

Opinnäytetyö (AMK)

Kuvataide

2020

Jenni Laaksonen

INSTAGRAM KUVATAITEEN ESITTÄMISEN PAIKKANA

Jenni Laaksonen

INSTAGRAM KUVATAITEEN ESITTÄMISEN PAIKKANA

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa ja erityisesti kuvataiteen esittämistä Instagramissa. Sen tavoitteena on tarkastella, millainen Instagram on kuvataiteen julkaisualustana toiminnoiltaan ja taustoiltaan. Tutkimusmateriaalina on käytetty sovelluksen itsensä lisäksi artikkeleja sekä Instagramista ja sosiaalisesta mediasta kertovia teoksia.

Sosiaalinen media on monimuotoinen, pitäen sisällään erilaisia kanavia ja mobiilisovelluksia, joiden kautta vuorovaikutus muihin käyttäjiin on mahdollista. Kuvataiteen esittämiseen näistä hyvin soveltuu varsinkin Instagram. Se julkaistiin vuonna 2010, ja sen perustajia ovat Kevin Systrom ja Mike Krieger. Instagramin taustoja leimaa sen toisen perustajan Kevin Systromin oma henkilökohtainen kiinnostus valokuvaukseen ja kuvataiteisiin. Vuonna 2012 Facebook Inc. osti Instagramin, minkä jälkeen perustajat olivat mukana sovelluksen kehittämisessä vuoteen 2018 asti.

Kuvataiteilijalle sosiaalisen median kanavista Instagram soveltuu hyvin, koska sen kuva- ja videotoinnot mahdollistavat kuvallisen materiaalin jakamisen sovelluksen kautta monipuolisesti. Se tarjoaa käyttäjille muun muassa viestipalveluita sekä kuvien ja videoiden käsittelyominaisuuksia, hakutoimintoja unohtamatta. Instagramin toiminnassa nykyään oleellista on sen hyödyntämä algoritmi, joka määrittelee, mitä sisältöä kullekin käyttäjälle näytetään.

Instagram voi auttaa kuvataiteilijoita saavuttamaan teoksilleen laajaa yleisöä ja antoisaa vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa. Sen kautta voi myös helposti löytää yhteistyömahdollisuuksia tai tehdä jopa yhteisöllistä taidetta. Taiteen julkaisualustana Instagramin haasteina näyttävät esimerkiksi sen elinkaaren ennustamattomuus, näkyvyyden eteen vaadittava työmäärä ja joltain osin myös yhteisösäännöt. Taiteilijalle tärkeää on ymmärtää käyttämänsä sosiaalisen median kanavan lainalaisuudet ja niiden hyödyntäminen.

ASIASANAT:

Instagram, sosiaalinen media, verkkoyhteisöt, kuvataide, verkkotaide

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fine Arts

2020 | 38 pages

Jenni Laaksonen

INSTAGRAM AS A PLATFORM FOR VISUAL ARTS

This bachelor's thesis is about social media and especially about Instagram and visual arts. The purpose was to examine what Instagram is like as a platform when presenting visual artworks. What was the starting point of Instagram and what kind of features does it have? Research materials used were the application itself but also articles and literature about Instagram and social media.

Social media is very diverse. It contains a great variety of different social media channels and mobile applications for the users to have interaction with each other. Instagram is very suitable for visual arts since it is developed for photo sharing. It was launched in 2010 and its' founders are Kevin Systrom and Mike Krieger. The background of the application relates to Systrom's personal interest towards photography and visual arts. In the year 2012 Facebook Inc. bought Instagram. After that Systrom and Krieger kept working on Instagram until the year 2018.

For a visual artist Instagram is a good platform as it has versatile possibilities for sharing photo and video material. It offers for example messaging services, photo and video editing possibilities, but also search features. The essential feature in the functionality of Instagram is the algorithm it uses to provide interesting content to user feeds.

Instagram can help visual artists to gain more visibility to their artworks but also to achieve productive interaction with the online community. One could also find and plan collaborations with other artists or even make communal art with their followers. As a platform for publishing artworks the challenges for Instagram are its' unpredictable life cycle, the amount of work needed to gain visibility and for some also the community guidelines. For an artist working with social media it is very crucial to understand how social media applications and algorithms work and how to utilize their functions in the best way.

KEYWORDS:

Instagram, social media, online communities, visual arts, internet art

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SOSIAALINEN MEDIA – TILA JA VERKOSTO	8
2.1 Sosiaalisen median yhteisöllisyys	9
2.1.1 Sosiaalisen median yhteisöllisyyden varjopuolet	9
2.1.2 Sosiaalisen median yhteisöllisyyden hyödyt	10
2.2 Mobiilisovellus tilana	11
3 INSTAGRAMIN TAUSTAT JA OMINAISUUDET	13
3.1 Sovelluskehityksen tuote	13
3.2 Taustat valokuvaharrastuksessa	14
3.3 Instagramin nykyiset ominaisuudet	15
3.3.1 Direct-viestiminen	16
3.3.2 Stories	16
3.3.3 IGTV	17
3.3.4 Reels	17
3.3.5 Kauppa	18
3.4 Yhteisösäännöt	18
4 ALGORITMIN ARMOILLA	20
4.1 Kestävän Instagram-strategian rakentaminen	20
4.1.1 Instagram-tilin profiili	21
4.1.2 Instagram-tilin ylläpitäminen	22
4.2 Kuinka Instagramin algoritmi toimii?	23
4.3 Miten huomioida algoritmi omassa Instagram-strategiassa?	24
5 INSTAGRAM JA KUVATAITEILIJUUS	26
5.1 Instagramin vahvuudet kuvataiteen esittämisen paikkana	26
5.2 Instagramin haasteet taiteen esittämisen paikkana	27
5.3 Taiteilijoita, jotka esittävät taidettaan Instagramissa	28
5.3.1 Amalia Ulman: Excellences & Perfections	29
5.3.2 Riina Tanskanen: Tympeät tytