kuvio 2).
62 prosenttia suomalaisista käyttää älypuhelimia uutisvälineenä viikoittain. 43 prosenttia
kertoo älypuhelimien olevan pääasiallinen uutisväline. Tämä on enemmän kuin koskaan
aiemmin. Vastaava luku oli edellisenä vuonna 39 prosenttia. Samalla älypuhelimien suo-
sio uutisten seuraamisen pääasiallisena välineenä kasvoi tietokonetta suuremmaksi. (Di-
gital News Report 2019, 83.)



Kuvio 2. Tietokoneella, tabletilla ja älypuhelimella kuluneen viikon aikana uutisia seuranneiden osuudet Suomessa. (Digital News Report 2019, Suomen maaraportti)

Laitteiden käyttö on eriytynyttä sukupuolen ja iän mukaan: naiset ja alle 45-vuotiaat suosivat verkkouutisten seuraamisessa älypuhelimia, kun taas miesten ja yli 45-vuotiaiden

keskuudessa tietokone on käytetyin. Tutkimuksen mukaan etenkin nuoret käyttäjät näyttävät siirtyneen pelkästä tietokoneesta kohti mobiililaitteita. 70 prosenttia 18–24-vuotiaista suomalaisvastaajista pitää älypuhelinta pitää pääasiallisena uutisvälineenään verkossa. 55 vuotta täyttäneillä osuus on vain 19 prosenttia. Tulosten perusteella on selvää, että sisältöjä kaivataan mobiililaitteille ja uutisia seurataan sosiaalisessa mediassa. Vaikka laitteet muuttuvat, syy ja tarve uutisten käyttöön ei muutu. (Digital News Report 2019, 8.)

Elämme informaatiotulvassa, jossa tuotamme ja kulutamme enemmän informaatiota kuin koskaan aiemmin (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2016, 11). Tämä vaikuttaa journalismin luonteeseen ja kerrontaan. Viesti pitää tuoda yhä nopeammin, ja loputtoman informaatiotulvan ja uutisvirran joukosta erottuminen vaatii ponnisteluja (Upola 2016).

Mediakulutuksen muutos ja muuttunut kuluttaja muokkaavat sisältöjä. Tieto halutaan heti ja sen äärellä halutaan viihtyä. ”Mobiili edellä” -ajattelutapa on elänyt toimituksissa jo vuosia. Tämä tarkoittaa sitä, että sisältöjä tehdään ensisijaisesti pienillä älylaitteilla käytettäviksi. Tiedon oltava selkeää ja kiteytettyä. Visuaalisuus herättää ihmisen huomion ja saa lukijan pysähtymään. Tästä syystä visuaalisuuden merkitys on entistä korostuneempi tämän päivän uutissisällöissä. Kasvava visuaalisuuden trendi suuntaa liikkuvaan kuvaan, ja videon suosion onkin ennustettu kasvavan entisestään (esim. Cisco 2016).

4.3 Sosiaalinen media vaikuttaa sisältöihin

Digitalisaation seurauksena yhä suurempi osa journalistisista sisällöistä on siirtynyt verkkoon ja siellä edelleen sosiaaliseen mediaan. Yleisö ja etenkin nuoret ovat sosiaalisessa mediassa, ja siksi myös uutismedioiden on tärkeää olla siellä läsnä. Mediasisältöjen pariin päädytään yhä useammin sosiaalisen median kautta. Nuorten tapa käyttää mediaa poikkeaa merkittävästi varttuneemmasta väestöstä (Reuters Digital News Report, 2018.)

Sosiaalinen media tuo uusia mahdollisuuksia sisällöntuotantoon mahdollistaen esimerkiksi interaktiivisuuden, yleisön osallistamisen sekä sisältöjen jaettavuuden. Tässä aluvussa käyn läpi, millaisia muutoksia sosiaalinen media on aiheuttanut journalistisissa sisällöissä ja muodoissa.

Sosiaalisesta mediasta alettiin puhua Suomessa yleisesti vuonna 2009 (Pönkä 2014, 34). Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkopalveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyvät

käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Se eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä, jossa käyttäjät ovat lähinnä vastaanottajia. Sosiaalisessa mediassa yleisö voi osallistua ja jakaa sisältöjä. Tämä synnyttää yhteisöllisyyttä. Toiminnasta syntyy sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali 2015; Pönkä 2010.)

Digital News Report -tutkimuksesta käy ilmi, että sosiaalisesta mediasta uutisensa saavat etenkin nuoret suomalaiset ja luku kasvaa. Nuoremmat kuluttajat (18–24-vuotiaat) seuraavat uutisia pääasiallisesti blogeista tai sosiaalisesta mediasta (70 prosenttia). Alle 35-vuotiaista suomalaisista 42 prosenttia kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa uutisväljänä, kun tätä vanhemmilla osuus on vain 24 prosenttia. (Digital News Report 2018, 27.)

Sosiaalisen median alustat kehittyvät jatkuvasti ja käyttökokemus niiden mukana. Ne eivät enää yritä korvata toisiaan, vaan kilpailevat palvelujen parissa käytetystä ajasta ja käyttäjistä (McIntyre 2014, 17). Kuluttajien näkemys mediasta on muuttunut digitalisaation myötä. Nuoremmat sukupolvet eivät pidä mediaa enää yhtä vahvasti auktoriteettina kuin vanhemmat, vaan kaipaavat osallistavaa ja heille räätälöityä mediakokemusta. He kokevat olevansa aktiivisia median käyttäjiä toisin kuin vanhempi sukupolvi, jonka voi nähdä passiivisesti tietoa vastaanottavana yleisönä. Vuorovaikutusta, kritiikkiä ja mielipiteiden jakamista arvostetaan. Nykyään kuluttajien on myös helpompaa luoda ja jakaa itse tuottamaansa sisältöä sosiaalisen median kautta. Sosiaaliselle medialle ominainen vuorovaikutuksen lisääntyminen, yhteisöllisyys ja kansalaisjournalismi löyhentävät toimittajan ja lukijan välistä eroa. (Seppänen & Väliaverron 2013, 50.)

Toimittaa Terhi Upola käsittelee kirjassaan *Livenä ja läsnä* (2018) sitä, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa journalistiseen kerrontaan. Sosiaalisen median aikakaudella on väistämätön vaikutus journalistiseen kerrontaan ja muotoon. Sen on kehityttävä pysyäkseen uskottavana ja pitääkseen yleisönsä. Verkossa vanhat sisällöntuotantomenetelmät kuolevat, mutta samalla syntyy uusia tälle medialle luonteenomaisia tapoja. Sisältö muuttuu teknologian myötä. (Upola 2018, 17.)

Sosiaalisen median alustat, jonne journalistista sisältöä tuotetaan, muokkaavat viestien muotoa ja sisältöjä. Näin ollen Instagram muuttaa journalistisia sisältöjä jo teknologiansa ansiosta. Instagram on pääasiassa mobiililaitteille tarkoitettu palvelu ja näin ollen väline, eli älypuhelin, muokkaa siinä julkaistavaa sisältöä. Sosiaalinen media on luonut uusia

vaatimuksia ja mahdollisuuksia journalistiseen työhön. Verkkoon täytyy miettiä verkkoon sopiva sisältö. Alustat tulisi aina huomioida juttua julkaistaessa. Esimerkiksi Instagram Stories -julkaisuissa jutun idean pitää selvittää parin ensimmäisen sekunnin aikana, jotta yleisö katsoisi jutun loppuun. Alustan vahvuuksia ja ominaisuuksia kannattaa hyödyntää. Instagramin feedillä toimii paremmin suunniteltu ja hyvä kuva. Stories -toiminnolla sen sijaan sisältö voi olla rosoisempaa. (Upola 2019, 28-29.)

Upola toteaa, että sosiaalisessa mediassa yleisön kiinnostus pitää ansaita joka kerta uudelleen. Jutun idean pitäisi selvittää heti ja kuvan tai videon täytyy herättää huomio. (Upola 2018, 29.) Instagram Stories -sisällöissä tämä korostuu entisestään, koska sisältö on helppo pyyhkäistä pois näkyvistä, jos se ei vaikuta tarpeeksi kiinnostavalta. Instagram Stories -alustalla yleisön kiinnostus on herätettävä ensimmäisten 2–3 sekuntin aikana, koska muuten tarina pyyhkäistään todennäköisesti pois näkyviltä (Metzler 2018). Tuo ratkaiseva aika julkaisijalla on siis mahdollista herättää yleisön mielenkiinto. Stories-sisältöä katsotaan keskimäärin 3 sekuntia (Newswhip 2018).

Yksi sosiaalisen median ilmeisimmistä eduista mediataloille on, että se tarjoaa tehokkaan keinon ohjata yleisöä mediatalojen omille verkkosivuille. Reuters Digital News Reportin (2019) mukaan 42 prosenttia suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa uutislähteenä viikoittain.

4.4 Digitaalisen journalismin uudet muodot

Tekniikan mahdollisuudet ja sosiaalisen median vuorovaikutteisuus muovaavat uutisten sisältöjä ja mahdollistavat lukuisan joukon uusia kerronnan tapoja. Koska median käyttö on siirtynyt yhä enemmän digitaaliseksi ja pienemmille ruuduille, uutismedioille on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää, mitä lukijat tältä kokemukselta haluavat.

Instagram Stories tarjoaa sisältömuotona mahdollisuuden käyttää useita digitaalisen journalismin uusista kerrontamuodoista. Jotta voisi paremmin hahmottaa Instagram Stories -sisällöille tyypillisiä kerrontamuotoja, on tarkasteltava yleisellä tasolla myös muita digitaalisen tarinankerronnan uusia muotoja. Digitalisaation myötä kerronnasta on tullut yhä interaktiivisempaa. Multimodaalisuus mahdollistaa äänen, kuvien, animaatioiden ja videon käytön. Sosiaalinen media mahdollistaa nopean jaon ja helpon saavutettavuuden, mahdollisuuden reagointiin ja osallistumisen.

Useat toimijat ovat laatineet listauksia digitaalisen kerronnan uusista muodoista. Esitteen kaksi erilaista näkökulmaa, joissa on yritetty listata digitaaliselle alustalle muotoutuneita kerronnan tapoja. Terhi Upola käsittelee kirjassaan *Livenä ja läsnä* (2018) verkon uusia juttutyypppejä ja sitä, kuinka verkko ja sosiaalinen media vaikuttavat journalistiseen kerrontaan. Upolan kokoama lista koostuu juttutyypeistä eli tavoista, miten juttu voidaan digitaalisessa ympäristössä kertoa.

Uutta journalismia tutkivan ja kehittävän BBC News Labin johtava tuottaja Tristan Ferne tutki nelihenken työryhmänsä kanssa digitaalisen uutiskerronnan uusia muotoja. Ferne listaa 12 erilaista tarinaformaattia, joita hän on havainnut digitaalisissa uutisissa käytettävän. Lista koostuu enemmänkin visuaalisista ja teknisistä esittämismuotoja ja niissä näkökulma on julkaisuissa (Ferne 2017).

Toimittajataustainen Upola taas keskittyy kirjassaan esittelemään verkon uusia juttutyypppejä toimittajan näkökulmasta. Molemmissa listauksissa on nostettu erilaisia kerrontatapoja, jotka menevät osittain päällekkäin.

4.4.1 Digitaalisen kerronnan juttutyyppit

Terhi Upola käsittelee kirjassaan *Livenä ja läsnä* verkon uusia juttutyypppejä ja sitä, kuinka verkko ja sosiaalinen media vaikuttavat journalistiseen kerrontaan. Verkon uudet juttumuodot ottavat vaikutteita esimerkiksi peleistä, chateista, sosiaalisesta mediasta ja muista verkon kerronnasta yhdistäen uudella tavalla elementtejä vanhasta (Upola 2019, 18). Upola nostaa esiin seitsemän verkkokerronnan tyyppiä: tapahtuman keskipisteesseen vieminen, tarinallisuus, vaihteittain julkaiseminen, tekijän persoonallisuuden hyödyntäminen, vuorovaikutteisuus, yleisön mahdollisuus kokeilla itse ja visuaalisuus (Upola 2018, 31).

Verkko ja sosiaalinen media mahdollistavat yleisön viemisen tapahtuman keskipisteesseen. Esimerkiksi liveseurannan avulla yleisö saa kokemuksen siitä, että on läsnä siellä, missä tapahtuu. (Upola 2018, 35.) Upola nostaa esiin myös tarinan, joka on voimakas väline ja elää verkossa kulta-aikaansa. Tarinat kiehtovat, sitouttavat yleisön, luovat samaistumis pintaa ja herättävät tunteita. Tunteet auttavat meitä muistamaan ja toimimaan. Verkkokerronnassa tarinat voivat olla esimerkiksi muutaman lauseen Twitter-tarinoita tai useita kerrontamuotoja yhdisteleviä multimediaisia tarinoita. Näiden etuna on jaettavuus,

joka on verkkojulkaisussa tärkeää. Tarinallisuutta käytetään sosiaalisessa mediassa julkaistuissa uutissisällöissä paljon. Niihin lukeutuvat myös lyhyet uutisvideot, meemit, infografiikat ja jopa verkkouutisen otsikko. Verkkokerronnassa tarinan alun pitää olla koukuttava, jotta lukija kiinnostuu riittävästi ja lukee tai katsoo tarinan. Verkkotarina hyödyntää verkon ominaisuuksia, kuten osallistamista, sosiaalisuutta ja multimedialaisuutta. (Upola 2018, 35–36.)

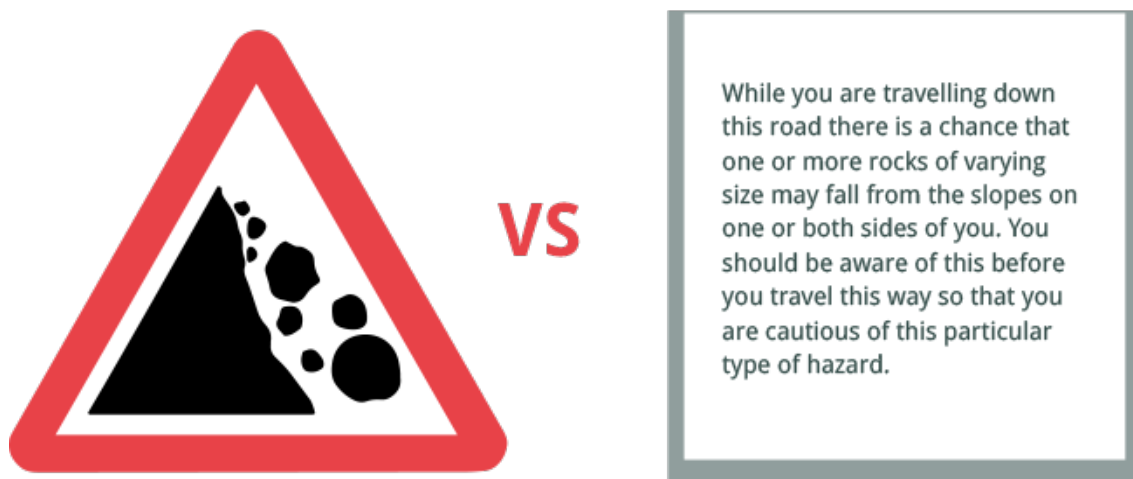
Verkkojulkaisu voi olla epälineaarinen jatkumo, johon yleisö voi osallistua ja jonka lopputulos ei ole ensimmäisessä jutussa selvillä. Sosiaalisen median vuorovaikutteisuus voi ohjata tarinan etenemistä. (Upola 2018, 97–101.) Esimerkkinä tällaisesta prosessijutusta ovat esimerkiksi erilaiset täydentyvät seurannat tai yleisön osallistaminen esimerkiksi jutun aiheen valintaan. Toimittajan rooli on verkossa sisältöjen kuraattori ja keskustelun vetäjä. Toimittajan persoona tulee selkeämmin esille verkossa, ja etenkin sosiaalinen media muuttaa perinteisen median käytäntöjä. Sävy on henkilökohtaisempaa ja tuttavallisempaa ja sisältö toimii näin paremmin kohderyhmälle (Upola 123–131). Instagramin tarinajulkaisuissa näkee paljon vertikaalivideoita, joissa toimittaja puhuu esimerkiksi uutistapahtuman lokaatiossa. Autenttisen näköinen videokuva todellisista tilanteista tuo henkilökohtaisuutta sisältöön.

Upola nostaa yhdeksi uudeksi juttutyyppiä julkaisut, jotka tehdään yhdessä yleisön kanssa. Yleisön kanssa keskustelu voi olla kerrontatapa tai tapa hankkia aineistoa. Sosiaalinen media tarjoaa hyvän mahdollisuuden yleisön aktivoimiseen ja joukkoistamiseen. Keskiössä on vuorovaikutteisuus, joka on sosiaaliselle medialle ominaista. Instagram Stories tarjoaa loistavan mahdollisuuden yleisön kanssa kommunikointiin yksityisviestien, kommenttien ja chat-ominaisuuden ansiosta. (Upola 155–163.)

Verkkokerrontaan sopii kevyempi muoto, vaikka asia olisikin painava. Yleisön kannattaa antaa kokeilla itse, ja sisältö voi olla esimerkiksi pelin tai visan kaltainen, jolloin sisältö ikään kuin muuttuu käyttäjän valintojen myötä. Pelillistäminen koukuttaa, sitouttaa ja saa yleisön palaamaan takaisin. Sisällöt voivat olla esimerkiksi pelejä, testejä, datavisualisointeja, äänestyksiä tai visoja. Interaktiiviset sisällöt antavat yleisölle vuorovaikutteisuuden tunteen. Yleisö kommunikoi sisällön kanssa. (Upola 2018, 89–193.)

Visuaalisuus korostuu verkossa. Visuaalisuus herättää ihmisen huomion ja saa lukijan pysähtymään. Kuvallinen viestintä tukee nopeaa ajattelua herkemmin kuin teksti, joka toimii hitaan ja harkitun ajattelun tukena (ks. kuvio 3). Usein kuvilla esitetään tietoa

tehokkaammin kuin tekstillä. Kuvasisältö kiinnostaa ja helpottaa ymmärtämistä. Vekko-kerronnassa toimivia visuaalisia elementtejä ovat esimerkiksi infografiikat, datavisualisoinnit, meemit, valokuvat ja videot. Video on esitysmuoto, jonka avulla voi kertoa useita erilaisia juttutyppejä, kuten selittävät videot, minidokumentit ja nopeat uutisvideot. (Upola 2018, 209–234.)



Kuvio 3. Kuva on monesti tehokkaampi kerrontatapa kuin teksti. Jotkut asiat kannattaa esittää visuaalisesti (Thorpe Fize & Marlot 1996).

4.4.2 Visuaalisen kerronnan uudet muodot

BBC News Labin tutki johtava tuottaja Tristan Ferne listaa digitaalisen journalismin kerronnan uusia muotoja. Listalla on 12 erilaista kerrontamuotoa, jotka eivät ole perintöä printtilehdestä, radiosta eivätkä televisiosta, vaan ovat syntyneet ja muotoutuneet nimenomaan digitaalisille alustoille käytettäväksi. Listalle pääsivät lyhyet mobiililaitteille tarkoitettut vertikaalivideot, sosiaalisen mediaan tarkoitettut tekstitetyt videot, Instagram Stories -tyyppiset kuva- ja videokortit, verkkoalustaan sidotut pitkät featurejutut (”longform scrollytelling”), jäsennellyt uutisjutut, erilaiset liveseurannat ja -lähetykset, listaukset, virtuaali- ja lisätty todellisuus, chatit, botit, aikajanat, uutiskirjeet, liikegrafiikkaa sisältävät videot ja interaktiiviset sisällöt. (Ferne 2017.)

Lyhyt vertikaalinen videomuoto on suunniteltu mobiililaitteilla katsottavaksi ja toimii sosiaalisessa mediassa paremmin kuin pitkät vaakasuunnassa kuvatut videot. Video on tehokas tapa kertoa tarinaa, ja sillä on todistusvoimaa. Liikkuvaa kuvaa ja tekstiä yhdistelevät uutisvideot ovat nekin syntyneet sosiaalisen median alustoille, etenkin somefeediin

eli syötteeseen. Somevideoissa kannattaa olla tekstiä tukemassa kuvaa, koska monesti videoita katsellaan ilman ääntä. Videot voivat olla myös animaatioita tai koostettu kuvista, joihin on saatu eloa zoomauksilla. (Ferne 2017.)

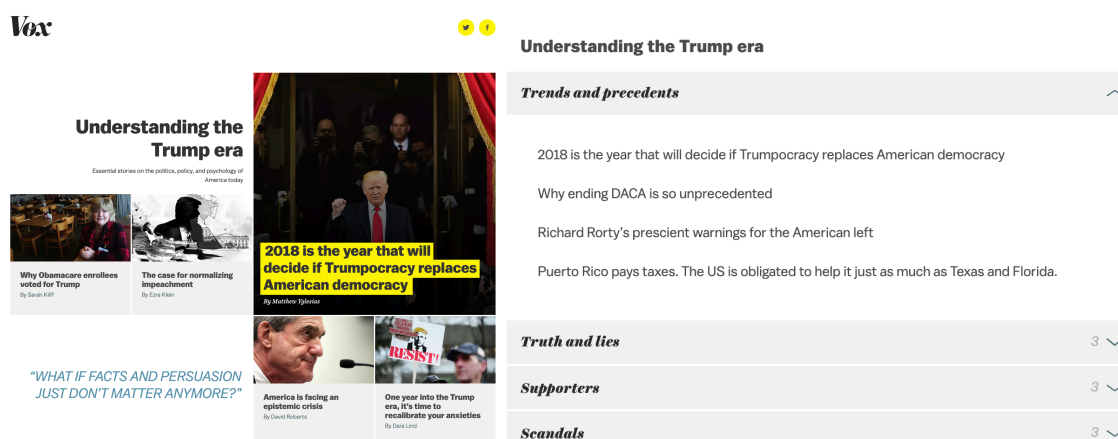
Vaakasuunnassa selattavat täydelle mobiilinäytölle suunnitellut ”kuvakortit”, jotka voivat sisältää tekstiä, kuvaa, animaatiota, perinteistä videota tai grafiikkaa, ovat levinneet monille muillekin alustoille. Kerrontatyyppi on perintöä sosiaalisen median stories-alustoilta, kuten Instagram Stories -alustalta, ja jalostunut myös sosiaalisen median ulkopuolelle, esimerkiksi. Googlen AMP Stories tarjoaa mahdollisuuden tehdä sosiaalisen median ulkopuolella tällaista vertikaalista kerrontaa. Lyhyt tarinamuotoinen kerronta on suunniteltu nimenomaan mobiililaitteille. (Ferne 2017.)

”Longform scrollytelling” tarkoittaa alaspäin vieritettävää pitkiä ja visuaalisesti toteutettuja artikkeleita (ks. kuvio 4). Erityisesti mobiililaitteille syntyneessä kerrontamuodossa teksti ja visuaaliset elementit virtaavat lineaarisesti ylhäältä alas. Suomen kielessä näitä kutsutaan usein termillä verkkofeature. Artikkelit sisältävät usein multimodaalisia elementtejä, kuten videoita, kuvaa, ääntä ja animaatioita. New York Timesin *Snowfall* -artikkeliä pidetään usein tämän kerrontamuodon ensi-ilmentymänä. Kerrontamuodolle on tyypillistä usean eri multimodaalisen elementin yhdistely, jonka vuoksi tällaiset jutut on työläitä ja kalliita tuottaa. (Ferne 2017.)



Kuvio 4. The New York Timesin vertikaalisuuntaan toteutetut ”longform scrollytelling” -jutut, eli verkkofeaturet.

Listassa on mukana myös jäsennellyt uutiset, joissa juttu koostuu pienistä atomeista (ks. kuvio 5). Tällaisessa juttutyyppissä yleisö päättää sen, mistä haluaa tietää lisää. Tarkoituksena on selittää monimutkaisia aiheita yleisölle niin, että sisältö on helpompi omaksumaa. Yleisö valitsee aiheeseen liittyvien tarinoiden kokoelmasta ne, mistä haluaa lukea lisää. Palasia voidaan käyttää myöhemmin osana jotain toista kokonaisuutta. (Ferne 2017.)



Kuvio 5. Esimerkki jäsennellyistä uutisista. Vox Median "Understanding Trump era" juttu, joka käsittelee Donad Trumpin presidenttikautta. Lisätietoa voi selata aihealueiden mukaan.

Digitaalisen journalismin uusien juttutyyppien ilmentymänä voidaan nähdä myös Live-seurantoja, joita käytetään pääasiassa parhaillaan meneillään olevissa uutisissa, kuten vaalit tai urheilutapahtumat. Juttukokonaisuus koostuu usein monesta elementistä, kuten tekstikappaleista, kuvista, sosiaalisen median kommentteista ja live-videoista. Sosiaalisen median alustat, kuten Instagram Stories, mahdollistavat tämän kerronnan muodon erityisen hyvin. (Ferne 2017.)

Listoja on tehty perinteisessäkin journalismissa paljon, esimerkiksi faktaboksien muodossa, mutta digitaalisessa ympäristössä listaukset ("listicles") näyttäisivät jälleen olevan suosiossa. Listaukset voivat esimerkiksi olla otsikkolistoja. Otsikon merkitys korostuu tässä kerrontatavassa. Klikkijournalismista tunnettu digitaaliseen kerrontaan keskittyvä uutissivusto BuzzFeed on kuuluisa listauksistaan. (Ferne 2017.)

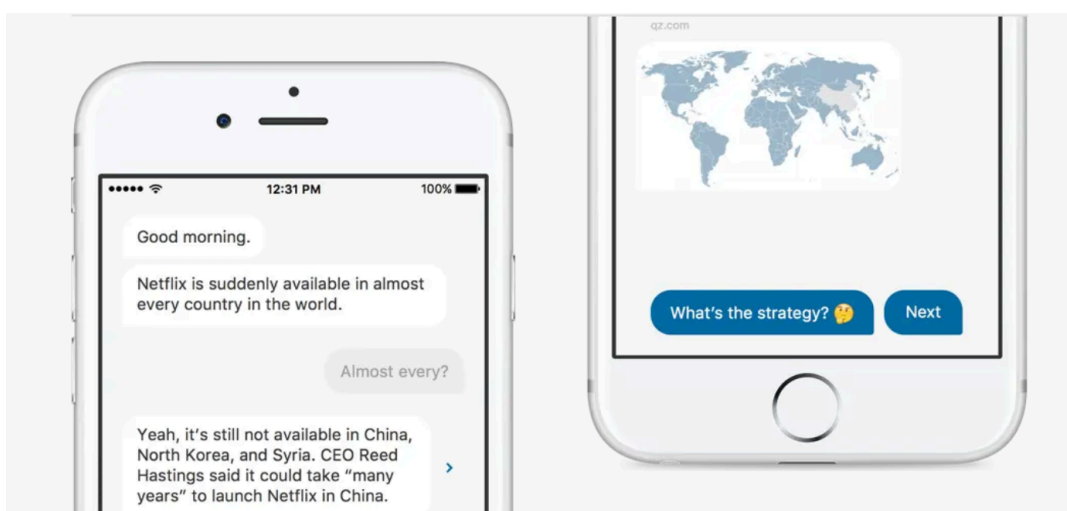
Yhä useampi mediatalo tarjoaa yleisölleen päivän pääuutiset sähköpostiin lähetettävän uutiskirjeen muodossa. Yleisö kaipaa kuratoitua tiivistä sisältöä ja lyhyttä yhteenvetoa

siitä, mitä tänään olisi hyvä tietää. Ne vastaavat yleisön tarpeeseen olla ajan tasalla päivän tapahtumista. Suomessa ainakin Yleisradio tarjoaa aamun uutispakettinsa sähköpostiversiona.

Perinteisestä mediasta digitaaliseen muotoon siirretyt aikajanat voidaan nähdä uutena kerrontatapana. Digitaalisessa ympäristössä aikajanan muodossa esitetyt tarinat tuovat kerrontaan syvyyttä. Aikajana havainnollistaa hyvin kehittyviä tapahtumia tai uutistapahtumia, jotka muuttuvat nopeasti. Kerrontamuoto sopii pitkän aikavälin uutistapahtumien tai muuten aikaan sidottujen tapahtuman etenemistä kertovien sisältöjen kerrontatavaksi. Aikajanat pitävät yleisön hyvin otteessaan, koska tarina etenee kronologisesti. Digitaalinen muoto mahdollistaa interaktiiviset aikajanat. (Ferne 2017.)

Myös erilaiset botit ja chatit toimivat hyvin digitaalisessa kerronnassa. NykYTEknologia mahdollistaa uutistuotannon vuorovaikutteisen keskustelun muodossa. Viestisovellusten kautta tehtyjä uutisviestejä on kokeiltu maailmalla, esimerkiksi BBC:llä ja Quarz-chatbot sovelluksessa (ks. kuvio 6). New York Timesin toimittaja keskusteli yleisönsä kanssa Rion olympialaisissa Suomessa Nyt.fi alkoi ensimmäisenä Suomessa lähettää WhatsApp-uutisviestin lukijoilleen vuonna 2014. Uutisviestien äänensävy on henkilökohtaista, kuten viestisovelluksissa normaalisti keskustellessa. (Ferne 2017.)

Nykyään ainakin brittiläinen The Telegraph lähettää WhatsApp-sovelluksen välityksellä kahdesti päivässä ääniviestin, jossa käydään päivän tärkeimmät uutistapahtumat läpi (Southern 2019).



Kuvio 6. Uutissovellus Quarz lähettää viestinä ajankohtaisia uutisia. Yleisö voi vastata viesteihin ja saada lisätietoa aiheesta (Quarz).

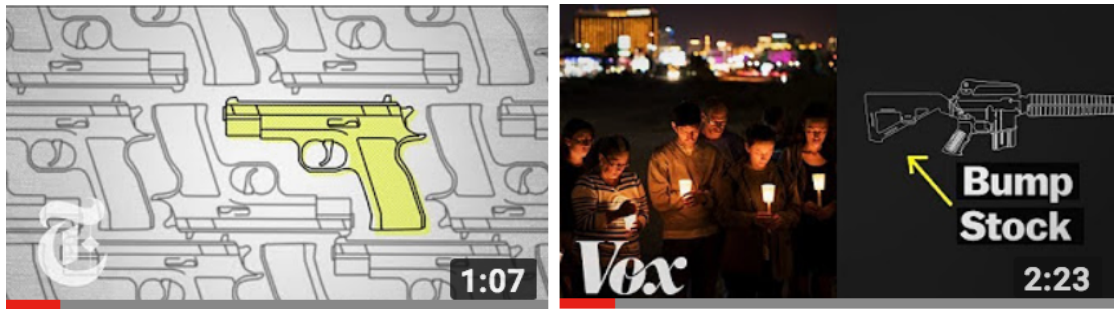
Uusien kerrontatapojen listalla ovat myös automatisoidut jutut, jotka mukautuvat yleisön valintojen myötä. Kun tarinasta tulee henkilökohtainen, sen merkityksellisyys lukijalle korostuu ja sen parissa vietetään enemmän aikaa. Esimerkiksi Helsingin Sanomat julkaisi sovelluksessaan sunnuntaina 3.11.2019 uutisen, joka kulki otsikolla ”Maailma silloin kun synnyit” (ks. kuvio 7). Jutun alkuun täytettiin oma syntymäpäivä, jonka jälkeen artikkeli muokkaantui henkilökohtaiseksi ja kertoi sisältöä tältä päivältä.



Kuvio 7. Helsingin Sanomien automatisoitu juttuformaatti, joka muuttuu lukijan valintojen mukaan (Helsingin Sanomat 3.11.2019).

Digitaalisessa kerronnassa näkee paljon tiedon visualisointeja ja infografiikoita. Hyvin suunniteltu infografiikka helpottaa ymmärtämistä. Digitaalisilla alustoilla infografiikat ovat usein animoituja, joka tekee sisällöstä viihdyttävämpää. Liikkuvalla infografiikalla on kyky vedota katsojaan tunnetasolla, esimerkiksi musiikin tai kertojaäänien kautta (ks. kuvio 8). Viesti välittyy näin voimakkaammin vastaanottajalle. Videomuotoinen infografiikka on myös lineaarista, jolloin katsojien ei tarvitse aktiivisesti valita sitoutuvatko he informaation kanssa hetki hetkeltä, kuten he tekisivät staattisen infografiikan kanssa. (Lankow 2012, 74.)

Animoidut infografiikkavideot selittävät maailman tapahtumia ymmärrettävällä tavalla. Selittävä journalismi (explanatory journalism) ei itsessään ole uusi ilmiö, mutta videosisältöjen valtaisan suosion myötä selittävä journalismi videomuodossa (explainer video) on suhteellisen uusi lajinsa, johon suomenkielistä määritelmää ei vielä löydy. Sillä on nähdäkseni vahva yhteys datajournalismiin, josta on tullut valtavirtaa vuonna 2014. (Howard 2014, 24.)



Kuvio 8. The New York Times ja Vox selittivät automaattiaseen toimintaa Las Vegasin ampu-
misvälikohtauksen jälkipyykissä. (Ruutukaappaukset Youtubesta)

Virtuaalitodellisuus (VR) ja lisätty todellisuus (AR) ovat digitaalisen journalismin kerrontamuotoja, jotka vielä hakevat paikkaansa. Virtuaalitodellisuus mahdollistaa immerstiivisen tarinankerronnan niin, että lukija onkin ikään kuin kokija. Kerrontatavassa tunnereaktiot, kuten ilo, suru, empatia korostuvat uudelle tasolle. Virtuaalitodellisuudella tavoitellaan entistä vaikuttavampia kokemuksia ja katsoja pääsee tilanteisiin, joihin ei muuten ehkä pääsisi. Suurin hidaste kerrontamuodon leviämiseen on laitteet. Kokonaisvaltainen VR-kokemus syntyy vain katselulaitteella, ei kääntelemällä puhelinta. New York Times lanseerasi vuonna 2015 VR-sisältöä tarjoava applikaation (Nyt VR) ja alkoi tuottamaan siellä maksuttomia journalistisia VR-sisältöjä ensimmäisten joukossa. Suosiota vauhditettiin jakamalla miljoonalle digitilaajalle pahviset lasit. Myös Pokemon Go -ilmiöstä ihmisten tietouteen pompannut AR (Augmented Reality) eli lisätty todellisuus on uusien kerrontatapojen listalla. (Ferne 2017.)

Nämä uudet digitaaliset kerrontamuodot on suunniteltu pääasiassa niille alustoilla, joissa käyttäjät jo valmiiksi ovat, eli älypuhelimille ja sosiaaliseen mediaan. Oli kyse sitten sanomalehdestä, televisiosta, radiosta tai sosiaalisesta mediasta, viesti täytyy suunnitella alustaa ajatellen. Sosiaalisen median sisällä alustoja on useita ja jokaisella alustalla viestin sisällön tulisi olla erilainen. Instagram Stories ja Youtube ovat visuaalisia alustoja, joilla toimii hyvin erilainen sisältö. Youtubessa voi julkaista tunnin kestävä videon vaakasuunnassa, kun taas Instagramissa toimii lyhyt vertikaalivideo. Twitterissä viesti välitetään maksimissaan 280 merkin tekstillä ja Instagram perustuu kuvalliseen viestintään.

5 Instagram on visuaalinen ja sosiaalinen media

Instagramin suosio kytkeytyy vahvasti mobiililaitteiden suosioon. Instagram on mobiililaitteilla käytettäväksi tarkoitettu sosiaalisen median palvelu, jossa väline määrittelee sisällön muodon. Vertikaalivideot esimerkiksi ovat syntyneet sosiaalisen median alustoilta. Niiden suosio perustuu siihen tapaan, miten pidämme älypuhelimiamme kädessä.

Instagramilla on noin miljardi käyttäjää, joista 500 miljoonaa käyttää palvelua aktiivisesti päivittäin. Suomessa trendi seuraa muuta maailmaa; Instagramia käytti alkuvuonna 2019 noin 1,6 miljoonaa. 71 prosenttia Instagramin käyttäjistä koostuu alle 35-vuotiaista. Suurin ikäryhmä on 25–34-vuotiaat. (Instagram 2019.) Instagramin vaikutus visuaalisen kulttuurin muokkautumiseen on valtava yhtenä maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista (Constone 2019).

Visuaalisuuden lisäksi sosiaalisuus on luonnollisesti olennainen osa Instagramia. Siksi sen vaikutusten tarkasteleminen journalistiseen työhön on tärkeää. Instagram on sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa ja selata kuvia ja videoita. Se on mobiililaitteille suunniteltu palvelu, jonka käyttö on maksutonta. Käyttäjätilin voi luoda henkilökohtaiselle profiilille tai yritysprofiilille. Sisältöjä voidaan jakaa joko julkisesti tai yksityisesti. Sisällön jakaminen palveluun onnistuu ainoastaan puhelinsovelluksen kautta, mutta sisältöjä voi katsoa ja niihin voi reagoida myös tietokoneen näytöltä. Sovellus on hankittavissa App Storesta, Google Playsta ja Microsoft Storesta. (Instagram 2019.)

Tässä luvussa esitellään Instagramin historiaa ja sosiaalisen median tarinaominaisuuden syntyä ja suosiota.

5.1 Instagramin lyhyt historia

Vuodesta 2010 toiminut Instagram perustettiin kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitukseksi sosiaalisen median palveluksi. Kun Mark Zuckerberg vuonna 2012 osti Instagramin miljardilla dollarilla osaksi sosiaalisen median imperiumiaan, hän todennäköisesti haistoi siinä potentiaalia. Facebook on aina ominut muiden sosiaalisten medioiden parhaat puolet joko ostamalla kilpailijansa tai kopioimalla halutut ominaisuudet omaan palveluunsa. Näin kävi esimerkiksi Foursquaren tuomille paikkamerkinnoille tai Periscopopen lanseeraamille suorille lähetyksille ja nyt lähiaikoina Tiktokin musiikkivideoille. Vuosi Instagramin

ostamisen jälkeen Zuckerberg kiinnostui Snapchatin My Stories -ominaisuudesta ja yritti ostaa firman. Snapchat ei kauppoihin suostunut, mutta sosiaalisen median jätti Facebookin omistama Instagram julkaisi vuonna 2016 Snapchatin My Stories -ominaisuutta muistuttavan tarinaominaisuuden, Instagram Stories -palvelun. (Bercovici 2013; Instagram 2018.)

Zuckerberg tosiaan haistoi Instagramin suosion ostaessaan sen osaksi emoyritystään. Tällä hetkellä Instagram on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Kesäkuussa 2019 palvelulla oli maailmanlaajuisesti miljardi käyttäjää ja luku kasvaa hurjaa vauhtia verraten muiden sosiaalisten medioiden käyttäjiin (Statista 2019).

Instagram esitteli vuonna 2016 uuden Stories-ominaisuuden alustana, jonne käyttäjä voi jakaa hetkiä päivästäan kuvien ja videoiden muodossa. Kun hetkiä on useampi peräkkäin, niistä koostuu sarja eli tarina. Tarina on voimassa 24 tuntia julkaisuhetkestä. Kuvia ja videoita voi jakaa niin paljon kuin haluaa koko päivän ajan ja ne katoavat 24 tunnin kuluttua. Tämän jälkeen ne, eivät ne näy profiilissa tai syötteessä. (Instagram 2016.) Seuraavana vuonna Instagram mahdollisti tarinoiden tallentamisen profiilin koho-kohtiin (Instagram 2017). Tämän avulla muut voivat palata merkittyihin tarinoihin 24 tunnin jälkeenkin.

Kolmasosa eniten katsotuista Instagram-tarinoista on peräisin yrityksiltä. Yritysprofieileja on 25 miljoonaa. Yli 200 miljoonaa Instagram-käyttäjää vierailee ainakin yhdessä yritys-profiilissa joka päivä. Yritysprofiilin hyötynä on, että yli 10 000 tykkääjää Instagramin-tilit pystyvät lisäämään tarinoihin linkkejä eli ohjata lukijoita omalle alustalleen. (Instagram business 2019.) Instagram julkaisi toukokuussa 2017 mahdollisuuden lisätä paikkamerkintöjä myös Instagram Stories -alustan puolelle (Instagram 2017).

Instagram Stories muutti Instagramin olemusta. Enää kuvien ja videoiden ei tarvinnut olla siloteltuja. Stories -julkaisuiden katoavainen luonne toi alustalle arkisempaa sisältöä. Kuva- ja videomateriaalista tuli autenttisempaa ja aidompaa.

5.2 Stories-ilmiön suosio kasvaa

Instagramin tarinaominaisuus on käytännössä sama kuin Snapchatin My Story. Toiminto tarjoaa mahdollisuuden julkaista 24 tunnin ajan näkyviä kuvia ja 15 sekunnin videoita.

Instagram saavutti ominaisuudellaan nopeasti suosion ja yhä useammat viettävät tarinoiden parissa paljon aikaa. Vuonna 2019 yli 500 miljoonaa Instagram-tiliä tuottaa Stories-sisältöä joka päivä (Constine 2019).

Instagram Stories on suunniteltu mobiililaitteen näytölle vertikaalisuunnassa käytettäväksi. Kuvat tai videot näkyvät aikajärjestyksessä ja julkaisuja seurataan koskettamalla puhelimen näyttöä. 24 tunnin päästä tarina on kadonnut. Sisältöjen päälle voi lisätä tekstiä, gif-animaatioita, aihe-, henkilö tai paikkatunnisteita, musiikkia tai muita lisäelementtejä.

“There is one clear digital behavior that has seen explosive growth in 2017 and will leave other platforms in the dust in 2018 — the Instagram Story.”
Cristina Wilson (Predictions of Journalism 2018)

Sosiaalisen median lyhyiden tarinoiden ilmiö sai alkunsa vuonna 2013, kun Snapchat toi 24 tunnin pituiset video- ja kuvasarjat käyttöönsä. Stories-ilmiö sai käyttäjät kiinnostumaan tarinankerronnasta, jollaista ei Facebookin omistamissa palveluissa ollut. Tarinamuotoisen viestin etuna on, että sisältö poistuu 24 tunnin kuluttua, jolloin käyttäjät ovat jakaneet sisältöä vähemmän sensuroituna tai kaunisteltuna kuin muissa kanavissa. (Bercovici 2013.)

Lyhyet tarinat ovat levinneet laajalti muillekin sosiaalisen median alustoille. Snapchatin luoma tarinamuoto nähtiin seuraavaksi Instagramissa, sitten Facebookissa ja Facebookin keskustelusovellus Messengerissä. Nykyään lyhyitä tarinoita pystyy tekemään myös WhatsApp -statuksissa, Skypessä, Netflixissä ja YouTubessa. Stories-ilmiö on levinnyt myös sosiaalisen median ulkopuolelle. Youtube esitteli marraskuussa 2018 ”reels” -ominaisuuden, joka oli käytännössä myös Stories-kopio. Hetken päästä nimi muutettiin muotoon ”Stories”.

Vuonna 2018 lanseeratun avoimeen lähdekoodiin perustuva Googlen AMP Stories -alustan idea on sekin tuttu Instagramista ja Snapchatista. (Newman 2019; Constine 2019.) Google AMP (Accelerated Mobile Pages) Stories -alustan tarkoituksena oli auttaa julkaisijoita rakentamaan vertikaalimuotoisia ja visuaalisesti korkealaatuisia esityksiä. AMP Stories -alustan idea on siirtää tarinamuotoinen kerronta julkaisijoiden omille alustoille. Lisäksi AMP-tarinat näkyvät Googlen mobiilihakutuloksissa nimellä ”Visual Stories.” AMP-tarinoita on ollut kokeilemassa ainakin CNN, Vox ja The Washington Post.

Google yritti AMP Stories -alustallaan ottaa kerronnan parhaat puolet; visuaalisuuden ja sitouttavuuden, ja viedä sen pois sosiaalisen median alustalta. Muun muassa The Washington Post, Wired, Vox Media, and CNN kokeilivat julkaista Googlen AMP Stories -sisältöjä. (Blockparty 2018 14; Schmidt 2018.)

Facebookin sallii omistamissaan sosiaalisen median palveluissa, eli Instagramissa, WhatsAppissa, Messengerissä, tarinoiden ristiinjulkaisemisen (Blockparty 2018, 14). Sama tarina voidaan siis helposti julkaista kaikissa Facebookin omistamissa palveluissa. Tarinoiden suosio muutti koko sosiaalisen median kuvavirran olemusta. Siinä, missä Instagramin syötteeseen oli jaettu harkittu ja siloteltu kuva, stories-alustalla alettiin jakamaan jokaista hetkeä päivästä. (Constine 2019.)

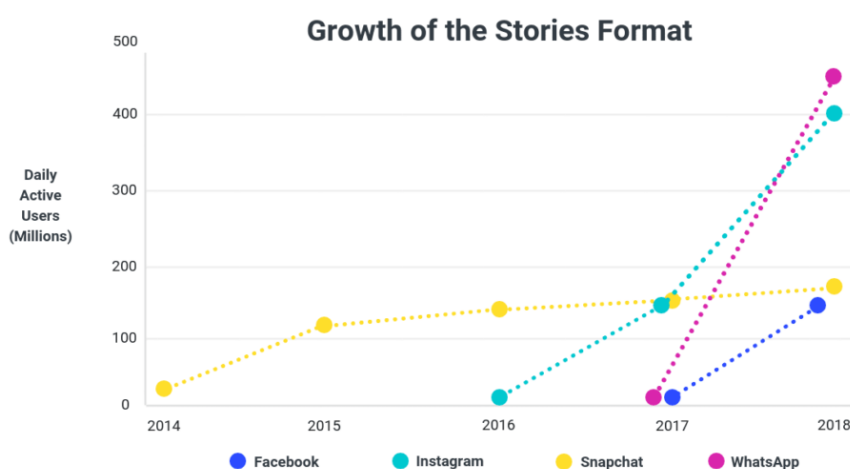
Lyhytaikainen tarinamuoto on ollut pinnalla muutaman vuoden. Facebook ennusti vuonna 2018 stories -ominaisuuden ohittavan suosiossaan perinteisen julkaisun eli syötteen ja tarinoista tulevan pääasiallinen tapa julkaista sosiaalisessa mediassa (Constine 2018). Sosiaalisen median syötteet oli suunniteltu tietokoneiden ruuduille, mutta tarinajulkaisut rakennettiin älypuhelimille, joissa on kamera (Blockparty 2018, 1).

Yksi syy Stories -formaatin suosioon on videosisältöjen suosion nousu verkossa (Blockparty, 3). Videosisällöt ovat olleet voimakkaassa kasvussa viime vuosien ajan ja useat asiantuntijat ennustavat kasvun jatkuvan. Pew Research Center arvioi mobiilivideoiden kasvavan 50 prosentin vuositasolla vuoteen 2022 mennessä (Pew Research Center 2014). Amerikkalaisyritys Cisco Systems puolestaan ennustaa, että vuonna 2020 kaikesta verkkosisällöstä jopa 82 prosentin on liikkuvaa kuvaa. Kasvu johtuu videojakoalustojen ja videopalveluiden sekä tehokkaiden internetyhteyksien nopeasta kehitymisestä. Lisäksi videosisältöjä jaetaan ja kulutetaan paljon myös videoiden parantuneen laadun ja nopeiden latausaikojen vuoksi. Mobiilitietoliikenne kasvaa tulevina vuosina ennen kaikkea liikkuvan kuvan katselun vuoksi. Eniten videoita katsotaan juuri mobiilisti, eli älypuhelimilla ja tableteilla. (Cisco 2016.)

Verkkovideoiden ominaisuuksia ovat tunnepitoisuus ja todistusvoimaisuus. Videot vastaavat katsojien sosiokulttuuriseen tarpeeseen ja ovat yhä selkeämmin osa kuluttajan arkea. Teknologian nopea kehityksen ja älypuhelimien yleistymisen vuoksi videoista on tullut joka päivä mukana kulkevaa sosiaalista todellisuutta. (Mäenpää & Männistö 2009, 19–20, 37, 105.) Koska Instagram on tarkoitettu mobiililaitteille, on siellä julkaistun ja

katsotun videon luonnollinen suunta pystyformaatti. Älypuhelin on suunniteltu pidettäväksi kädessä pystysuunnassa ja sisältöä halutaan nähdä koko näytön potentiaalilla. (Blockparty 2018, 3.)

Lyhyillä tarinoilla on nyt 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää Facebookissa ja Messengerissä (ks. kuvio 9). Myös WhatsAppin stories-ominaisuudella on 500 miljoonaa käyttäjää. Instagram saavutti tämän virstanpylvään helmikuussa 2019. Snapchat, jolla oli ensimmäisenä stories-ominaisuus, on vain 170 miljoonaa käyttäjää päivässä. Instagram stories lanseerattiin vuonna 2016 ja Facebook julkaisi omalla alustallaan tarinaominaisuuden 2017. (Constine 2019.)



Kuvio 9. Tarinamuotoisten julkaisujen suosio on nousussa vuonna 2019 (Buffer).

Stories-kerronnan suosio uutisissä vaikuttaa myös journalistisiin työnkuviin. Instagram Stories -sisällöt vaativat osaamista esimerkiksi tarinankerronnasta, videokuvauksesta, valokuvauksesta, graafisesta suunnittelusta ja lisätystä todellisuudesta. Lisäksi alustan sisäisten työkalujen tuntemus ja uusien työkalujen ja toimintatapojen aktiivinen seuraaminen on tarpeellista. (Blockparty 2018, 1.)

5.3 Kohderyhmänä nuori yleisö

Instagram Stories tavoittaa etenkin nuorta yleisöä. Yli puolet Instagramin käyttäjistä maailmanlaajuisesti ovat 34-vuotiaita tai nuorempia (Statista 2019). Instagramia käyttävät erityisesti nuoret aikuiset. Suurin käyttäjäryhmä ovat milleniaalit ja z-sukupolvi, eli vuosien 1995–1981 välissä syntynyt ikäryhmä (Wikipedia 2019). Tämä ryhmä on uusia yleisöjä kaipaavan uutismedioiden tavoitettavissa Instagramissa.

Nuori yleisö on valmiiksi sosiaalisessa mediassa ja käyttävät siellä arviolta aikaa 2 tuntia ja 23 minuuttia päivässä. Instagramissa vietetään arviolta 53 minuuttia päivässä. Suurin syy sosiaalisen median seuraamiselle on maailman tapahtumista perillä oleminen ja uutiset. 40 prosenttia vastaajista kertoi suurimman motiivin sosiaalisen median käyttöön olevan uutisten ja ajankohtaisten asioiden seuraaminen. (Hutchinson 2019.)

Sen lisäksi, että nuoret tavoitetaan sosiaalisessa mediassa, heidän tapansa käyttää uutisia poikkeaa vanhemman väestön tavoista. Milleniaalien lukutottumuksia tutkinut BBC News Labin tutkimuksen mukaan milleniaalit selailevat sisältöjä ja vasta riittävän kiinnostavan sisällön tullessa vastaan, haluavat tietää enemmän. Stories-sisällöt sopivat nuorempien uutiskuluttajien muuttuneisiin lukutapoihin. Uutissisältöjen selaamisella täytetään päivän tyhjiä hetkiä. Jos aihe ei kiinnosta, pyyhkäistään julkaisun ohi (Phillips 2019.).

Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin syyskuussa 2019 julkaistu tuore raportti tutki alle 35-vuotiaiden uutiskulutusta. Nuoret löytävät uutisensa sosiaalisessa mediassa ja päätyvät yhä harvemmin lukemaan uutisia mediatalojen verkkosivuilta tai sovelluksista. Raportissa esitetään keinoja, jotka mediatalojen kannattaisi huomioida tavoitellessaan nuorempaa yleisöä. Ensinnäkin käyttäjäkokemuksen tulisi olla vaivaton. Tiedon löytäminen ei saa olla hankalaa, ja kerronnan äänensävyyn täytyy olla oikea. Julkaisujen pitäisi osua oikeisiin hetkiin, jolloin nuoret ovat vastaanottavaisia uutisille. Koska nuoret ovat sosiaalisessa mediassa ja seuraavat uutisia mobiiliympäristössä, on uusia esitystapoja kokeiltava kolmansien osapuolien alustoilla, eli juuri sosiaalisessa mediassa. Kolmantena keinona mainittiin oikeanlaiset uutissisällöt. Nuoret haluavat uutisia, joilla on heille henkilökohtainen merkitys ja jotka tukevat heidän arvojaan. Aitous, monimuotoisuus ja syrjimättömyys ovat tällaisia arvoja. Vakavilta aiheilta ei haluta sulkea silmiä, mutta niiden rinnalle kaivataan ratkaisuja. (Galan, Osserman, Parker & Taylor 2019.)

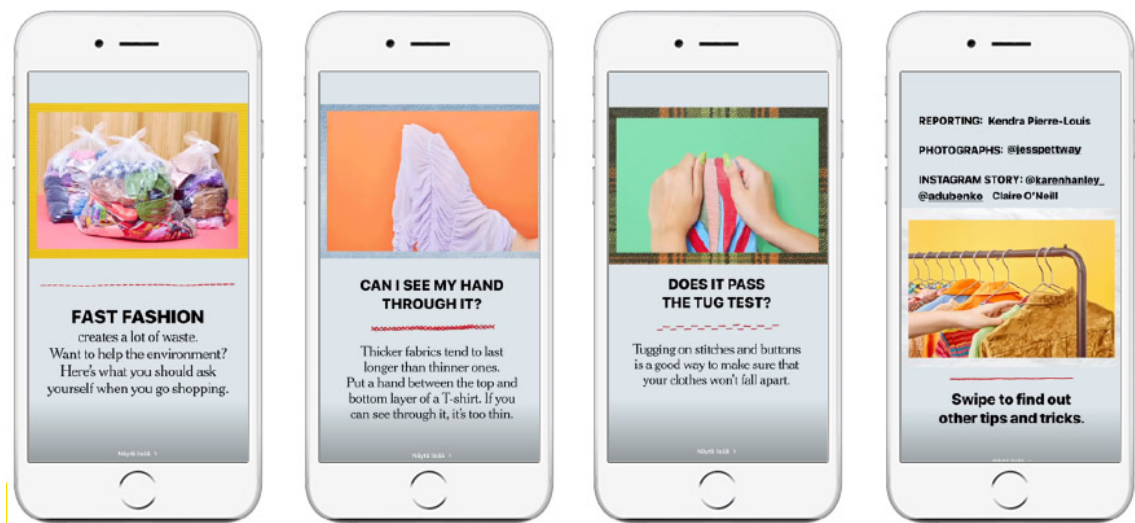
Sosiaalisessa mediassa sisältöä voi tuottaa kuka tahansa, missä tahansa ja kenelle tahansa. Sisältöä on tarjolla niin paljon, että käyttäjät ovat muuttuneet yhä vaativammiksi. Julkaisijalle se tarkoittaa kovaa kilpailua huomiosta (Kortesuo 2014,19). Tästä syystä laadukkaan sisällön tuottamisen tärkeys korostuu. Sosiaalinen media on muuttunut myös hektiseksi. (Kortesuo 2014, 19.)

Hektisyyden vuoksi hyvä ensivaikutelma on ratkaiseva sisältöä vastaanottaessa. Vastaanottaja huomioi jo ensimmäisten sekuntien aikana kiinnostaako häntä esimerkiksi katsoa tai lukea sisältöä loppuun asti. Tekstimäärät lyhenevät, kuvat suurenevat ja lisääntyvät jotta silmäily olisi helpompaa (Kortesuo 2014, 19.) Katsojan mielenkiinto pitää siis pystyä nappaamaan heti, jotta sisältö katsotaan loppuun.

Sisällön lisäksi on tärkeä pohtia julkaisujen määrää. Liian tiheä julkaisutahti voi saada yleisön lopettamaan seuraamisen. On tutkittu, että säännöllinen julkaisutahti saa lukijat pysymään seuraajina. Julkaisun tiheys vaikuttaa selvityksen mukaan jopa enemmän kuin julkaisussa vietetty aika tai luettujen juttujen lukumäärä. (Jacob 2019.)

5.4 Instagram Stories -alustan hyödyntäminen uutismedioissa

Harvardin yliopiston journalismin tutkimusyksikkö Nieman Lab ennusti vuotuisessa Predictions for Journalism -tutkimuksessaan vuodelle 2018 mediatalojen Instagram Stories -julkaisujen suosion räjähtämistä (Predictions for Journalism 2018).



Kuvio 10. Ruutukaappaus The New York Timesin Instagram Story -julkaisusta, jonka viimeisellä sivulla toimittajan ja kuvaajan lisäksi on merkitty Instagram -tarinan tekijät. Tekijöinä ovat Karen Hanley (animator), Anna Dubenko (editor for off platform strategy) sekä Claire O'Neill (Creative Director) (Instagram 2019).

Tarinaominaisuus nousi suosioon käyttäjien kesken, mutta sen on havaittavissa myös uutismedioiden Instagram-tileillä. Monet uutisorganisaatiot ovat keskittyneet yhä enemmän Instagram-tarinoihin ja panostavat Instagram-strategiaansa saadakseen uusia luki-

joita. Toimitukset ovat ottaneet Stories-toiminnon osaksi journalistista työtä, joka on päättävissä esimerkiksi siitä, että suurimmat maailman mediat kuten The New York Times, ilmoittavat Instagram Stories -julkaisujensa viimeisellä sivulla toimittajan ja kuvaajan lisäksi nykyään myös Instagram tarinan koostaneiden toimittajien nimet (Ks. kuvio 9).

Instagramissa seuraajat ovat lojaaleja, mutta he eivät välttämättä vieraile lainkaan uutismedian omilla sivuilla. The Guardian on kasvanut tasaisesti Instagram-seuraajiaan ja uutismedian mukaan 60 prosenttia Instagramin linkkien kautta The Guardianin pääsivulle päätyneistä ovat täysin uusia lukijoita. Guardian on siis tavoittanut Instagram-strategiallaan uutta yleisöä, joista tavoitellaan jatkossa myös maksavia asiakkaita. (Davies 2018.)

Ulkomaalaisten mediatalojen Instagram Stories -julkaisut, joita olen seurannut jo vuodesta 2016, ovat käyttäneet tarinaominaisuutta kekseliäästi. Useiden uutisartikkeleiden mukaan mediaorganisaatioiden panostus Instagram Stories -sisältöihin on tuonut lisää liikennettä uutissivustolle ja tavoittanut nuoren yleisön onnistuneesti (esim. Stefanou 2017 ja Southern 2018).

The Guardian on kehittänyt toistuvien tarinasarjojen Fake or For Real -sarjan, joka keskittyy valeuutisiin. Guardianin sosiaalisen median tuottaja Eleni Stefanoun mukaan minuutin kestävä Fake or not -sarja saa noin 50 000 katselukertaa viikossa. Se on suosittu Britannian ulkopuolella. Brexit Bites -sarja taas tiivistää monimutkaisia tapahtumia Brexitin ympärillä tarinan muodossa. Ramadan-päiväkirjat keskittyvät muslimien pyhän kuukauden esittelyyn. (Davies 2018.)

“We want to use Instagram to reach a younger audience and one that we can convert into longtime readers.”

Guardianin sosiaalisen median tuottaja Eleni Stefanou (Davies 2018.)

Myös brittiläinen The Telegraph kertoo tavoittelevansa Instagramissa uusia lukijoita, jotka se toivoo lopulta saavansa lopulta maksaviksi tilaajaksi. Sosiaalisen median päällikkö Beth Ashton kertoo, että 53 prosenttia The Telegraphin Instagram-seuraajista on alle 34-vuotiaita. Nuorelle kohderyhmälle suunnitellaan ja paketoidaan alkuperäisestä uutisartikkelista versio, jossa alustaa ja kohderyhmää ajatellen on mietitty oma näkökulma. (Southern 2019.)

Uutismedioille Instagram Stories -formaatti tarjoaa yhden uuden ulottuvuuden – mahdollisuuden tarjota kevyesti kulutettavaa, sitouttavaa sisältöä. Instagramin avulla tavoitetaan uusia lukijoita.

6 Analyysi

Tarkastelen opinnäytetyössäni uutismedioiden tapoja käyttää Instagram Stories -alustan visuaalisuutta, vuorovaikutteisuutta, reaaliaikaisuutta ja tarinallisuutta. Kävin läpi yhteensä 12 kansainvälisen median Instagram Stories -julkaisuja kahden kuukauden ajalta syksyllä 2019. Mukana seurantajaksolla oli BBC News, CNN, The New York Times, The Guardian, The Huffington Post, The Economist, The Time, NowThis, AJ+, Vice Media, Vox.com ja The National Geographic.

Päivittäisen seurannan lisäksi analysoin tarkemmin seitsemän uutisorganisaation Instagram-profiilin kohokohtiin tallennettuja tarinoita ja tarkastelen sitä, kuinka Instagram Stories -palvelun ominaisuuksia hyödynnetään uutissisällöissä. Tarkempaan tarkasteluun valikoitui BBC News, The New York Times, The Guardian, The Economist, The Time, NowThis sekä AJ+. Valitsin analysoitaviksi monipuolisesti erilaisia medioita. Mukaan otin valtion omistaman tv- ja uutismedian, kaksi suurta sanomalehtiä julkaisevaa uutismediaa, kaksi aikakauslehtiä tuottavaa mediaa sekä kaksi diginatiivia mediaa. Kaikki mediaorganisaatiot toimivat digitaalisilla alustoilla ja tuottavat aktiivisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Kävin järjestelmällisesti läpi seitsemän mediaorganisaation Instagram Stories -profiilin kohokohtiin tallennettuja tarinoita. Aineiston pohjalta pyrin luomaan mediaorganisaatioiden Instagram-sisällöistä kokonaiskuvaa ja löytämään Stories -alustalla toistuvia sisältöjen esitystapoja. Tyypittelin aineistosta nousevia sisältöjä neljän muodostamani kategorian alle. Käytin jokaisen sisällön kohdalla samanlaista kaavaa, joka perustuu Instagram Stories -julkaisualustalle ominaisiin piirteisiin.

Visuaalisuus

- Millaisista visuaalisista elementeistä tarinat koostuvat (videot, grafiikka, teksti, kuva, animaatio, infografiikka, liikegrafiikka, kuvitus, graafiset elementit)?
-

Vuorovaikutteisuus

- Haetaanko julkaisulla yleisön aktivointia? Millaista ja miten?
- Kuinka vuorovaikutus median ja käyttäjän välillä on mahdollistettu?

Reaaliaikaisuus

- Hyödynnetäänkö reaaliaikaisuutta? Miten?

Tarinallisuus

- Millainen on julkaisun rakenne?
- Onko sisältö puettu tarinan muotoon?
- Kuka tarinaa kertoo (esim. henkilö, ääni, teksti)?

Työskentelyä helpottamaan loin omat Google Sheets -taulukot kaikille neljälle ominaisuuksille. Tämän jälkeen aloin käymään aineistoa yksitellen läpi ja täyttämään taulukkoa. Listasin kategorioiden alle aineistoista nousseita sisältötyyppejä ja kirjoitin tarkentavia huomioita siitä, miten sisältö käytti mitään ominaisuutta hyväkseen. Kun taulukko oli täytetty, kirjoitin merkinnät ja analysoin jokaisen mediaorganisaation erikseen. Tarkemmat analyysit löytyvät luvusta 6.1.

Aineistoa tarkastellessa kiinnitin erityistä huomiota myös siihen, millaiset sisältötyypit luovat sitoutumista yleisön kanssa. Koska Instagram on vahvasti nuorten käyttäjien suosiossa, tarkastelin myös sitä, onko tarinoiden sisällöt, aiheet, äänensävy ja ulkoasu suunniteltu nuorta kohderyhmää ajatellen.

Lopuksi tein yhteenvedon aineistosta nousseista Instagram Stories -sisältötyypeistä. Sisältötyyppien perusteella tein päätelmiä siitä, millä tavalla uutismediat voisivat parhaiten hyödyntää Instagram Stories -palvelun tarjoamia ominaisuuksia: visuaalisuutta, vuorovaikutteisuutta, reaaliaikaisuutta ja tarinallisuutta.

6.1 Uutismedioiden Instagram Stories -sisällöt analyysissa

BBC News

Britannian yleisradioyhtiö BBC News tunnetaan monista laadukkaista dokumenteistaan. BBC:llä on Instagramissa 10 miljoonaa seuraajaa ja 14 tiliä, joista analysoin BBC News

-päätiliä. Yhtiö kuvailee Instagram-profilissaan kertovansa tarinoita, joilla on yleisölle merkitystä ("For the stories that matter to you").

BBC:n Instagram Stories -sisällöt ovat monipuolisia. Sisältöjä julkaistaan päivittäin, mutta vain perusteellisesti tehty suuremmat sisällöt päätyvät kohokohtiin. Päivittäin julkaistuissa tarinoissa esitellään päivän pääuutiset yksittäisillä klipeillä. Klipissä on kuva tai videopätkä, jonka päällä on lyhyt kuvateksti selittämässä uutista. Klippiin on lisätty linkki ohjaamaan BBC:n omalle verkkosivuille.

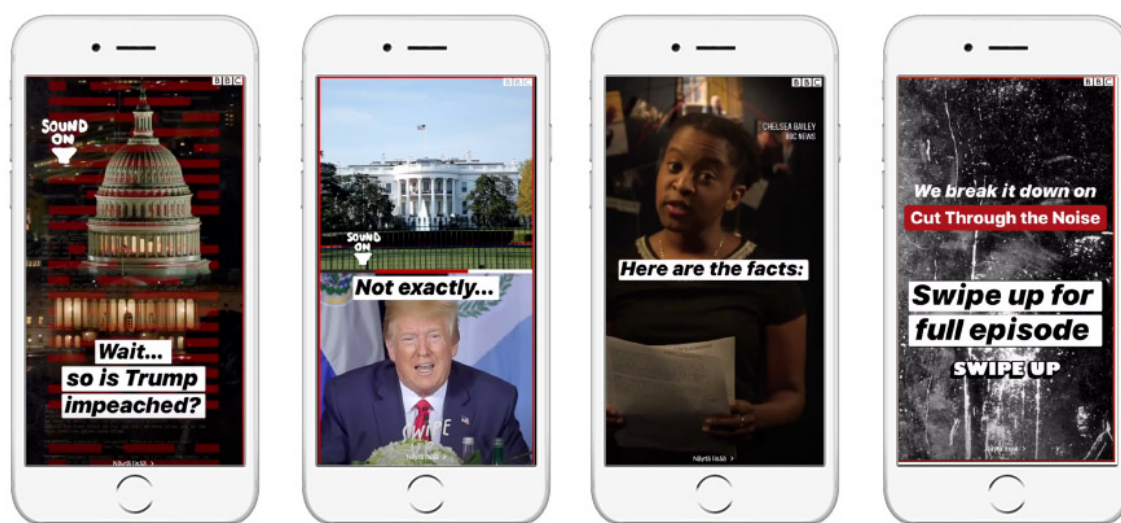


Kuvio 11. Ruutukaappaukset kahdesta BBC:n vuorovaikutteisesta stories-julkaisusta. Ensimmäiset kaksi kuvaa ovat osa BBC:n viikoittaista uutisvisasta. Viimeiset kaksi kuvaa ovat Brexit-aiheisesta tarinasta, jossa yleisö saa esittää toimittajalle kysymyksiä.

Yksittäisiä uutisklippejä ei tallenneta kohokohtiin, koska kyseessä on päivän pääuutinen, joka ei ole relevantti enää seuraavana päivänä. BBC reagoi nopeasti uutistilanteisiin ja yksittäisiä tarinoita tehdään Breaking News -tyyppisistä aiheista, joiden elinkaari ei myöskään jatku seuraavaan päivään.

Vuorovaikutusta löytyy monista BBC:n Instagram-tarinoista. Yhtiö julkaisee viikoittain uutisvisaa, jossa kysytään kysymys ajankohtaisesta uutisesta ja yleisö saa valita vastauksen monivalintavaihtoehdoista (ks. kuvio 11). Tallennetuista tarinoista löytyy myös kyseilykalua hyödyntäviä tarinoita. Britannian EU-erosta tehty tarina mahdollistaa yleisön kysymykset, joihin Brexit-uutisointiin erikoistunut politiikan toimittaja vastaa videolla yleisön esittämiin kysymyksiin (ks. kuvio 11).

Päivittäinen Instagram Stories -tuotanto ei vaikuta huolella tehdyllä eikä visuaalisesti houkuttelevalla. Nopea reagointi näyttäisi olevan visuaalista linjaa tärkeämmässä roolissa. Päivän uutistuotannosta erottuvia visuaalisesti korkealaatuisia Instagram-tarinoita julkaistaan noin kerran viikossa. BBC:n Instagram-tarinoissa näkyy laadukkaita minidokumentteja, jotka vaikuttavat lähes elokuvatuotannoilta. Stories-alustalla julkaistut minidokumentit ovat kuitenkin aina maistiaisina laajemmista videotuotannoista ja ohjaavat yleisön kokopitkään videosisältöön. Esimerkiksi "Cut Through the Noise" -tarina vie uutisvideoon, joka julkaistaan kokonaisuudessaan Facebookin Watch-videosivustolla (ks. kuvio 12). Minidokumentit sisältävät usein videota, liikegrafiikkaa ja ääntä.



Kuvio 12. BBC:n uutisshow "Cut Through the Noise", joka on tarkoitettu katsottavaksi Facebookin Watch -videosivustolla. Instagram Stories -sisällöllä ohjataan yleisö katsomaan dokumentti kokonaisuudessaan.

Yhtiö julkaisee paljon live-videoita parhaillaan tapahtuvista uutistapahtumista ja käyttävät näissä toimittajan persoonaa. Esimerkiksi Hong Kongin mellakoiden keskeltä livevideolla raportoiva toimittaja välittää vahvan tunteen siitä, että yleisö on itsekkin keskellä uutistapahtumaa. Julkaisuissa näkyy myös uutistapahtumia selittäviä tarinoita, esimerkiksi Yhdysvaltojen Iranille määrättyjen kauppapakotteiden vaikutusten selittäminen viiden esineen avulla.

Kaikissa BBC:n julkaisuissa ohjataan yleisö linkin avulla laajempaan uutisartikkeliin yhtiön omille verkkosivuille. Päivittäisessä Stories-tuotannossaan BBC julkaisee myös klipin, jolla ohjataan yleisö tilaamaan päivän uutisotsikot sisältävä uutiskirje. Stories-sisältöjen päällimmäisenä tavoitteena BBC:n kohdalla onkin liikenteen ohjaaminen omalle verkkosivulleen.

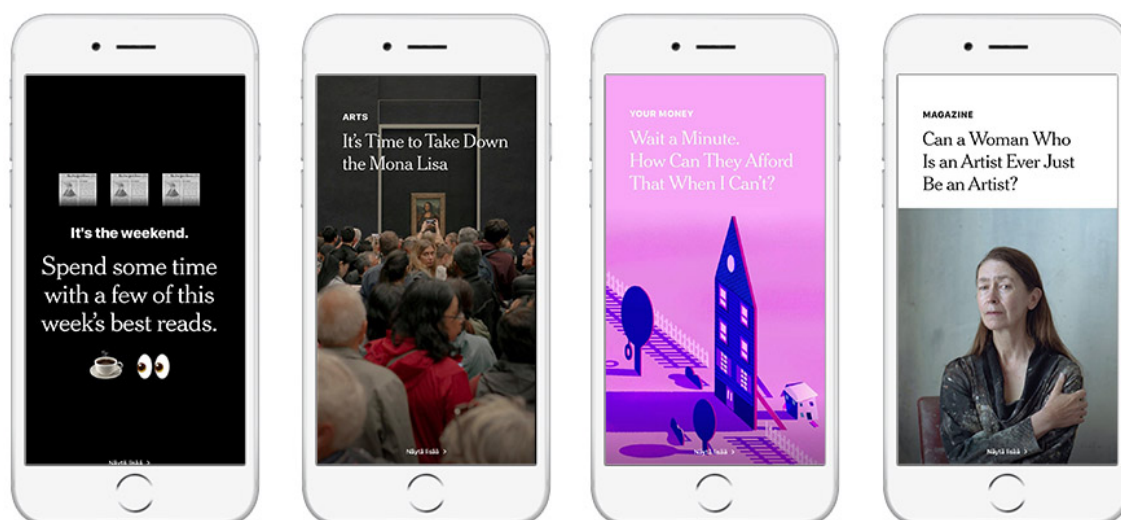
The New York Times

Yhdysvaltalainen The New York Times on levikiltään yksi maailman suurimmista sanomalehdistä. Se ilmestyy sekä printtiversiona, että verkossa (The New York Times 2019). Instagramissa The New York Times on aktiivinen toimija. Yhdysvaltojen merkittävimpiin kuuluvalla medially on Instagramissa jopa yhdeksän eri käyttäjätiliä, jotka perustuvat lehden eri osioihin. Esimerkiksi muodille, matkustamiselle ja yhtiön julkaisemalle aikakauslehdelle on omat tilinsä. Tarkastelen analyysissäni vain The New York Timesin päätiliä.

The New York Timesin visuaalinen linja on tarkoin harkittu. Yhtiö panostaa tunnetusti vahvaan visuaalisuuteen kaikissa kanavissaan ja myös Stories -sisällöt jatkavat brändin ulkoasua saumattomasti. Instagram-profiilissaan yhtiö kuvailee kertovansa visuaalisia tarinoita ("Telling visual stories"). Tarinat noudattavat brändin ulkoasua ja ovat tunnistettavissa helposti yhtiön tuotteiksi. Typografia ja muu visuaalinen ilme on tehty Instagram-sovelluksen ulkopuolella noudattamaan yhtiön muuta visuaalista linjaa. The New York Times julkaisee paljon kuvakollaaseja, joissa käytetään usein animoituja kuvia. Kuviin on editoitu pannaus- tai zoomausliike, jolloin kuva muuttuu staattisesta dynaamiseksi.

Kahden kuukauden seurannan perusteella havaitsin, että Instagram Stories -sisältöjä julkaistaan säännöllisesti noin 2–6 kertaa viikossa. Viikonloppuisin yhtiö julkaisee tarinoissaan tarinan otsikolla "Weekend reads" (ks. kuvio 13). Näissä sisällöissä ohjataan lukija viikonlopun isoihin lukupaketteihin myös muihin tuoteperheeseen kuuluviin julkaisuihin, kuten aikakauslehtimuotoiseen The New York Magazineen. Muita toistuvia sisältöjä ovat sunnuntaisin ilmestyvä The Weekly -tv-sarja. Julkaisussa annetaan makupala yhtiön tuottaman sarjan sisällöstä ja ohjataan yleisö katsomaan uusin jakso.

The New York Times käyttää tarinajulkaisuissaan monipuolisesti erilaisia sisältöjä. Kaikki Stories-julkaisut ovat laadukkaasti tehty ja niiden ulkoasu on linjassa muun brändin ulkoasun kanssa. Kohokohtiin on tallennettu lähes sata tarinaa, jotka on nimetty aihealueen mukaan. Tuoreimmat viisi kohokohtaa ovat otsikoilla: "Afgan Military", "NYC Marathon", "Hong Kong Protest", "Protests Around the World" ja "Queens Basements". Suurin osa tarinajulkaisuista näyttäisi seurantakauden perusteella tallentuvan aihealueiden alle profiiliin kohokohtiin.



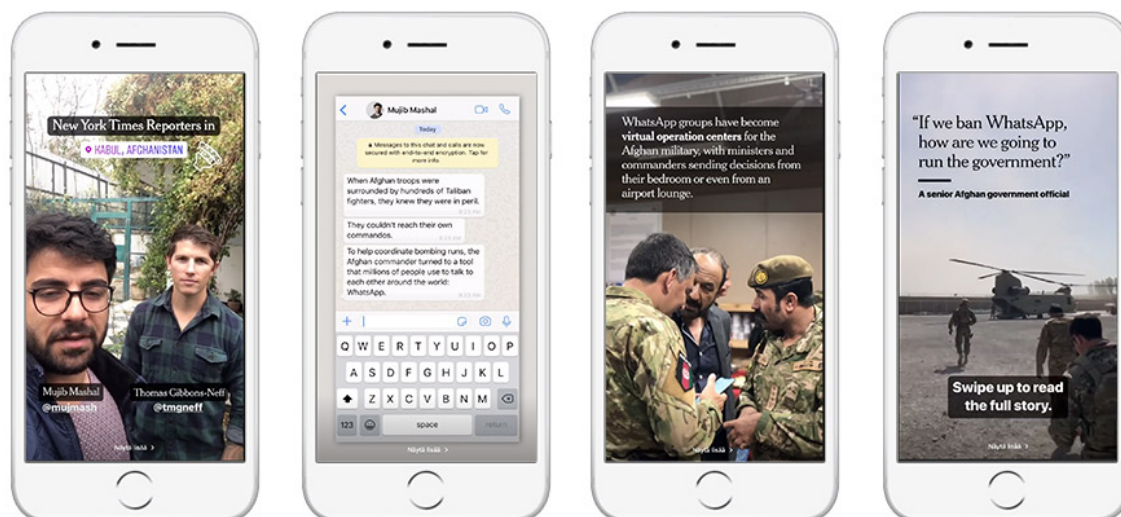
Kuvio 13. Ruutukaappaukset The New York Timesin Weekend reads -tarinasta 9.11.2019. Yhtiö julkaisee Instagramissa lauantaisin tarinan, johon on nostettu eri osastojen julkaisemia kiinnostavia uutisotsikoita, joilla ohjataan yleisö lukemaan valittuja sisältöjä (Instagram 2019).

Kohokohtiin on tallennettu esimerkiksi ”Queens Basements”, joka on videotarina New Yorkin maahanmuuttajien ahtaista asunnoista Queensin kaupunginosassa. Tarina koostuu videoklipeistä, kuvista ja tekstipätkistä. Loppuklippi ohjaa lukemaan jutun kokonaisuudessaan yhtiön omilta sivuilta. Vastaavia videotarinoita löytyy kymmeniä ja sisältömuoto näyttäisi olevan yleisin The New York Timesin Stories-julkaisuissa.

Vuorovaikutusta haetaan monissa julkaisuissa. Toisinaan yhtiö julkaisee jonkun uutisen yhteydessä Q&A-julkaisuja, joissa yleisölle annetaan kyselytyökalun avulla mahdollisuus kysyä uutisaiheista lisää. Osa vastauksista käsitellään tarinassa joko kuvien ja tekstien yhdistelmillä tai videon muodossa.

The New York Times hyödyntää sisällöissään monipuolisesti monia Instagramin ominaisuuksia. Tarinat ovat usein visuaalisia, tarinallisia, vuorovaikutteisia ja reaaliaikaisia. Esimerkiksi afgaanisotilaiden WhatsApp-viestittelyä käsittelevässä ”Afgan Military” -tarinassa yhdistyy reaaliaikaisuus, visuaalisuus ja tarinallisuus. Tarina alkaa kahden toimittajan esittäytymisellä. Toimittajat puhuvat videokuvassa, jonka paikkatunniste kertoo heidän olevan parhaillaan uutisen tapahtumapaikalla Afganistanissa (ks. kuvio 14). Tarinassa siis viedään yleisö toimittajan mukana uutisen tapahtumapaikalle. Toimittajien nimet ja Instagram-tilit on lisätty videon päälle, mikä tekee sisällöstä henkilökohtaisempaa. Toinen klippi on toimittajan WhatsApp-viestin muotoon puettu keskustelu, joka vie tarinaa eteenpäin. Loput klipeistä on staattista kuvaa tai videota, joiden päälle on asetettu

lyhyitä tekstikappaleita. Viimeinen klippi ohjaa yleisöä lukemaan jutun yhtiön omilla verkkosivuilla. Julkaisu on itsenäinen tarina, mutta aiheesta on mahdollista lukea kattavampi paketti.



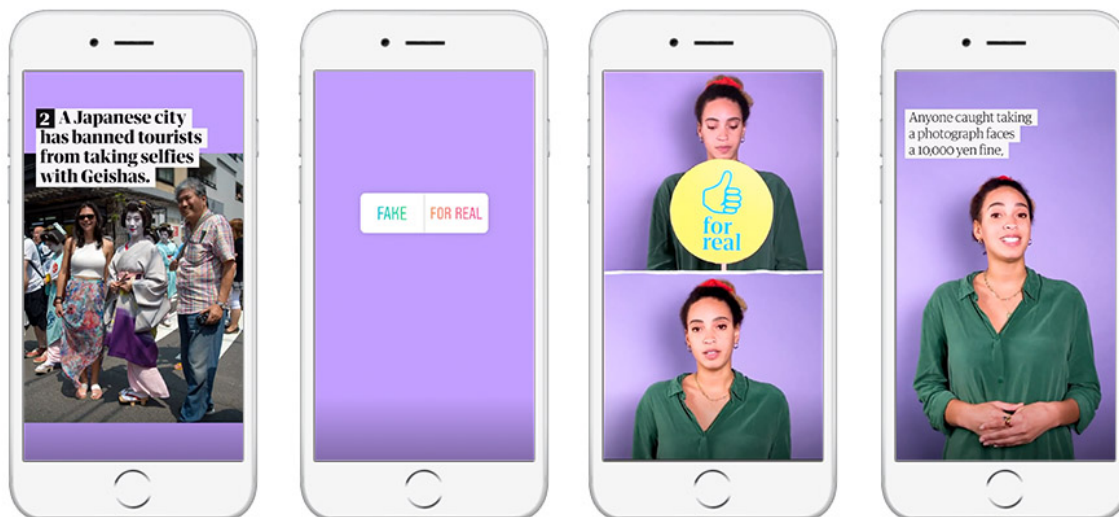
Kuvio 14. Ruutukaappaukset The New York Timesin “Afgan Military” -julkaisusta.

The Guardian

The Guardian on vuonna 1821 perustettu brittiläinen sanomalehti, joka ilmestyy kuusi kertaa viikossa (The Guardian 2019). The Guardianin verkkoversio on laadukas ja laatu jatkuu myös Instagramin puolella, jossa yhtiö tuottaa sisältöä päivittäin. Instagramin profiilitiedoissa kerrotaan, että The Guardianin tarkoituksena on auttaa yleisöä ymmärtämään maailmaa journalismin avulla (Helping you make sense of the world through independent journalism).

The Guardian ei tallenna päivittäisiä julkaisujaan kohokohtiin. Kohokohtiin on tallennettu ainoastaan viisi tarinaa, joista vanhin näyttäisi olevan kahden vuoden takaa. Se on Guardianin ulkoasu-uudistuksen esittelytarina, jossa päätoimittaja Katharine Viner hakee en-

simmäisen uudistetun lehden painosta. Yleisö päästetään päätoimittajan seurassa kuulemaan painokoneiden hurina ja näkemään uudistettu lehti ennen kuin muste on ehtinyt kuivua. Lisäarvo syntyy siitä, että yleisö pääsee näkemään jotain sellaista, mikä ilman videota olisi mahdoton näyttää.



Kuvio 15. The Guardian julkaisee kerran viikossa "Fake or for real" -tarinan, jossa yleisö saa äänestää onko uutisotsikko todellinen vai valeuutinen. Äänestyksen jälkeen toimittaja paljastaa oikean vastauksen ja kertoo tarina otsikon takaa (Instagram 2019).

Tuorein kohokohta nostaa uusimman jakson toistuvien tarinasarjojen Fake or For Real -sarjasta (ks. kuvio 15), joka keskittyy valeuutisiin. Sarja on studioympäristössä kuvattu ja seuraa samaa kaavaa: toimittaja kertoo uutisotsikon, josta yleisö saa äänestää onko uutinen todellinen vai valeuutinen. Äänestyksen jälkeen toimittaja paljastaa oikean vastauksen ja kertoo tarina otsikon takaa.

The Guardian julkaisee paljon videotarinoita, joissa käytetään studiokuvaa. Kohokohtiin on tallennettu videotarina, jossa käsitellään tiedostamattomia ennakkoasenteita. Toimittaja kertoo studiossa kuvatussa videossa esimerkkejä siitä, kuinka ihmiset tiedostamatta kategorisoivat toisiaan ennakkoasenteidensa perusteella. Tarinassa on arkistovideoita, joilla tuetaan tarinaa. Tarinassa on ääni, mutta klippien päälle asetetut tekstikappaleet mahdollistavat myös tarinan ymmärtämisen äänettömänä. Klipit ohjaavat lukemaan lisää uutismedian omilta verkkosivuilta.

The Guardian ottaa usein tarinoissaan yleisön mukaan sisällöntuotantoon. Kohokohtiin tallennetussa ympäri ilmastonmuutoksen vastaisista mielenosoituksista kertovassa tari-

nassa yhtiö antaa lukijoilleen äänen. Yleisölle annetaan mahdollisuuden lähettää videoita eri puolelta maailmaa, ja tarinaan onkin päässyt klippejä muun muassa Portugalista, Kanadasta, Yhdysvalloista, Italiasta ja Saksasta. Instagramin globaali luonne ja mahdollisuus tavoittaa ihmisiä maailman joka kolkasta on otettu hienosti huomioon tarinassa. Toiseksi uusin tallennettu kohokohta käsittelee ihmisen käymistä kuussa. Sitaatit vievät tarinaa eteenpäin. Videokuvat tulevat välähdyksinä ja musiikki on dramaattista. Klipit ohjaavat lukemaan lisää uutismedian omilta verkkosivuilta.



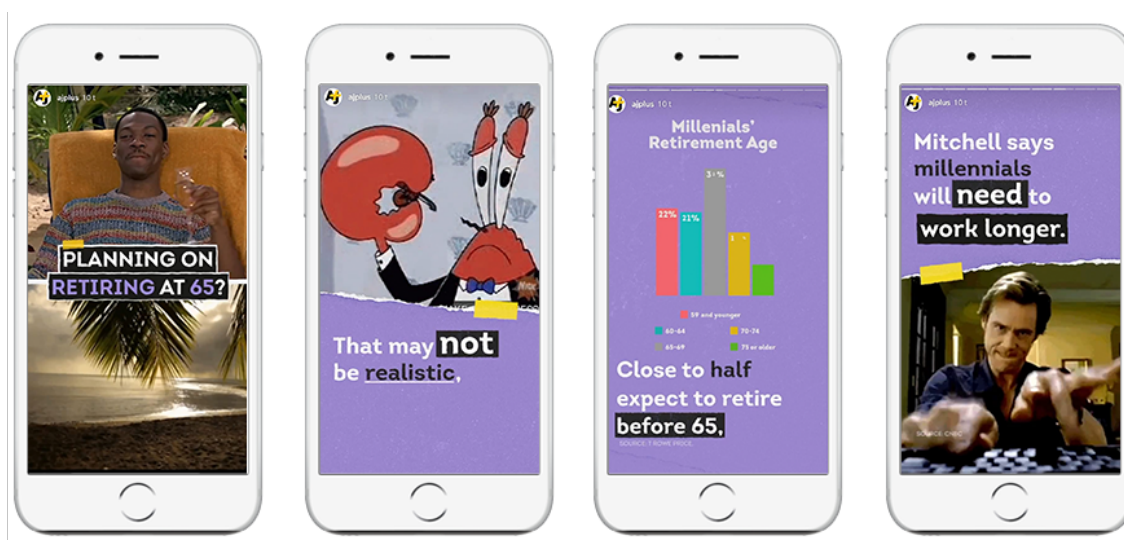
Kuvio 16. Ruutukaappaukset The Guardianin Instagram Stories -julkaisusta 9.11.2019. Berliinin muurin murtumisesta oli 30 vuotta.

Vaikka The Guardian ei tallenna julkaisujaan kohokohtiin, yhtiö julkaisee säännöllisesti Instagram-tarinoita ajankohtaisista uutistapahtumista. Berliini muurin murtumisen syntymäpäivänä 30 yhtiö julkaisi tarinan, joka tarina rakentuu 30 vuoden takaisista uutiskuvista ja muurin murtumisen kokeneiden henkilöiden sitaateista (ks. kuvio 16). Kuten kaikki yhtiön tarinat, myös tämä noudattaa brändin linjaa typografiassa, graafisissa elementeissä ja väreissä. Tarina ohjaa linkin avulla yleisön jokaisen klipin kohdalla lukemaan uutiseen kokonaisuudessaan uutismedian omille verkkosivuille.

The Guardian luottaa Instagram tarinoissaan vahvaan visuaaliseen kerrontaan. Tarinat ovat usein äänettömiä, mutta kuvaklippejä tukevat lyhyet kuvatekstit, joissa tärkeimmät sanat on korostettu kirjasimen paksummalla leikkauksella. Kuvakoosteet näyttäisivät aina ohjaavan kävijää julkaisijan omille verkkosivuille.

AJ+

AJ+:n on uutistoimisto Al Jazeeraan itsenäinen sosiaalisen median osasto, joka tunnetaan innovatiivisesta digitaalisten alustojen hyödyntämisestä ja koukuttavista uutisvideoistaan. Yleisön osallistaminen on AJ +: n toiminnan ytimessä. AJ+ tuottaa natiivisisältöjä sosiaaliseen mediaan ja mobiilialustoille käytettäväksi. Instagramissa yhtiö tuottaa sisältöä päivittäin, mutta ei tallenna päivittäisiä julkaisuja kohokohtiin. Suurin osa tarinoista on natiivisisältöä, eli on tarkoitettu ainoastaan Instagram-alustalle. Natiivisisällöillä ei ohjata yleisöä muille alustoille. Vain muutama tarina seuranta-ajan aikana ohjasi yleisöä yhtiön omille verkkosivuille lukemaan perusteellisemman artikkelin tarinan takaa. Tällaiset julkaisut AJ+ tallentaa kohokohtiin.



Kuvio 17. AJ+ julkaisee päivittäin sisältöä Instagram Stories -alustalla. Ulkoasu ja äänensävy vetoavat nuorempaan kohdeyleisöön (Instagram 2019).

AJ+:n päivittäiset sisällöt noudattavat tarkasti samaa visuaalista linjaa, joka vetoaa nuorempaan yleisöön (ks. kuvio 17). Visuaalisen ilmeen lisäksi äänensävy ja sisällöt ovat selkeästi suunnattu nuoremmalle kohderymälle. Instagram - tarinat sisältävät kevyitä uutisjuttuja, jotka ovat julkaistu lyhyiden videoiden, kuvien, infografiikoiden, tietokilpailujen ja kyselyiden muodossa. Yhtiö luottaa julkaisuissaan multimediasisältöihin, jotka yhdistelevät ääntä, videoita, gif-animaatioita ja staattista kuvaa. Klippien päälle on lisätty lyhyitä kuvatekstejä tai sitaatteja.

AJ + reagoi nopeasti uutistapahtumiin ja pyrkii esittämään uutiset nuorta kohderyhmää puhuttelevassa kontekstissa. Esimerkiksi Amazonin metsäpaloja käsittelevässä Instagram-tarinassa aiheesta tehdään käyttäjälle henkilökohtainen ja helposti lähestyttävä. Julkaisussa toimittaja on paikan päällä Amazonilla kertomassa tarinaa omilla kasvoillaan. Videokuva on toimittajan itse kuvaamaa omalla mobiililaitteellaan. Autenttinen itse kuvattu video tapahtumapaikalta tuo toimittajan persoonan lähelle katsojaa. Tarinassa haetaan myös reagoitua. Yleisölle kerrotaan, että lihatuotanto on päällimmäinen syy metsien tuhoamiseen. Seuraavassa klipissä yleisöltä kysytään, syövätkö he lihaa. Kyse-lytyökalun avulla tarinasta haetaan vuorovaikutusta yleisön kanssa.

Näin sisällöstä saadaan henkilökohtaista ja sitouttavaa.

AJ+ julkaisee tarinoissaan myös laadukkaita videotarinoita, kuten kohokohtiin tallennettu ”24 hours”, joka kertoo Yhdysvaltain ja Meksikon rajalla asuvien ihmisten elämästä ja siitä, kuinka Donald Trumpin maahanmuuttopolitiikka vaikuttaa heihin. Kertojaäänäen saavat maahanmuuttajat, vapaaehtoiset ja rajavartiolaitoksen työntekijät. Tarina on visuaalisesti korkealaatuisesti rakennettu multimediatarina, joka käsittelee aihetta tunteisiin vetoavien videopätkien, grafiikoiden ja ääniklippien avulla. Loppuklippi ohjaa yleisön katsomaan täyspitkän dokumentin aiheesta yhtiön Youtube-kanavalle.

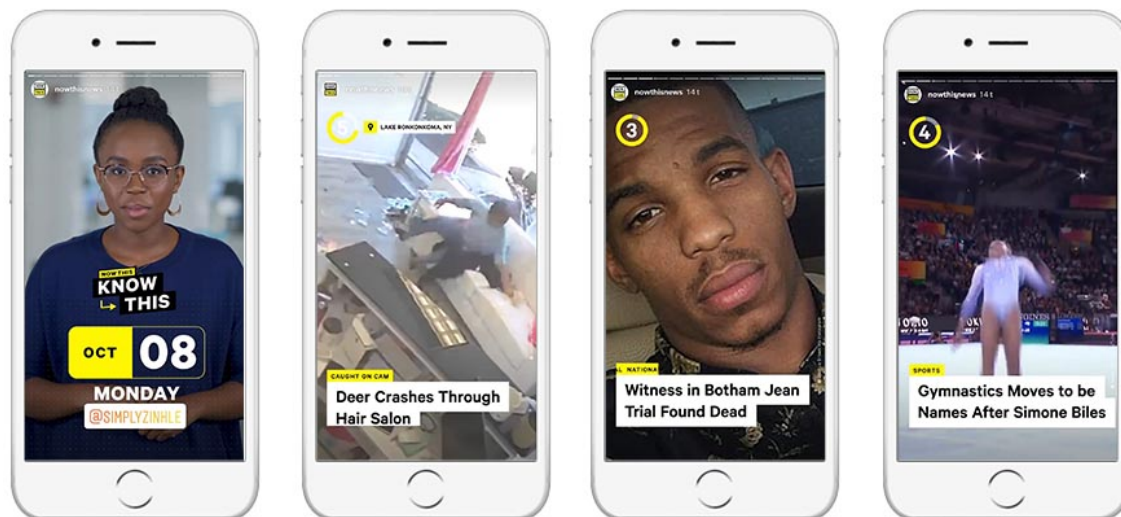
NowThis

Amerikkalaista vain sosiaaliseen mediaan sisältöjä tekevää NowThis -yhtiötä pidetään sosiaalisen median uutisvideokerronnan pioneerina. Vuonna 2012 perustettu diginatiivi uutismedia tuottaa kustomoitua sisältöä viidelle eri sosiaalisen median alustalle: Instagramiin, Snapchatiin, Facebookiin, Twitteriin ja YouTubeen (NowThis 2019). NowThis julkaisee tarinansa vain Instagram Stories -alustalla, eli tarinat eivät pyri ohjaamaan yleisöä yhtiön omille verkkosivuilleen. Tarinat toimivat siis itsenäisinä sisältöinä Instagram Stories -alustalla.

Koska tarinoita julkaistaan päivittäin tai jopa useampia päivässä, ei NowThis tallenna tarinoita kohokohtiin. Kohokohdista löytyy vain reilu kymmenen tarinaa, jotka käsittelevät lähinnä tapahtumia tai kampanjoita. Kohokohtien otsikoita ovat esimerkiksi ”Pride month”, ”Climate week” ja ”Mental health awareness month”.

NowThis julkaisee päivittäin tarinakoosteen viidestä tärkeimmästä uutisesta tarjotakseen nopeita koosteita ajankohtaisista tapahtumista. ”Knowthis” otsikolla kulkevat tarinat on

konseptoitu tarkasti ja toistuvat rakenteeltaan ja visuaalisilta elementeiltään päivittäin samalla kaavalla (ks. kuvio 18). Ensimmäisessä klipissä toimittaja tervehtii tuttavallisesti yleisöä ja juontaa päivän uutiskoosteen. Seuraavat viisi klippiä ovat 15 sekunnin mittaisia videopätkiä päivän otsikoista. Toimittajan tuttu ääni kuuluu klippien taustalla.



Kuvio 18. NowThis julkaisee joka päivä viiden tärkeimmän uutisotsikon koosteen. Koosteen ulkoasu ja rakenne noudattavat sisältökonseptia, joka on helppo tunnistaa.

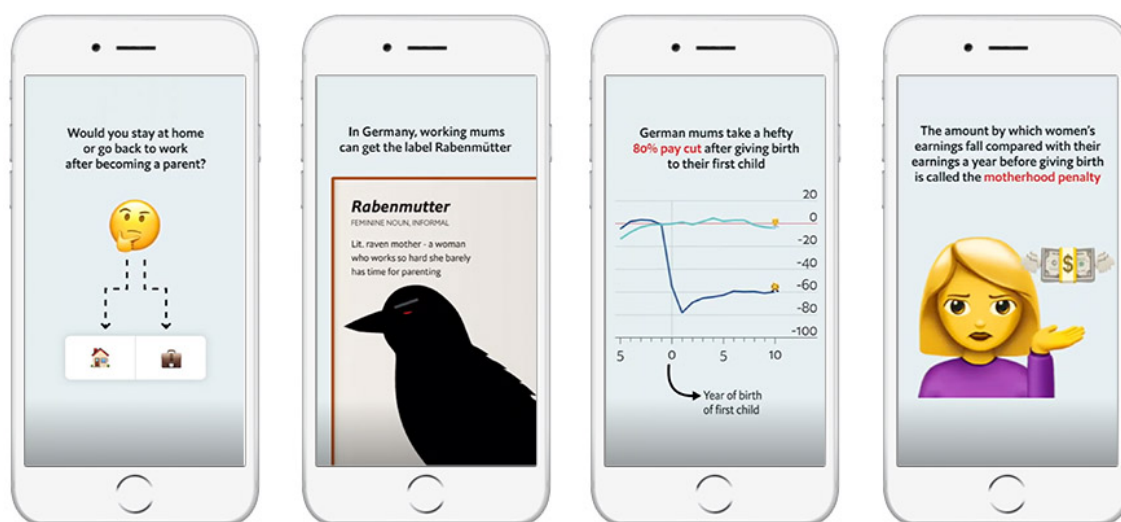
Uutiskoosteiden lisäksi NowThis julkaisee tarinoissaan erilaisia testejä. Julkaisut pääsevät oikeuksiinsa sellaisissa testattavissa tuotteissa, joita yleisö ei pääsisi välttämättä itse kokeilemaan. Yhtiö esitteli tarinassaan esimerkiksi Microsoftin HoloLens 2 -virtuaalilasit, jotka maksavat useita tuhansia euroja. Monia uusi teknologia kiinnostaa, mutta harva pystyy ostamaan hintavaa tuotetta. Instagram-tarinan avulla kiinnostuneet saavat tietää tuotteesta ja kokevat jotain, mikä muutoin ei olisi mahdollista.

Yhtiö tavoittelee sisällöillään nuorempaa yleisöä, mikä näkyy esimerkiksi aihevalinnoissa, nopeatempoisissa videosisällöissä ja toimittajan äänensävyssä. Uutisaiheet laitetaan sellaiseen kontekstiin, joka puhuttelee nuorta kohderyhmää. Toimittajan ote yleisöön on varsin henkilökohtainen. Toimittaja puhuu sinutellen yleisölle, mikä muistuttaa lähes kaverillista keskustelua. Myös toimittajan nimimerkki lisätään klippeihin. Nimimerkkiä seuraamalla pääsee toimittajan henkilökohtaiseen Instagram-profiiliin. Toimittajan ja yleisön välillä on suora yhteys, joka mahdollistaa esimerkiksi henkilökohtaisen yhteydenpidon toimittajaan. Myös osallistumisen uutisprosessiin voi olla helpompaa toimittajan persoonan ollessa näin vahvasti esillä.

Brändinmukaisen ulkoasun ja toistuvien sisältökonseptien ansiosta NowThis-yhtiön tarinajulkaisut on helppo tunnistaa Instagram Stories -alustan muista sisällöistä. Värityyppi, typografia ja tyyli pysyvät julkaisusta toiseen tunnistettavina. Yleisö tietää täsmälleen mitä odottaa. Vahva brändi ja toistuvat sisältömuodot saavat todennäköisesti yleisön palaamaan sisältöjen ääreen jatkossa.

The Economist

The Economist on viikoittain ilmestynyt talouteen keskittyvä aikakauslehti. Brittiläinen media-yhtiö kertoo Instagram-profiilissaan auttavansa maailmasta kiinnostunutta yleisöä ymmärtämään sitä ja tulevaisuuttaan ("Curious about the world and the forces shaping our future? We're here to help you understand them"). Talousuutiset eivät tiettävästi ole nuoria lukijoita eniten kiinnostavaa aihealuetta, mutta The Economist on erinomainen esimerkki siitä, kuinka sisällöt voidaan esittää kohderyhmälle puhuttelevalla tavalla. Tarinoissa aihevalinnat sekä visuaalinen äänensävy puhuttelee nuorta yleisöä.



Kuvio 19. Äitiysajan palkkakehitystä käsittelevä tarina on esitetty kohderyhmälle ajatellussa kontekstissa. Interaktiivinen tarina etenee yleisön valintojen myötä (Instagram 2019).

Esimerkiksi äitiysajan palkkakehitystä käsittelevässä interaktiivisessa tarinassa otetaan henkilökohtainen ote yleisöön (ks. kuvio 19). Yleisö otetaan mukaan heti ensimmäisessä klipissä, jossa kysytään: "Jäisitkö vanhemmuuden jälkeen kotiin lapsen kanssa vai palaisitko töihin?". The Economist ottaa huomioon yleisön vastaukset ja tarinaa eniten vastauksia keränneen vaihtoehdon mukaan. Tässä tapauksessa yleisö vastasi jatkavansa töitä perheenisäyksen jälkeen. Tarina jatkuu emojiilla koristelluilla liikegrafiikoilla, jotka

kertovat saksalaisnaisten palkkakehityksestä lasten saamisen jälkeen. Monimutkaiset talouteen liittyvät asiat on siis laitettu kohderyhmää puhuttelevaan kontekstiin.

The Economist tekee paljon interaktiivisia sisältöjä, jotka perustuvat dataan. Tarinoista löytyy esimerkkejä, joissa dataa hyödyntävät interaktiiviset sisällöt on puettu visuaalisesti rikkaisiin muotoihin. Mediatyhtiö hakee sisällöissään monipuolisesti vuorovaikutusta yleisön kanssa. Myös The Economist julkaisee kerran viikossa uutisvisan, jossa käydään läpi viikon tärkeimpiä uutisaiheita. Vastausklippi ohjaa yleisön uutismedian omille verkkosivuille.

The Time

The Time on viikoittain ilmestyvä yhdysvaltalainen aikakauslehti. Se on maailman luetuin yksittäinen aikakauslehti ja lehdestä ilmestyy useita versioita eri maanosissa (Time 2019). Lehti on tunnettu laadukkaasta sisällöstään ja laatu jatkuu myös Instagramin puolella. Instagram Stories -julkaisuja tehdään vähintään kerran viikossa eli huomattavasti harvemmin kuin päivittäisissä uutismedioissa. Tarinat jatkavat The Timen laadukasta aikakauslehtimäistä visuaalista linjaa ja sekoittavat kerronnassa kuvaa, ääntä, tekstiä ja grafiikkaa lähes elokuvamaisissa tarinoissaan. Suurin osa tarinoista ohjaa yleisön lehden verkkosivuille lukemaan artikkelin kokonaisuudessaan.



Kuvio 20. The Time esittelee uusimman numeronsa pääjutun Instagram-tarinoissaan. Kannen Dalai Lama on videokuvaa, josta kansikuva lopulta muodostuu. The Time käyttää Instagram -tarinoissaan aikakauslehtimäistä kerrontaa (Instagram 2019).

Julkaisut ovat pääasiallisesti kuvakoosteita tai videotarinoita. The Timen Instagram -julkaisuissa näkyy feature-tyyppistä longform-sisältöä. Yksi esimerkki tästä on ”The Opioid Diaries”, joka on 4,5 minuuttia kestävä tarinajulkaisu Yhdysvaltain opioidi-riippuvuudesta ja sen seurauksista. Julkaisu sisältää videota, kuvia, ääniklippejä, sitaatteja ja tilastoja. Kerronta on visuaalisesti korkealaatuista ja vetoaa tunteisiin. The Time todistaa julkaisullaan, että myös raskaat aiheet voivat sopia Instagramin Stories -alustalle.

The Time mainostaa tuoreinta paperilehteään kerran viikossa komeilla tarinajulkaisuiltaan (ks. kuvio 20). Ensimmäisessä klipissä on aina lehden kansikuva, joka on videolla tai animaatiolla herätetty eloon. Seuraavaksi esitellään lehden pääjuttu laadukkaiden kuvien ja tekstikappaleiden avulla. Tarinat ovat aikakauslehtimäisen ja laadukkaan oloisia ja ohjaavat lopulta yhtiön omille verkkosivuille.

6.2 Aineistosta nousseet Instagram Stories -sisältötyypit

Jaoin opinnäytetyön alussa Instagram Stories -sisältötyypit neljään yläkategoriaan:

- Visuaalisiin
- Vuorovaikutteisiin
- Reaaliaikaisiin
- Tarinallisiin

Aineistosta nousi sisältötyyppejä, joiden pohjalta tein listan Instagram Stories -kerronnan tyypeistä. Käyn seuraavaksi tarkemmin läpi opinnäytetyön alussa muodostamani ja esitelen aineistosta nousseet Instagram Stories -julkaisutyypit.

6.2.1 Visuaaliset sisällöt

Visuaalisuuden merkitys korostuu Instagramissa, joka on kuvien ja videoiden jakamiseen ja selailuun tarkoitettu sovellus. Kuten kaikessa sisällöntuotannossa, visuaalisesti houkuttelevalla sisällöllä saadaan yleisö pysähtymään julkaisun äärelle. Sisältömas-
sasta erottautuminen vaatii ponnisteluita.

Visuaalisuus tukee ymmärrystä, koska kuvallista informaatiota prosessoidaan paljon nopeammin kuin tekstiä. Selkeän visualisoinnin avulla monimutkainen ja paljon dataa sisältävä aihe hahmottuu paremmin kuin pelkkä teksti. Jos jokin aihe ei ole selitettävissä visuaalisesti, sitä ei ehkä kannata kertoa Instagram Stories -muodossa.

Toisin kuin syötteessä, Instagram Stories -alustalla kuva- ja videosisältöjen ei tarvitse välttämättä olla niin siloteltua. Alusta antaa mahdollisuuden autenttiseen kuva- ja videotuotantoon, mutta laadukkaat visuaaliset sisällöt ovat nekin löytäneet paikkansa tarinamuotoisessa kerronnassa.

Instagram Stories -julkaisujen visuaalisuus syntyy sisällöistä, mutta siihen vaikuttaa merkittävästi myös brändin ulkoasua noudattava linja. Yhtenäinen visuaalinen linja takaa sen, että brändi tunnistetaan heti ensi silmäyksellä alustan sisällönpaljoudesta. Stories-julkaisuissa kilpaillaan huomiosta eri toimijoiden kanssa, ja siksi visuaalisuuteen kannattaa panostaa. Brändin mukaiset värit, typografia ja muut graafiset elementit tuovat tunnistettavuutta ja palvelevat laatumielikuvan rakentamista.

Lähes kaikki aineiston uutismediat noudattivat Instagramissa brändin mukaista visuaalista linjaa. Instagram tarjoaa alustallaan vain muutaman valmiin fonttivaihtoehdon. Ne mediat, jotka noudattavat omaa brändiulkoasuaan, tekevät sisältönsä kuvankäsittelyohjelmissa Instagramin ulkopuolella. Ainoa poikkeus oli BBC, joka ei käytä yhtiön brändin mukaista ulkoasua päivittäisissä julkaisuissaan vaan käyttää Instagramin tarjoamia valmiita fontteja. Punainen ja musta väri on ainut brändi-ilmeeseen visuaalisesti yhdistyvä tekijä. Instagram-alustan tarjoamien fonttien käyttö tekee BBC:n sisällöistä vähemmän laadukkaan oloista kuin muilla julkaisijoilla. Syy valmiiden fonttien käyttöön voi olla se, että tarinasisältöjen tekeminen nopeutuu tällä tavalla merkittävästi. Stories-alustalle sisältöjä tekevät toimittajat saattavat olla eri puolilla maailmaa. Valmiiden fonttien käyttö mahdollistaa tarinoiden julkaisun uutistapahtuman keskeltä poistumatta Instagramin alustalta. Sisältöihin ei tällöin tarvita graafikkoa. Instagramin tarjoamat visuaaliset elementit ovat helpoin tie yhteneväiseen visuaaliseen linjaan silloin kun sisältöä tuotetaan paljon ja usein. Voi myös olla, että Instagramin tarjoamilla fonteilla, väreillä ja graafisilla elementeillä yritetään päästä lähemmäs yleisöä, koska samat elementit ovat käytössä jokaiselle käyttäjälle.

Visuaalisen linjan yhtenevääisyyttä voi tukea myös muilla asioilla, esimerkiksi toistuvilla introilla. BBC käyttää päivittäisessä sisällöntuotannossaan aina viimeisenä klippiä, jolla

kehotetaan tilaamaan päivän uutiset kokoava uutiskirje. Klippi on toteutettu kuvankäsittelyohjelmalla Instagramin ulkopuolella. Toistuvat elementit ovat myös tehokas tapa tehdä erilaiset sisältötyypit yleisölle tutuksi. Esimerkiksi The Guardianin viikoittain ilmestyvän *Fake or for real* -sarjan introklippi kertoo yleisölle heti mitä on odotettavissa.

Seuraavaksi esittelen löytämäni tyypit, jotka hyödyntävät kerronnassaan visuaalisuutta. Karkeasti ne voisi jaotella kuviin, videoihin ja graafisiin elementteihin. Kaikkien visuaalisten sisältöjen tarkoitus on saada käyttökokemus elävämmäksi ja yleisö viihtymään sisältöjen äärellä.

Kuvakoosteet ja -reportaasit

Yleisin tapa Instagram Stories -julkaisuissa on kertoa tarinaa kuvien ja tekstien avulla (ks. kuvio 21). Kuvakoosteet ovat yleensä visuaalisesti laadukkaita tarinoita, joiden tarkoituksena on houkutella yleisö laajemman juttukokonaisuuden äärelle julkaisijan omille verkkosivuille. Siksi suurimmassa osassa näissä jokaiseen klippiin on sisällytetty linkki, joka ohjaa isompaan artikkeliin pois Instagramin alustalta. Kuvakoosteissa uutissisällöt kerrotaan voimakkaiden ja tunteisiin vetoavien kuvien avulla. Aiheet kuvareportaaseissa ovat usein myös ajattomia.



Kuvio 21. Esimerkki kuvakoosteesta. The Guardian lehden tarina historiallisista valokuvista, jotka kehitettiin uudella teknologialla 52 vuotta kuvien ottamisen jälkeen (Instagram 2019).

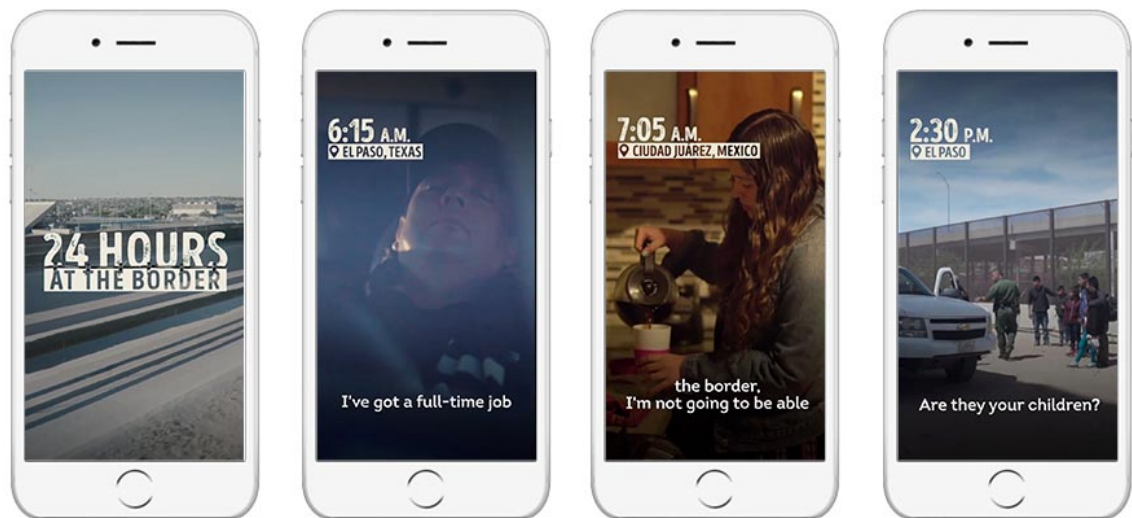
Kuvien tukena käytetään usein lyhyitä kuvatekstejä tai sitaatteja. Staattisista kuvista voidaan tehdä myös videoita lisäämällä niihin liikettä pannauksen tai zoomauksen avulla.

The New York Times julkaisee paljon tällaisia sisältöjä, joissa staattiset kuvat on editoitu videoiksi. Kuvat voidaan laittaa liikkumaan myös esimerkiksi gif-animaatioiden avulla, kuten AJ+ käyttävät tekee päivittäisissä tarinasisällöissään.

Videotarinat ja minidokumentit

Suuri osa aineiston tarinoista on liikkuvaa kuvaa ja tekstiä yhdisteleviä uutisvideoita. Lyhyt vertikaalinen videomuoto on Instagramiin sopiva muoto. Niitä on helppo katsella mobiililaitteilla päivän aikana. Televisiokerrontaa muistuttavia, puhtaasti videokerrontaa hyödyntäviä tarinoita nousi mediaorganisaatioiden Instagram-tarinoissa paljon. Etenkin televisioyhtiöt, kuten BBC, National Geographic ja CNN tuottavat minidokumentteja. Aiheiltaan videotarinat voivat olla uutista syventäviä tarinoita tai päivän uutistapahtumia.

Multimediaa sisältävät tarinat vaikuttavat olevan dokumentaarisen elokuvan sukulaisia. Esimerkiksi AJ+ julkaisema ”24 hours” on dokumenttia muistuttava videotarina Donald Trumpin maahanmuuttopolitiikan vaikutuksista tavallisiin ihmisiin Yhdysvaltain ja Meksikon rajalla (ks. kuvio 22). Tarina on visuaalisesti laadukas ja hyödyntää multimediaelementtejä, kuten kuvia, videopätkiä ja tarinassa esiintyvien ihmisten puhetta.



Kuvio 22. Esimerkki minidokumentista. AJ+ kertoo Yhdysvaltain ja Meksikon rajalla asuvien ihmisten elämästä ja Trumpin maahanmuuttopolitiikasta Instagram-tarinassaan (Instagram 2019).

Video on tehokas tapa kertoa tarinaa, ja sillä on todistusvoimaa. Videotarinoissa hyödynnetään usein tekstiä kuvan tai videon päällä, koska monesti videoita katsellaan ilman ääntä. Tyypillisesti minidokumentit ohjaavat yleensä linkin kautta pidempään artikkeliin

tai videotuotantoon. Videotarinat eivät aina ole videokuvaa, vaan voivat olla myös animoituja. Animaation tekeminen on kuitenkin työlästä. Oletettavasti se on syy siihen, että animoituja videoita löytyi aineistosta vain muutama.

Longform-featuret

Digitaalisessa muodossa julkaistuja pitkiä artikkeleita kutsutaan pitkäksi journalismiksi (longform journalism) (Carr 2011). Feature-juttujen aiheet ovat puhtaita uutisjuttuja syvällisempiä. Näiden aiheet pohjautuvat uutistapahtumaan, mutta näkökulma on taustoitavampi ja ajattomampi. Feature-juttutyypille ominaista on vahva visuaalinen kerronta. Ne käyttävät monipuolisesti multimediaelementtejä kerronnan tukena. Tarina ohjaa yleensä linkin avulla julkaisijan omille verkkosivuille laajemman sisällön äärelle.

Yksi Instagram Stories -klippi on maksimissaan 15 sekuntia pitkä. Kun klippejä laitetaan useampi peräkkäin, niistä muodostuu tarina. Feature-sisällöissä perättäisiä klippejä on paljon ja tarina etenee jokaisella klipillä eteenpäin. Näissä julkaisuissa sekoitetaan kuvia, grafiikkaa, ääniklippejä, infografiikkaa ja videokuvaa. Ne eroavat videokoosteista pituuden ja aihesisältöjen mukaan.



Kuvio 23. The Timen Instagram Stories -julkaisu "The Opioid Diaries" on visuaalisesti laadukas ja hyödyntää multimediaa kerronnassaan. Tarina edustaa longform -kerrontaa (Instagram 2019).

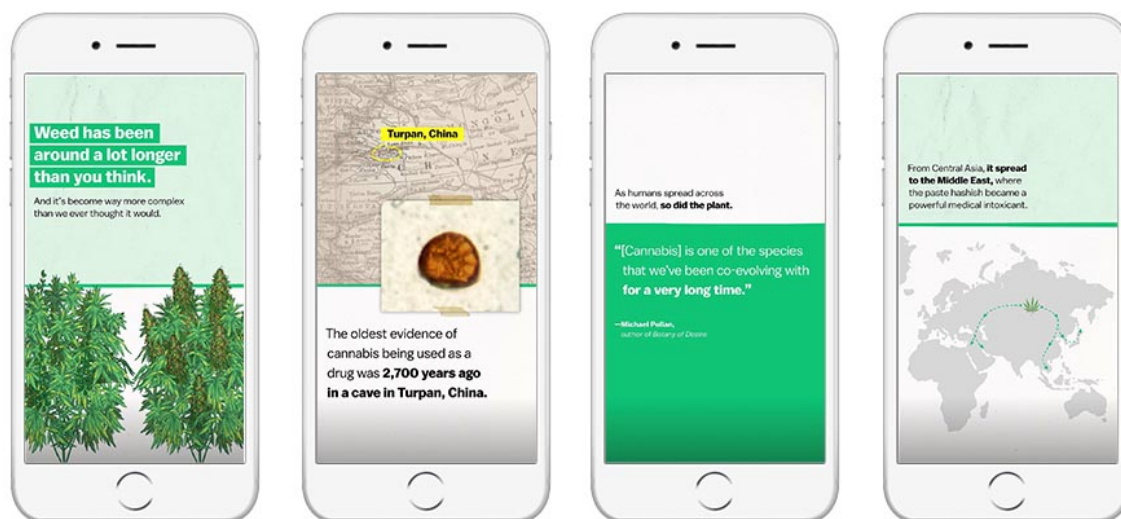
The Timen tarina "The Opioid Diaries" (ks. kuvio 23) edustaa longform feature-sisältötyyppiä. Yhdysvaltain opioidiriippuvuudesta kertova tarina kestää kokonaisuudessaan 4,5 minuuttia ja sisältää lähes 50 klippiä. Julkaisu sisältää videota, kuvia, ääniklippejä,

sitaatteja ja infografiikkaa. Tarina on visuaalisesti niin laadukas kokonaisuus, että pituudesta huolimatta se pysäyttää ja pitää otteessaan.

Datavisualisoinnit ja Explainers-videot

Dataa hyödyntävät visualisoinnit ja infografiikat selittävät tietoa lukijaystävällisesti. Sisältötyyppi voi olla staattista kuvaa ja grafiikoita tai animoitua liikegrafiikkaa. Joskus explainer-videoita tehdään myös ”puhuva pää” -muodossa, jolloin toimittaja selittää asiaa videolla. Selittävään journalismiin perustuvat explainer-videot nousivat pinnalle vuoden 2014 tienoilla. Ilmiön ympärille syntyi tuolloin diginatiiveja verkkomedioita, kuten Vox. (Howard 2014, 24.)

Selittävien tarinoiden tarkoituksena asettaa uutinen kontekstiin ja näyttää, mitä merkitystä sillä ympäröivässä maailmassamme on. Tällaisia sisältöjä leimaa rikas visuaalisuus. Tarve uutisia selittävälle ja taustoittavalle kerronnalle on syntynyt digitaalisen maailman pirstoutuneisuudesta ja ympäröivästä informaatiomassasta.



Kuvio 24. Vox julkaisi Instagram -tarinan kannabiksen historiasta. Julkaisu koostuu staattisista kuvista ja grafiikasta.

Vox on keskittynyt kokonaan selittävään journalismiin ja tekee visuaalisesti laadukkaita tarinoita, joilla selventää maailmaa (ks. kuvio 25). The Economist puolestaan julkaisee lähes päivittäin tarinoissaan dataa hyödyntäviä juttuja, jotka on paketoitu visuaalisesti houkuttelevaksi sosiaalseksi sisällöksi (ks. kuvio 24).

6.2.2 Vuorovaikutteiset sisällöt

Instagram Stories mahdollistaa helposti vuorovaikutuksen: tarinajulkaisuihin on helppo reagoida ja sen voi tehdä yksityisesti. Vuorovaikutteisuus kuuluu sosiaalisen median luonteeseen. Instagram Stories -alusta tarjoaa monia interaktiivisia elementtejä, jotka sitouttavat yleisöä. Instagramin tarjoamia vuorovaikutteisia elementtejä ovat esimerkiksi kyselyt, kysymykset, äänestykset ja emojisliderit. Interaktiivisten elementtien avulla yleisö saa mahdollisuuden reagoida tarinaan. Aktivointi on tärkeää ja se parantaa myös sisältöjen näkyvyyttä, koska Instagramin algoritmit suosivat reagoineita. Sisällöt, joissa yleisö pääsee haastamaan itseään, tuo sisältöihin pelillisyyttä. Kun sisältöjen äärellä halutaan viihtyä, kannattaa yleisölle antaa jotakin tekemistä.

Erilaiset visat ja kyselyt tuovat viihteellistä sisältöä yleisölle. Pelillistäminen koukuttaa ja saa yleisön palaamaan takaisin. Koska uutisvisat sitouttavat yleisöä, niitä julkaisevat lähes kaikki aineiston mediaorganisaatiot noin kerran viikossa. Uutisvisoissa kysytään ajankohtaisista uutistapahtumista ja annetaan yleisölle mahdollisuus testata tietonsa.

Instagram Stories -alusta mahdollistaa henkilökohtaisen matalankynnyksen kommunikatio mediaorganisaation ja yleisön välillä. Yleisöltä kysymällä voi saada myös arvokasta palautetta yleisöltä.

Linkkien lisääminen tarinoihin on yksinkertainen ja helpoin tapa sitouttaa yleisöä. Linkkien lisäämisen hyöty on liikenteen ohjaus mediaorganisaation omille verkkosivuille. Jotta yleisön saisi vuorovaikutukseen sisällön kanssa, täytyy sen olla mielenkiintoista ja laadukasta.

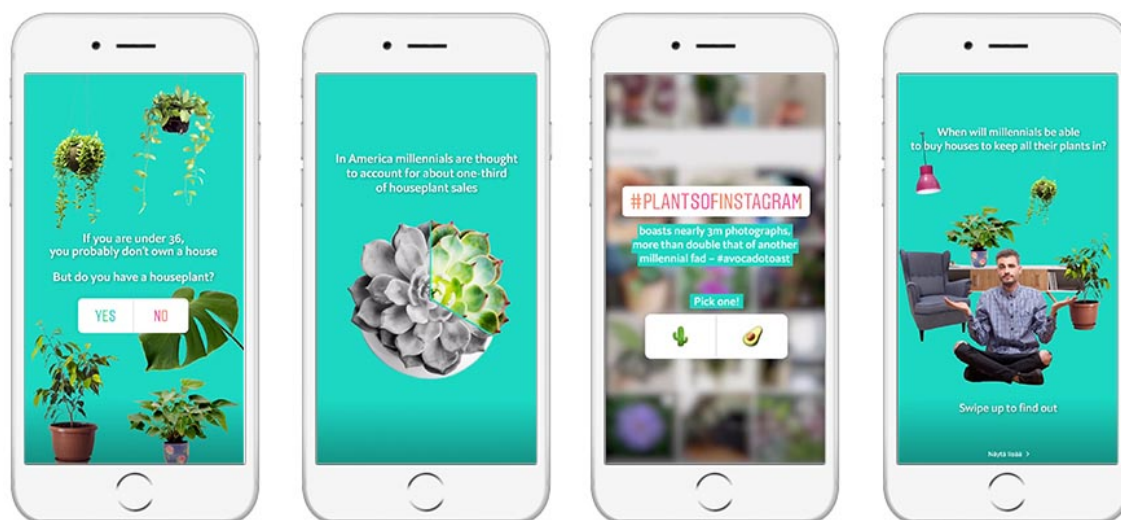
Seuraavaksi esittelen löytämäni tyypit, jotka hyödyntävät kerronnassaan vuorovaikutteisuutta. Kyselyt, äänestykset, uutisvisat, toimittajalle esitetyt kysymykset ja interaktiiviset sisällöt aktivoivat ja sitouttavat yleisöä.

Kyselyt ja äänestykset

Useimmat aineistoon valituista mediaorganisaatioista käyttävät julkaisuissaan kyselytyökalua, jolla yleisölle annetaan mahdollisuus äänestää kahdesta tai useammasta vaihtoehdosta. Kyselytoiminto on hyvä tapa koukuttaa ja päästä lähemmäksi yleisöä. Niillä on helppo kysyä yleisön mielipidettä vaikkapa siitä, kannattaako yleisö kellojen siirtämistä kesä- ja talviaikaan vai ei. Kynnys vastaamiseen on matala, koska käyttäjän vastaa anonyyminä ja hänen tarvitsee vain koskettaa näyttöä. Erilaiset on hyvä mahdollisuus antaa viihteellistä tekemistä.

Äänestyksillä luodaan vuorovaikutusta, joka nostaa sitoutumista. Vastaamisen jälkeen seuraaja näkee vastausten jakautumisen prosentteina. Äänestyksen avulla yleisö saa äänensä kuuluviin ja kokee osallistuvansa uutiseen. Kyselytyökalulla voi saada helposti ja nopeasti välitöntä palautetta siitä, mikä yleisöä kiinnostaa.

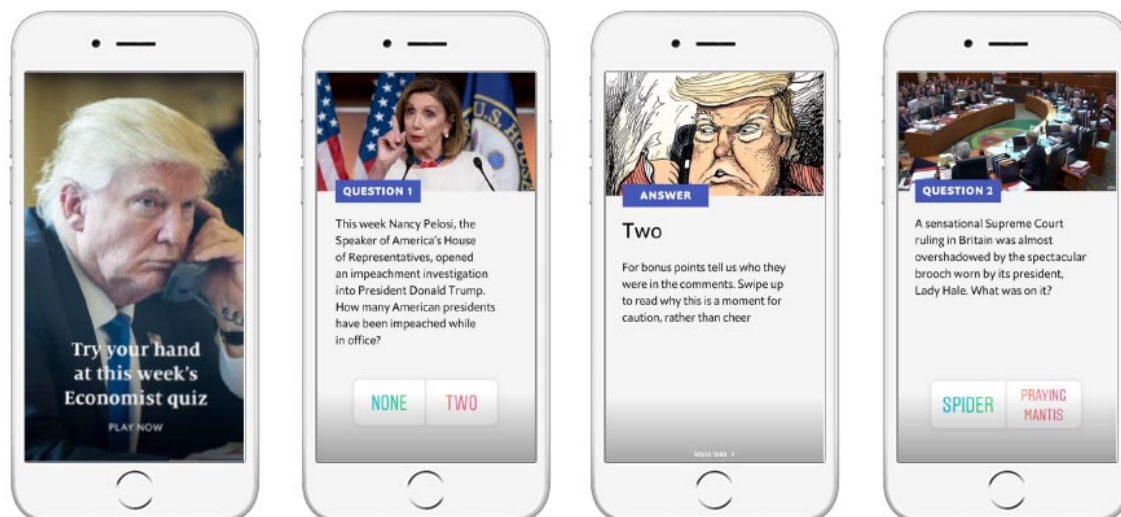
Kyselyillä voi myös rakentaa tarinaa, niin kuin The Economist tekee milleniaalien omistusasumista käsittelevässä jutussa (ks. kuvio 25). Talousartikkeli on esitetty huonekasveja käsittelevän kyselyn avulla yleisöä kiinnostavalla tavalla.



Kuvio 25. Esimerkki kyselytyökalua käyttävästä sisällöstä. The Economistin tarina huonekasveista osallistaa yleisön. Loppuklipissä selviää, että tarinassa on kysymys siitä, minkä ikäisinä milleniaaleilla on varaa ostaa Iso-Britanniassa oma asunto.

Uutisvisat

Uutisvisat tehdään kyselytyökalulla, mutta koska visoja tehtiin lähes kaikissa aineiston tarinasisällöissä, nostin visat omaksi sisältötyypiksi. Pelin kaltaiset uutisvisat testaavat, kuinka tarkkaan yleisö tuntee viikon uutisaiheet. Visassa käytetään kysymystyökalua, jonka avulla esitetään ajankohtainen kysymys ja sille annetaan useampi vastausvaihtoehto (ks. kuvio 26). Yleisö pääsee kokeilemaan, onnistuuko valitsemaan oikein.



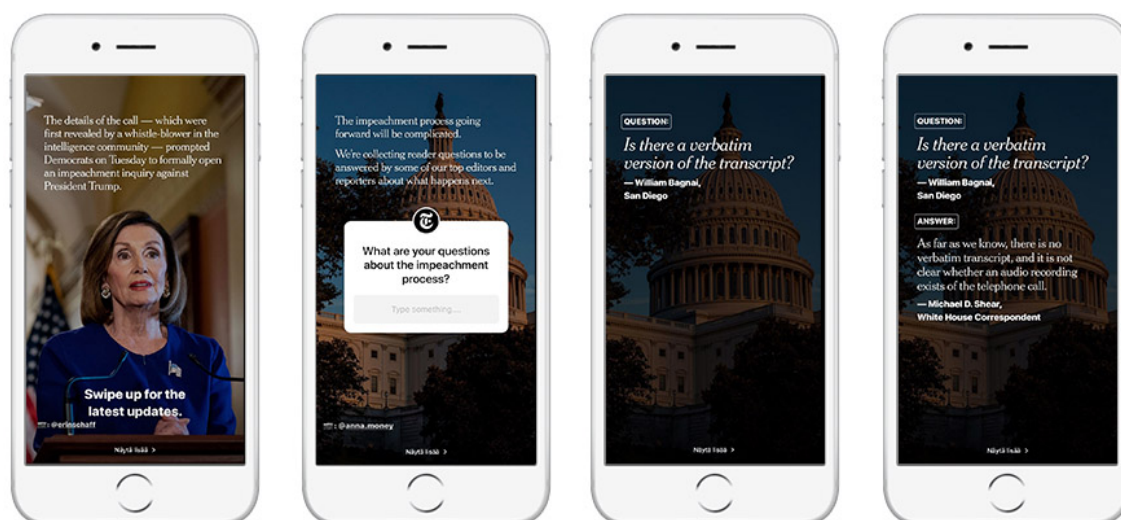
Kuvio 26. The Economist julkaisee viikoittaisen visan, jolla houkutellaan lukijaa viikon tärkeiden otsikoiden pariin (Instagram 2019).

Seuraavassa klipissä yleisö näkee oikean vastauksen ja sille annetaan mahdollisuus lukea uutisesta lisää. Visat tuovat uutissisältöihin keveyttä ja antavat yleisölle tekemistä. Tiedon äärellä halutaan viihtyä ja tähän uutisvisat tarjoavat yhden mahdollisuuden.

Kysymykset

Yleisön ja toimittajan vuorovaikutus Instagram Stories -alustalla on helppoa ja kynnys lähestyä toimittajaa on matala. Alusta mahdollistaa molemminpuolisen vuorovaikutuksen on yksityisviesteillä tai kysymystyökalulla. Kysymystyökalulla voi antaa yleisölle mahdollisuuden kysyä jotain medialta (ks. kuvio 27). Britannian monimutkainen Brexit-uutisointi on ratkaistu BBC:n tarinoissa niin, että yleisö saa lähettää medialle kysymyksiä, joihin politiikan toimittaja vastaa videolla.

Kysymystyökalu mahdollistaa helposti yleisön osallistamisen uutisprosessiin. Kysymyksillä voidaan esimerkiksi hakea juttuaineistoa tai kysyä. Stories-alustan tarjoama matalan kynnyksen kommunikaatio mediaorganisaation ja yleisön välillä antaa myös mahdollisuuden saada arvokasta palautetta yleisöltä.

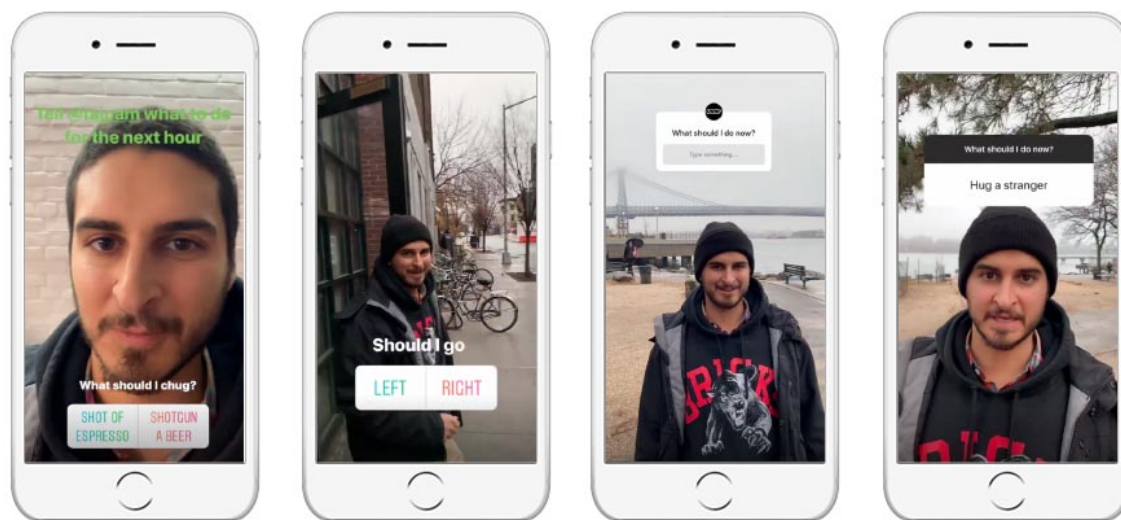


Kuvio 27. Ruutukaappaukset The New York Timesin Instagram Stories -päivityksestä, jossa yleisölle annetaan mahdollisuus kysyä uutisesta lisää. Seuraavana päivänä toimittajat vastaavat kysymyksiin. (Instagram 2019.)

Interaktiiviset tarinat

Interaktiivisissa tarinoissa vuorovaikutus ohjaa tarinan etenemistä. Tällaiset sisällöt useimmiten kyselytyökalulla. Instagramin tarjoamien interaktiivisten työkalujen avulla yleisö voi osallistua tarinaan, jonka eteneminen ei ole vielä ensimmäisessä klipissä selvillä. Tällaiset sisällöt lisäävät sitoutumista ja antavat yleisölle vuorovaikutteisuuden tunteen.

Interaktiiviset elementit mahdollistavat yleisön ottamisen mukaan jutuntekoprosessiin, kuten The Economist teki äitiysajan palkkoja käsittelevässä tarinassaan. Tarina mukautuu yleisön valintojen myötä. Kun tarinasta tulee henkilökohtainen, sen merkityksellisyys lukijalle korostuu ja sen parissa vietetään enemmän aikaa. Vice Median toimittaja puolestaan antoi yleisön päättää, mitä hän tekisi päivän aikana. Toimittaja päätyi muun muassa halaamaan tuntematonta ihmistä ja ottamaan tatuoinnin (ks. kuvio 28).



Kuvio 28. Interaktiiviset tarinat muokkautuvat yleisön valintojen mukaan. Vice Median Instagram-tarinassa annetaan katsojan päättää kyselyn avulla, mitä seuraavaksi tapahtuu (Instagram 2019).

6.2.3 Reaaliaikaiset sisällöt

Digitaalisuus ja sosiaalinen media mahdollistavat viestinnän maailmanlaajuisesti. Uutinen, joka ennen saapui perille päivissä tai viikoissa, tekee sen nyt sekunneissa. Paikka- ja aihe-tunnisteiden avulla voi tavoittaa ihmisiä, jotka muuten eivät löytäisi sisältöjen ääreen. Instagram Stories mahdollistaa sisällön tuottajalta nopean reagoinnin uutistapahtumaan ja yleisön tavoittamisen hetkessä maailman toiselta puolelta toiselle.

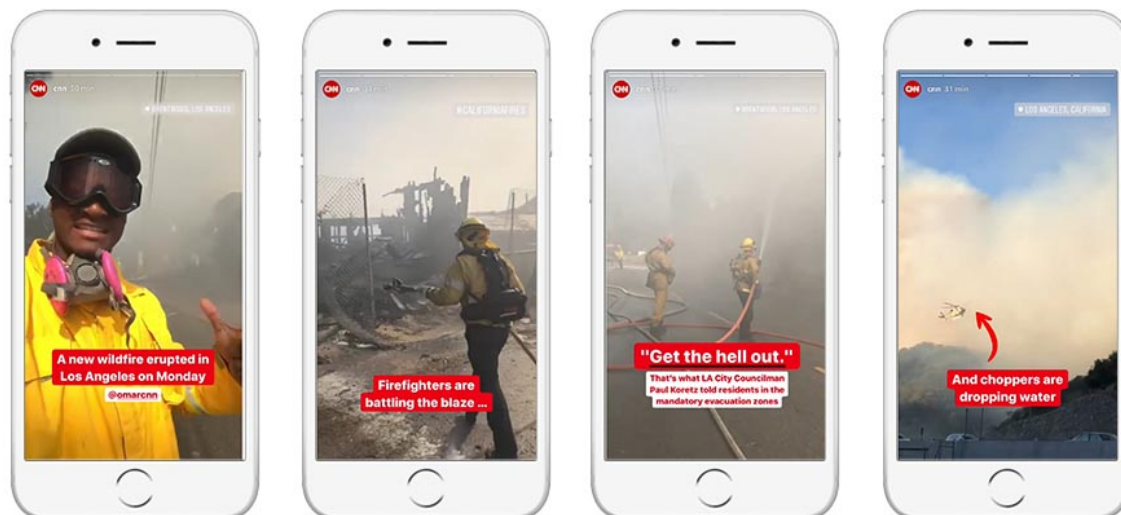
Instagram on globaali sosiaalinen media, jossa voi tehdä myös live-lähettyksiä. Niiden avulla voi viedä yleisön uutistapahtuman keskiöön. Yleisö voi videon avulla kokea, miltä tapahtumapaikalla näyttää ja kuulostaa. Immersiiviset sisällöt auttavat yleisöä eläytymään kokemukseen. Sen avulla tunteet, kuten ilo, jännitys tai pelko, tulevat lähelle.

Etenkin päivittäiset uutismediat julkaisevat paljon videoita parhaillaan tapahtuvista uutisista. Uutistapahtuman tuomista yleisölle ei suorana lähetyksenä, mutta lähes reaaliajassa. Tarinoissa viedään usein toimittaja tapahtumapaikalle.

Breaking news

Breaking news -sisällöt voivat olla vain yksi klippi tai useammasta klipistä koostuva tarina, joka kertoo parhaillaan tapahtuvasta uutisesta. Yleensä Breaking News -sisällöt

ohjaavat lukemaan tai katsomaan uutisen kokonaisuudessaan julkaisijan omilta verkkosivuilta. Instagram Stories mahdollistaa nopean reagoinnin uutistapahtumiin. Viesti voi tavoittaa valtavan määrän ihmisiä eri puolilta maailmaa hetkessä.



Kuvio 29. Esimerkki Breaking News -sisältötyypistä. CNN:n autenttisella videolla toimittaja on paikalla Kalifornian metsäpalojen aiheuttamissa pelastusoperaatioissa. Dramaattinen videomateriaali ei ole reaaliaikaista, mutta videokuva tuo immersivisyyden tunnetta yleisölle (Instagram 2019).

Breaking news -sisällöt ovat usein videotarinoita tapahtumapaikalta. Usein toimittaja on uutisen tapahtumapaikalla ja kuvaa videomateriaalia omalla puhelimellaan. Videolla on todistusvoimaa ja se vie helposti yleisön keskelle uutistapahtumaa. Yleisö voi kokea, miltä tapahtumapaikalla näyttää ja kuulostaa. Esimerkiksi CNN:n Instagram-tarinassa toimittaja kuvaa itse videota Kalifornia metsäpaloista levinneiden tulipalojen sammutuksista (ks. kuvio 29). Lukija voi helposti eläytyä kokemukseen.

Live-videot

Instagram Stories mahdollistaa live-lähetyksen, jota yleisö voi katsoa suorana. Ominaisuus mahdollistaa live-lähetyksen uutistapahtuman keskeltä. Jotta Instagram Stories -alustalla voisi julkaista reaaliaikaista sisältöä, on oltava tapahtuman tai aiheen ympärille. Parhaillaan meneillään olevat suuret uutistapahtumat, kuten vaalit tai urheilutapahtumat, sopivat hyvin live-videoiden aiheiksi.

Live-työkalua näytetään käytettävän vähemmän. Suorassa lähetyksessä on aina riskinä, koska ikinä ei tiedä mitä uutishetkessä seuraavaksi tapahtuu. Hyvin suunniteltuna

ja oikeita aiheita käsittelevät live-videot voivat kuitenkin olla menestyksekkäitä. Instagram Stories -alustan livetyökalu mahdollistaa reaaliaikaisen keskustelun käymisen yleisön kanssa suoran lähetyksen aikana. Tätä voisi hyödyntää vaikkapa haastateltavan poliitikon kyselytuntina, jossa yleisö saa tehdä lähetyksen aikana kysymykset.

6.2.4 Tarinalliset sisällöt

Tarinan voima on suuri, sillä tarinoihin on helppo samaistua. Tarinoilla saadaan yleisö kiinnostumaan ja herätetään tunteita. Tunteet taas auttavat meitä muistamaan ja ymmärtämään paremmin. Tarinoiden avulla kerrotut asiat tuntuvat merkityksellisimmiltä. Tarinallisuutta käytetään Instagram Stories -alustalla paljon. Ne voivat olla esimerkiksi yksittäisiä klippejä tai useita kerrontamuotoja yhdisteleviä sisältöjä.

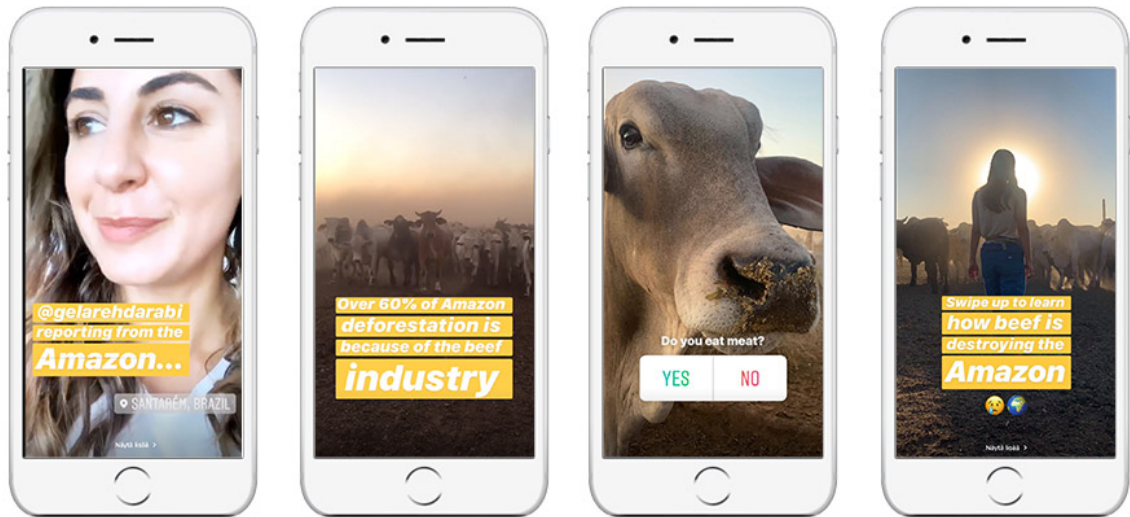
Tarinat voivat käyttää visuaalisuutta, vuorovaikutteisuutta ja reaaliaikaisuutta tai kaikkia samanaikaisesti. Instagramissa tarinan alun merkitys korostuu, koska huomio on herättävä heti ensimmäisessä klipissä. Tarina täytyy koukuttaa heti, jotta lukija jatkaa sisällön parissa.

Toimittajan persoonaa hyödyntävät

Sosiaaliset alustat helpottavat yhteydenpitoa yleisöön ja Instagram Stories mahdollistaa henkilökohtaisen suhteen yleisöön kanssa. Alusta on loistava tapa tuoda toimittaja lähelle yleisöään. Video, jolla esiintyy ihminen, antaa paljon tuttavallisemman vaikutelman ja tuo yleisöä lähemmäs. Pelkkä puhuva pää ei välttämättä kannata.

Aineistosta nousi paljon tarinoita, joissa toimittaja puhuu uutistapahtuman keskeltä. Autenttinen videokuva todellisista tilanteista tuo henkilökohtaisuutta sisältöön. Toimittajan rooli sosiaalisen median alustoilla on erittäin henkilökohtainen ja tuo sisällöt lähemmäs yleisöä. Kun toimittajat esiintyvät omilla nimillään ja kasvoillaan, tulee julkaisuista henkilökohtaisempia. Tilin seuraajilla on matala kynnys kommentoida ja laittaa viestiä toimittajille. Tekijät eivät ole kasvottomia toimittajia, vaan aitoja ihmisiä.

Toimittaja voi olla seuraajien kanssa keskusteleva ”kaveri”, joka tekee heistä helpommin lähestyttäviä. Henkilökohtainen ja aito ote tuo seuraajille tunteen siitä, että he ovat paikalla toimittajien kanssa ja kokevat tarinan heidän kanssaan.



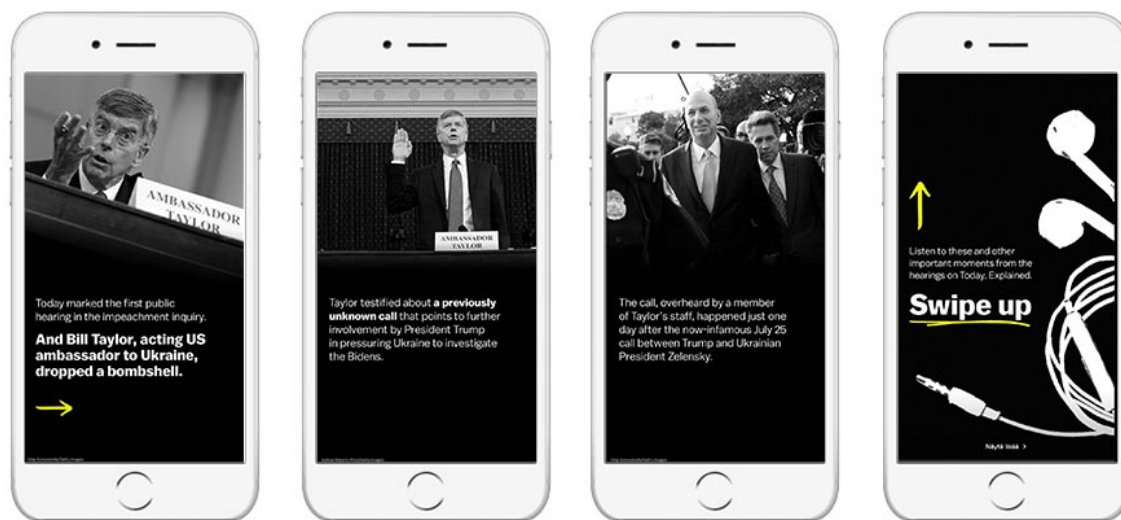
Kuvio 30. Esimerkki toimittajan persoonaa hyödyntävästä sisältötyypistä. AJ+:n tarinassa yhdistyy monta Instagram Stories -kerronnalle ominaista asiaa. Toimittaja kertoo tapahtumapaikalta tarinaa omilla kasvoillaan, joka tuo toimittajan persoonan lähelle katsojaa. Vahva kuvakerronta ja selkeät kuvatekstit siivittävät tarinaa. Kyselytyökalun avulla tarinasta haetaan vuorovaikutusta.

Toimittajan kasvoilla esitetyt videot tuovat toimittajan lähemmäksi seuraajia ja madaltaa kynnystä olla yhteydessä toimittajiin. Ajankohtaiset ja vaikeatkin jutut tulee lähelle ja helposti ymmärrettäviksi. Tämä sitouttaa seuraajia entisestään. Yleisön kanssa keskustelu voi olla kerrontatapa tai tapa hankkia aineistoa. Sosiaalinen media tarjoaa hyvän mahdollisuuden yleisön aktivoimiseen ja joukkoistamiseen. Keskiössä on vuorovaikutteisuus, joka on sosiaaliselle medialle ominaista. Instagram Stories tarjoaa loistavan mahdollisuuden yleisön kanssa kommunikointiin yksityisviestien, kommenttien ja chat-ominaisuuden ansiosta.

Koosteet

Yleisölle kuratoidut uutiskoosteet ovat suosittuja sosiaalisessa mediassa. Toimittajan rooli on verkkokerronnassa monesti sisältöjen kuraattori. Tässä kerrontatavassa korostuu säännöllisyys ja tiivistäminen. Ne vastaavat yleisön tarpeeseen olla ajan tasalla päivän tapahtumista.

NowThis julkaisee päivittäin viisi päivän kiinnostavinta uutista Instagram -tarinassa. Kuuheen klippiin menee aikaa alle kaksi minuutissa. Kiireinen yleisö ehtii katsoa tarinan kokonaan kauppajonossa, hississä tai bussipysäkillä. Koosteet sopivat kiireiselle yleisölle, joka kaipaa kuratoitua tiivistä sisältöä ja lyhyttä yhteenvedoa päivän tapahtumista.



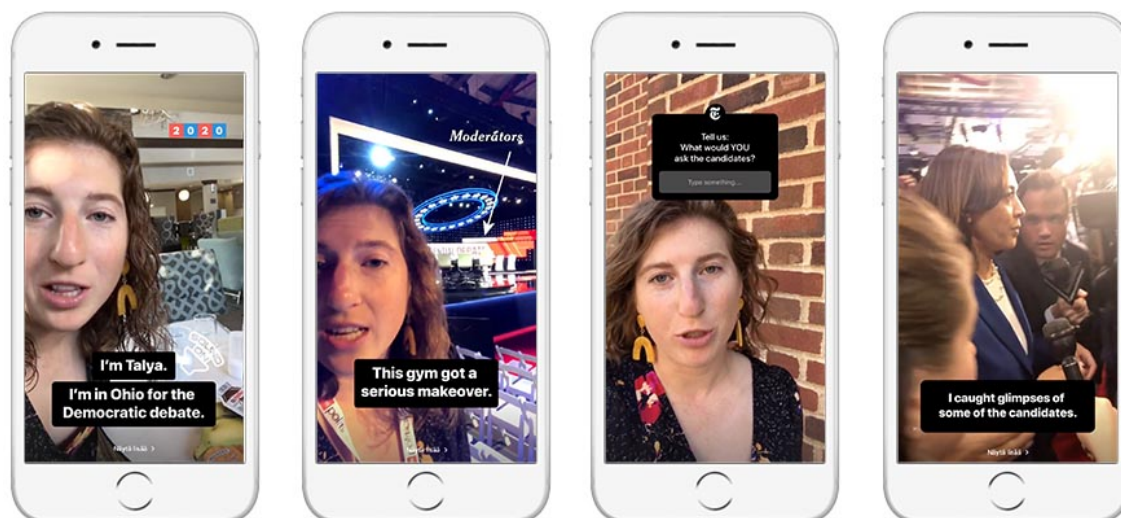
Kuvio 31. Esimerkki koosteesta. Vox.com esitteli Donald Trumpin virkarikostutkinnan ensimmäiset kuulemiset uutiskoosteella. Uutiskooste voi olla joko yhtä aihetta käsittelevä tai päivän tärkeimpiä uutisotsikoita nostava sisältö.

Uutiskoosteet voivat olla myös yhtä uutistapahtumaa koskevia usean klipin tarinoita. Esimerkiksi Voxin Instagram-tarinassa koostetaan Donald Trumpin virkarikostutkinnan ensimmäisen kuulemispäivän tapahtumat. Uutisesta esitellään tärkeimmät pääpiirteet ja yleisö saa halutessaan kuunnella podcast-lähetyksestä yksityiskohtaisemmat käänteet.

Behind the scenes

Instagram Stories on hyvä valinta, kun halutaan jakaa todellisia hetkiä kulisseista. Behind the scenes -sisällöt näyttävät jotain, mitä yleisö ei muuten pääsisi näkemään. Yleisöä kiinnostaa päästä sinne, mihin heillä ei normaalisti olisi pääsyä. Esimerkiksi uudistetun The Guardianin hakeminen painokoneiden äärestä antaa yleisölle mahdollisuuden kurkistaa lehdentekoprosessin kulisseihin.

Behind the scenes -sisällöissä haetaan todellista sisältöä ja siksi siihen sopii autenttinen videomateriaali. Liian siloteltu ja ammattimainen videokuva voi näyttää turhan tuotetulta. The New York Times julkaisi tarinan demokraattien vaalitulaisuudesta Ohiossa. Toimittaja esittelee lehdistölle tarkoitettuja tiloja, tyhjää vaalistudiota ja kävelee ehdokkaiden seassa ennen varsinaisen tapahtuman alkua (ks. kuvio 32). Yleisö pääsee näin näkemään jotain sen, mitä itse vaalilähetyksen aikana ei näkisi.



Kuvio 32. Esimerkki Behind the scenes -sisältötyypistä. The New York Timesin toimittaja raportoi demokraattien vaalitulaisuuden kulisseissa. Yleisölle näytetään tapahtuman valmisteluja ennen sen alkua. Yleisö pääsee kokemaan tapahtuman toimittajan näkökulmasta.

7 Tulokset ja yhteenveto

Tämän opinnäytetyön keskeisimpänä tavoitteena oli selvittää, miten uutismediat voisivat parhaiten hyödyntää Instagram Stories -palvelun tarjoamia ominaisuuksia uutiskerronnassaan. Aineiston perusteella loin kokonaiskuvaa siitä, millaisia Instagram Stories -julkaisuja maailman uutismediat tekevät tyypillisesti vuonna 2019.

Perehtyminen tapahtui kahden kuukauden aikana, jolloin seurasin 12 kansainvälisen mediaorganisaation Instagram Stories -julkaisuja päivittäin. Otin lähempään tarkasteluun näistä seitsemän mediaorganisaatiota, joiden Instagram Stories -sisältöjä tutkin analyysissäni. Näiltä seitsemältä medialta kävin läpi seurantajakson lisäksi kaikki profiilin kohohtiin tallennetut julkaisut. Etsin vastauksia siihen, millainen kerronta Instagramin tarinaominaisuudelle on ominaista ja mitä sisältötyyppejä aineistosta nousee.

Analyysin pohjalta tein 12 löydöstä erilaisista sisältötyypeistä, jotka hyödyntävät Instagram Stories -alustalle tyypillisiä ominaisuuksia. Löytyneiden juttutyypien pohjalta vedin johtopäätöksiä siitä, millaisia sisältöjä Instagram-tarinoille kannattaa tehdä ja millainen uutiskerronta alustalle on ominaista.

Aineistosta nousseet sisältötyypit ovat:

1. Kuvakoosteet ja -reportaasit
2. Videotarinat ja minidokumentit
3. Longform-featuret
4. Datavisualisoinnit ja explainer-videot
5. Kyselyt ja äänestykset
6. Uutisvisat
7. Interaktiiviset tarinat
8. Breaking News
9. Live-videot
10. Toimittajan persoonaa hyödyntävät
11. Uutiskoosteet
12. Behind the scenes

Instagramin ytimessä olevat visuaalisuus ja sosiaalisuus nousivat kaikissa sisältötyypeissä esiin. Analyysiä tehdessä huomasin, että sisältötyypit sulautuvat usein eri kategorioihin, eivätkä aina istu vain yhteen yläkategoriaan. Sisältötyyppi voi esimerkiksi olla samanaikaisesti vuorovaikutteinen ja vahvasti visuaalinen. Tarinalliset sisällöt käyttävät kerronnassaan joko visuaalisuutta, vuorovaikutteisuuutta tai reaaliaikaisuutta, tai kaikkia samanaikaisesti. Huomasin myös, että moni sisältötyypeistä löytyy luvussa 4 esitellyistä verkon uusista juttutyypeistä. Instagram Stories -sisältötyypeistä löytyy siis paljon myös alustan ulkopuolella syntyneitä digitaalisen kerronnan uusia muotoja.

Koska uutisten seuraaminen on muuttunut digitaalseksi ja laitteet yhä pienemmiksi, on sisältö suunniteltava oikeaan muotoon. Digitalisaation myötä kerronnasta on tullut yhä interaktiivisempaa. Multimodaalisuus mahdollistaa äänen, kuvien, animaatioiden ja videon käytön. Sosiaalinen media taas mahdollistaa nopean jaon ja helpon saavutettavuuden sekä mahdollisuuden reagointiin ja osallistumiseen.

Niin kuin kaikkien julkaisualustojen, myös Instagramin kohdalla on ymmärrettävä alustan käyttötarkoitus ja se, miksi yleisö alustalla on. Sosiaalisen median sisällä alustoja on useita ja kullekin alustalle sisältö tulisi suunnitella erikseen. Instagramin luonne on visuaalinen ja sosiaalinen. Stories -julkaisujen esteettisyyden merkitys korostuu, kun sisältöjä tehdään visuaalisen sosiaalisen median parissa. Visuaalisuus pysäyttää ja saa yleisön kiinnostumaan sisällöstä.

Instagram Stories -sisällöt näyttävät perustuvan tietynlaisiin sisältötyyppeihin. Visuaaliset aiheet, kuten kiinnostavat henkilötarinat, reportaasit sekä päivän polttavat puheenaiheet, puetaan multimediaelementtejä hyödyntäviksi tarinoiksi. Koska Instagram on visuaalinen media, visuaaliset sisällöt toimivat siellä. Kuvat, videot, animaatiot, grafiikat ja interaktiiviset elementit herättävät huomion ja saavat yleisön pysähtymään. Yleisimmät aineistosta nousseet sisältötyypit olivat kuvakoosteet ja -reportaasit sekä videotarinat ja minidokumentit.

Kuvakoosteet ovat yleensä visuaalisesti laadukkaita tarinoita, joiden tukena käytetään usein lyhyitä tekstejä. Videotarinat puolestaan hyödyntävät multimediaelementtejä ja kertovat tarinaa liikkuvan kuvan, äänen ja tekstien avulla. Kuva- ja videotarinoiden perimmäinen tarkoitus näyttäisi olevan yleisön houkuttelu uutisartikkeliin tai laajemman juttukokonaisuuden äärelle julkaisijan omille verkkosivuille. Linkkien lisääminen tarinoihin on hyvä tapa sitouttaa yleisöä. Linkit ohjaavat käyttäjiä mediaorganisaation omille verkkosivuille.

Longform-featuret -sisällöt ovat harvinaisia Instagram Stories -julkaisuissa, mutta muutama tällainen sisältötyyppi tuli aineistosta vastaan. Feature-juttujen aiheet ovat uutisjuttuja syvällisempiä ja näkökulma on ajattomampi. Sisältötyypille ominaista on vahva visuaalinen kerronta ja monipuolinen multimediaelementtien käyttö.

Tiedon visualisointia ja infografiikkaa hyödyntävät Stories -sisällöt auttavat yleisöä ymmärtämään monimutkaisia asioita. Niiden tarkoitus on pukea datamassa visuaalisesti kiinnostavaan muotoon ja tarjota informaatio lukijaystävällisesti.

Instagram Stories -sisältöjen vuorovaikutusta voi lisätä erilaisilla yleisöä aktivoivilla elementeillä, kuten kyselyillä, visioilla, äänestyksillä ja interaktiivisilla sisällöillä. Vuorovaikutus yleisön kanssa on Instagram Stories -sisältöjen ydin. Yleisöltä voidaan esimerkiksi kysyä uutistapahtuman keskellä, mitä he haluaisivat tietää aiheesta. Yleisön kuunteleminen ja osallistaminen luo hyvän yleisösuhteen.

Jotta yleisön saisi vuorovaikutukseen sisällön kanssa, täytyy sisällön olla mielenkiintoista ja laadukasta. Koska Instagram Stories -julkaisuihin ei voi kommentoida julkisesti, yleisön reaktioita ei tarvitse pelätä samalla tavalla kuin feedissä, jossa julkaisut voivat kerätä negatiivista kommentointia ja vahingoittaa brändiä. Myöskään katsojamäärät ja reaktiot eivät ole alustalla julkisia.

Instagramin ehdottomasti parhaita puolia on sen globaali luonne. Se mahdollistaa yleisön tavoittamisen eri puolilta maailmaa. Julkaisujen tavoitavuutta kannattaa parantaa aihetunnisteiden ja paikkamerkintöjen avulla. Sen vahvuus on myös mahdollisuus reagoida nopeasti ajankohtaisiin aiheisiin. Reaaliaikaisia sisältöjä kannattaa hyödyntää esimerkiksi parhaillaan meneillään olevissa uutistapahtumissa. Videolla on todistusvoimaa ja ne vievät helposti yleisön keskelle uutistapahtumaa. Live-lähetyksillä puolestaan voidaan näyttää suuria uutistapahtumia, kuten vaaleja tai urheilutapahtumia.

Tarina on tehokas tapa omaksua tietoa. Tarinoilla saadaan yleisö kiinnostumaan ja herätetään tunteita. Ajankohtaiset ja vaikeatkin aiheet tuodaan lähelle ja helposti ymmärrettäviksi tarinan muodossa. Tarinankerronnassa voi hyödyntää toimittajan persoonaa. Kun toimittajat esiintyvät omilla nimillään ja kasvoillaan, tulee julkaisuista henkilökohtaisempia. Henkilökohtainen ja aito ote tuo seuraajille tunteen siitä, että he ovat paikalla toimittajien kanssa ja kokevat tarinan heidän kanssaan.

Toimittajan rooli näyttäisi olevan Instagramissa monesti sisältöjen kuraattori. Yleisölle kuratoidut uutiskoosteet ovat suosittuja, koska ne vastaavat kiireisen yleisön tarpeeseen olla ajan tasalla päivän tapahtumista. Tilin seuraajilla on matala kynnys kommentoida ja laittaa viestiä toimittajille. Tekijät eivät ole kasvottomia toimittajia, vaan aitoja ihmisiä. Erilaisten live-lähetysten avulla voidaan seurata esimerkiksi vaalien tuloksia tai jotain muuta juuri meneillään olevaa tapahtumaa. Live-lähetyksissä yleisö voi viestiä reaaliaikaisesti suoraan toimittajalle. Välitön reagointi ja puhuminen suoraan seuraajalle on arvokasta yleisösuhteen vahvistamista. Yleisölle kannattaa näyttää jotain, mitä he muuten eivät pääsisi näkemään. Autenttisissa behind the scenes -sisällöissä haetaan aitoa sisältöä, joiden tarkoituksena on näyttää lukijalle jotain, mitä he eivät muuten pääsisi näkemään.

Yleisön sitouttamista lisäävät myös aktiivinen julkaisutahti, brändinmukainen visuaalinen linja sekä kohderyhmää puhutteleva sisältö. Instagram Stories -alustalla on mahdollisuus sitouttaa yleisöä ja tuottaa visuaalisesti kiinnostavaa kerrontaa. Hyvin toteutettuna Instagram Stories -julkaisut herättävät reaktioita ja voivat tuoda myös mediaorganisaatioiden omalle sivustolle lisää kävijöitä.

Instagram Stories julkaisujen tavoitavuutta voi kasvattaa aktiivisella ja säännöllisellä julkaisutahdilla. Säännöllinen julkaisutahti saa lukijat pysymään seuraajina. Aineistoon valikoitui mediaorganisaatioita, jotka julkaisivat aktiivisesti sisältöjä. Aktiivisuus vaikuttaa

positiivisesti seuraajien sitoutumiseen. Instagramin algoritmit suosivat aktiivista julkaisu-
tahtia ja julkaisuja, joihin reagoidaan. Tavoittavuuteen vaikuttaa myös se, kuinka hyvin
julkaisut onnistuvat sitouttamaan yleisöä. Vuorovaikutus yleisön kanssa sitouttaa ja ak-
tivoi käyttäjää.

Brändinmukainen visuaalinen linja on hyvä pitää mielessä myös Instagram Stories -jul-
kaisuissa. Brändin pitäisi olla tunnistettava ja siksi julkaisujen yhtenäiseen visuaaliseen
linjaan kannattaa kiinnittää huomiota. Instagram tarjoaa tietyn setin omia kirjasimia,
mutta brändin tyylille kannattaa olla uskollinen. Brändin ulkoasun mukaiset julkaisut tun-
nistetaan nopealla silmäyksellä. Brändin mukaiset ulkoasuohjeet on syytä tehdä myös
Instagram Stories -sisällöille.

Mediaorganisaatiot eivät tällä hetkellä tavoita nuoria tarpeeksi hyvin, mutta Stories-jul-
kaisujen kautta tavoitetaan nuoria kuluttajia. Merkityksellinen, kohderyhmää puhutteleva
sisältö ja vuorovaikutus lisäävät yleisön sitoutumista. Mobiililaitteille tarkoitettu verikaali-
nen tarina kommunikoi uuden sukupolven kanssa heille merkityksellisellä tavalla. Saa-
vuttaakseen nuoret, uutismedioiden täytyy siksi mennä sinne, missä tämä kohderyhmä
on. Instagramista löytyy nuori yleisö, joten käyttäjät kannattaa ottaa huomioon sisältöjä
suunnitellessa. Stories-sisällöt sopivat nuorempien uutiskuluttajien muuttuneisiin lukuta-
poihin.

Kohderyhmä ja sen toimintatavat täytyy tuntea ja sisältö laittaa kohderyhmää puhuttele-
vaan kontekstiin. Kun äänensävy ja tyyli puhuttelee kohdeyleisöä, seuraaminen ja sisäl-
töjen kuluttaminen on helppoa. Sisältöjen täytyy vastata kuluttajien kiinnostuksen koh-
teita. Aiheet kannattaa miettiä niin, että ne ovat merkityksellisiä ja koskettavat kohdeylei-
söä. Aiheet on kerrottava nuorelle yleisölle heille ymmärrettävällä ja puhuttelevalla ta-
valla.

Useimmat uutisorganisaatioiden stories-julkaisut toimivat lähinnä sisäänheittäjinä me-
dian omille verkkosivuille. Instagram Stories -julkaisuilla ohjataan liikennettä usein omille
verkkosivuille ja lähes kaikki aineiston mediaorganisaatiot käyttävät julkaisuissaan link-
kejä. Alusta ei kuitenkaan ole vain linkkien kalastelukanava, vaan yleisön yhteisen iden-
titeettityön alusta, johon sisältö pitää suunnitella. Sama sisältö voidaan paketoida uudel-
leen eri kanaviin, mutta tarinajulkaisun kulma täytyy miettiä Stories-alustalle.

Instagramissa sisällöillä on erotuttava ja siksi laadukkaan sisällön tuottamisen tärkeys korostuu. Ensivaikutelma on ratkaiseva sisältöä vastaanotettaessa. Katsojan mielenkiinto pitää siis pystyä nappaamaan heti, jotta sisältö katsotaan loppuun. Vastaanottaja huomioi jo ensimmäisten sekuntien aikana kiinnostaako häntä esimerkiksi katsoa tai lukea sisältöä loppuun asti. Tekstit ovat lyhyitä ja kuvilla on suuri rooli, jotta silmäily olisi helpompaa. Tärkein kannattaa laittaa heti julkaisun alkuun. Ensimmäisellä klipillä kiinnitetään huomio ja jos alku on visuaalisesti rikas ja aihe kiinnostava, se katsotaan todennäköisesti loppuun. Instagram Stories -julkaisuja selataan. Jos ensimmäinen klippi ei heti kiinnosta, pyyhkäisee käyttäjä nopeasti seuraavaan tarinaan.

Kehittämiseen kannattaa ottaa mukaan yleisö, jolta voi helposti kysyä mielipidettä. Yleisön mukaan ottaminen päätöksiin sitouttaa seuraajia, koska he pääsevät aidosti vaikuttamaan siihen, mitä heille tarjotaan. 24 tuntia kestäviin tarinoihin panostaminen saattaa tuntua resurssien tuhlaukselta, mutta koko Instagramin luonne on spontaani. Yhtä lailla päivän sanomalehti oli ajankohtainen vain päivän ajan, ennen kuin seuraava tippui postiluukusta.

Yleisösuhte on sosiaalisessa mediassa tärkeää. Kun median ympärille saadaan rakentumaan yhteisö, voidaan luoda tärkeää vuorovaikutusta median ja yleisön välille. Läsnäoloa sosiaalisessa mediassa pidetään tärkeänä, koska se tarjoaa uuden väylän yleisön sitouttamiseen uutisten palveluihin. Sosiaaliset alustat helpottavat yhteydenpitoa yleisöön.

24 tunnin aikaraamiin sidottu luonne kannattaa hyödyntää sisällöissä. Toisin kuin sosiaalisten medioiden syötteessä, joissa julkaisut painuvat nopeasti alaspäin ja niiden elinkaari on lyhyt, uusi Instagram Stories -sisältö näkyy käyttäjälle heti. Jos tarinoita ei tallenna, ne säilyvät esillä ainoastaan 24 tuntia. Instagram Stories on loistava työkalu uusien ideoiden kokeiluun.

Sisältö syntyy aina yhteistyöllä. Uudet alustat ja niiden muuttuvat ilmaisutavat vaativat tietojen ja taitojen jatkuvaa päivittämistä. Toimittajilla, graafikoilla, koodareilla ja sisällöntuottajilla on oltava yhä laajempaa näkemystä digitaalisesta ympäristöstä. Stories-sisältöjä tehdessä yhteistyö eri osaajien kanssa korostuu. Sisältöjen tekeminen voi edellyttää saman aikaisesti tarinankerronnan, käsikirjoittamisen, videokuvauksen, valokuvauksen, graafisen suunnittelun ja liikegrafiikan osaamista. Toisaalta kaiken tekemisen ei tarvitse

olla ammattimaista. Esimerkiksi videotuotantoon ei enää tarvita raskaita kalustoja, vaan sosiaalisen median videot voivat olla toimittajan autenttisia

Sisältöjä on kehitettävä jatkuvasti uskottavuuden ja yleisön vuoksi. Uusilla alustoilla on väistämätön vaikutus uutiskerrontaan. Nopeassa teknologisessä kehityksessä jotkut sisältötyypit kuolevat, mutta samalla syntyy uusia. Vaikka tekniikka muuttuu, sisältö ratkaisee aina. Merkityksellisillä sisällöillä on aina paikkansa uutiskerronnassa.

Lähteet

Bercovici, Jeff 2013. Facebook Tried To Buy Snapchat For \$3B In Cash. Here's Why. Forbes. <<https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/11/13/facebook-wouldve-bought-snapchat-for-3-billion-in-cash-heres-why/#5de35a1b43de>> (Viitattu 10.9.2019)

Blockparty 2018. Beyond The News Feed: Why Stories Are Becoming The New Face of Social Media. <<https://static1.squarespace.com/static/5435a9aae4b0086882089583/t/5aeafaf888251b6efdb8e87f/1525349117906/Updated+Paper+5.3.pdf>> (Viitattu 10.10.2019)

Carr, David 2011. Long-Form Journalism Finds a Home. The New York Times. 27.3.2011. <<http://www.nytimes.com/2011/03/28/business/media/28carr.html>> (Viitattu 13.11.2019)

Constine, Josh 2018. Stories are about to surpass feed sharing. Now what? Techcrunch. <<https://techcrunch.com/2018/05/02/stories-are-about-to-surpass-feed-sharing-now-what/>> (Viitattu 20.8.2019)

Constine, Josh 2019. You might hate it, but Facebook Stories now has 500M users. Techcrunch. <<https://techcrunch.com/2019/04/24/facebook-stories-500-million/>> (Viitattu 20.8.2019)

Davies, Jessica 2018. How the Guardian's Instagram strategy is winning new readers. Digiday. <<https://digiday.com/media/guardians-instagram-strategy-winning-new-readers/>> (Viitattu 30.10.2010)

Digital News Report 2019. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL_2.pdf> (Viitattu 3.8.2019)

Finke, T., Manger, S. & Fichtel, S. 2012. Information: Animated Infographics. Berlin: Gestalten

Ferne, Tristan 2017. Beyond 800 words — part 1: new digital story formats for news. BBC News Lab. Medium. <<https://medium.com/bbc-news-labs/beyond-800-words-new-digital-story-formats-for-news-ab9b2a2d0e0d>> (Viitattu 12.8.2019)

Galan Lucas, Osseman Jordan, Parker Tim, Taylor Matt 2019. How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>> (Viitattu 17.10.2019)

Graves Lucas, Grueskin Bill, Seave, Ava 2011. The Story So Far. What We Know About the Business of Digital Journalism. New York: Columbia School of Journalism.

Grünn Emma 2019. Instagram-tarinat uutismediassa Case Yle Uutiset. Metropolia AMK. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/180133/Grunn_Emma_Opinaytetyo2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (Viitattu 12.8.2019)

Hintikka Kari 2015. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. <<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>> (Viitattu 25.9.2019)

Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori 2009. Tutki ja kirjoita. Tutkimustyytit ja aineistokeruun perusmenetelmät.

Howard, Alexander 2014. The Art and Science of Data-driven Journalism. Tow Center for Digital Journalism at Columbia University.

Hutchinson, Andrew 2019. Social media today. Instagram Shares Tips on How to Maximize Instagram Stories from Vice Media [Infographic]. <<https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-shares-tips-on-how-to-maximize-instagram-stories-from-vice-media/563354/>> (Viitattu 14.10.2019)

Hutchinson, Andrew 2019. Social media today. Instagram Tests a New Event 'Invites' Sticker for Stories. <<https://www.socialmediatoday.com/news/instagrams-testing-a-new-event-invites-sticker-for-stories/564994/>> (Viitattu 15.10.2019)

Hyvärinen, Matti 2006. Kerronnallinen tutkimus. <http://www.hyvarinen.info/material/Hyvarinen-Kerronnallinen_tutkimus.pdf> (Viitattu 12.11.2019)

Ilmarinen, Vesa & Koskela, Kai 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Instagram 2016. Introducing Instagram Stories. <<https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>> (Viitattu 1.10.2019)

Instagram 2017. Introducing Stories Highlights and Stories Archive. <<https://instagram-press.com/blog/2017/12/05/introducing-stories-highlights-and-stories-archive/>> (Viitattu 1.10.2019)

Instagram 2018. Instagramin ohje- ja tukikeskus. <https://www.facebook.com/help/instagram/733907830039577?helpref=hc_fnav> (Viitattu 1.10.2019)

Instagram 2019. Instagram business. <<https://business.instagram.com>> (Viitattu 1.10.2019)

Internet World Stats. Usage and population statistics. <<http://www.internet-worldstats.com/europa.htm#fi>> (Viitattu 7.9.2019)

Jaakkola, Maatit 2013. Hyvä journalismi. Käytännön opas kirjoittajalle. Vantaa: Kansanvalistusseura.

Jacob, Mark 2019. Medill Study Identifies 'Paradigm Shift' in How Local News Serves Readers. Local News Initiative. <<https://localnewsinitiative.northwestern.edu/posts/2019/02/05/northwestern-subscriber-data/index.html>> (Viitattu 31.10.2019)

Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus. Uutismedia verkossa 2019 Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraaportti. https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters_Digital_News_Report_Suomi_2019.pdf

Kallio Liisa. 2019. Instagram Stories -alustan hyödyntäminen kolmessa valtakunnallisessa mediassa. Turun ammattikorkeakoulu. [AMK opinnäytetyö verkossa]. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/167503/Kallio_Liisa.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (Viitattu 23.8.2019)

Kalogeropoulos & Newman 2017. Reuters Institute, 'I Saw the News on Facebook' Digital news project <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf>> (Viitattu 6.9.2019)

Karhula, Päivikki. Median talouskriisi toi keskittymisen. Tiellä sananvapautteen. <<https://sananvapauteen.fi/artikkeli/2305>> (Viitattu 20.10.2019)

Kurio 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2017. PDF-julkaisu. Kurio Oy. Luettavissa: <<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>> (Viitattu 25.8.2019)

Koponen Juuso, Hilden Jonathan, Vapaasalo Tapio. 2016. Tieto näkyväksi. Informaatiomuotoilun perusteet. Espoo: Aalto-yliopisto.

Korteesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 1. Kauppakamari

Metzler, Mike. 2018. The Most Underrated Instagram Story Metric. <<https://delmondo.co/the-most-underrated-ig-story-metric/>> (Viitattu 20.10.2019)

Newman, Nick 2019. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019. <<http://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/journalism-media-technology-trends-predictions-2019/>> (Viitattu 1.9.2019)

Phillips, Mary-Katharine 2019. Stories: the format publishers need to take seriously. What's New in Publishing. <<https://whatsnewinpublishing.com/stories-the-format-publishers-need-to-take-seriously>> (Viitattu 22.8.2019)

Pönkä, Harto 2010. Sosiaalisen median yhteisöllisyys [verkkoesitys]. <<https://harto.wordpress.com/2010/10/04/sosiaalisen-median-yhteisollisyys-esitys/>> (Viitattu 12.9.2019)

Pönkä, Harto 2015. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä. Sosiaalisen median käsikirja. <<https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maairittelya/>> (Viitattu 5.10.2019)

Saaranen-Kauppinen Anita & Puusniekka Anna. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>> (Viitattu 23.10.2019)

Salonen Henri. 2019. Journalismi Instagramissa – Miten sosiaalinen media ja mobiili-teknologia muuttavat journalismia. [Pro Gradu -tutkielma verkossa]. <<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/116102/SalonenHenri.pdf?sequence=2&isAllowed=y>> (Viitattu 3.8.2019)

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa (2013) Mediayhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Seppänen, Teemu 2018. Instagramin käyttö uutismediassa - Case Yle Uutiset. Turun ammattikortkeakoulu. [AMK opinnäytetyö verkossa]. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150091/Seppanen_Teemu.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Viitattu 12.8.2019)

Stefanou, Eleni 2017. Guardian's Instagram serial strategy engages younger audience. International News Media Association. <<https://www.inma.org/blogs/ideas/post.cfm/guardian-s-instagram-serial-strategy-engages-younger-audience>> (Viitattu 20.10.2019)

Lankow Jason, Ritchie Josh & Croocks Ross. 2012. Infographics: The Power of Visual Storytelling. Wiley. [e-kirja] (Viitattu 04.8.2019)

McIntyre, Kren 2014. The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary Niche Sites. <<http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/89/43>> (Viitattu 12.8.2019)

Newswhip. 2018. 5 things to know about successful Snapchat and Instagram Stories <<https://www.newswhip.com/2018/09/5-tricks-snapchatinstagram/#LkruFuRcR7p1iUL4.99>> (Viitattu 14.11.2019).

Reuters Institute Digital News Report 2019. Suomen maaraportti. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf> (Viitattu: 24.6.2019)

Schmidt, Christine 2018. Can social Stories work for news organizations — without putting them on a platform? Nieman Lab. <<https://www.niemanlab.org/2018/02/can-social-stories-work-for-news-organizations-without-putting-them-on-a-platform/>> (Viitattu 22.10.2019)

Southern, Lucinda 2017. The Financial Times is splitting up video into verticals. Digiday. <<https://digiday.com/uk/financial-times-splitting-video-verticals/>> (Viitattu 18.10.2019)

Southern, Lucinda 2018. How the Financial Times uses Instagram Stories as a traffic driver. Digiday. <<https://digiday.com/media/financial-times-uses-instagram-drive-subscribers/>> (Viitattu 20.10.2019)

Southern, Lucinda 2019. The Telegraph is using Snapchat and Instagram to find subscribers. Digiday. <<https://digiday.com/media/to-convert-more-subscribers-the-telegraph-is-monitoring-snapchat-and-instagram-user-journeys/>> (Viitattu 19.10.2019)

Takala, Hanna 2019. Viestin sitoutumisaste on todiste suhteiden syntymisestä. <https://www.zento.fi/blog/sitoutumisaste-on-todistusaineistoa/> (Viitattu 12.11.2019)

Torkki, Juhana. 2014. Tarinan valta. Kertomus luolamiehen paluusta. Toinen painos. Otava. Helsinki.

Upola, Terhi 2016. Kerronnan megatrendit x10: Näin journalismi muuttuu. Medium. <<https://medium.com/@terhiu/kerronnan-megatrendit-x10-n%C3%A4in-journalismi-muuttuu-528bdf6b520f>> (Viitattu 20.8.2018)

Upola, Terhi. 2018. Livenä ja läsnä; verkon uudet juttutyypit. Art house, Helsinki

Uskali, Turo 2011. Innovaatiot ja journalismi. Helsinki: Infor.

Wikipedia 2019. Y-sukupolvi. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Y-sukupolvi>> (Viitattu 20.10.2019).

Wilson, Cristina 2018. The year of the Instagram Story. Predictions for journalism 2018. Nieman Lab. <<https://www.niemanlab.org/2017/12/the-year-of-the-instagram-story/>> (Viitattu 20.8.2019)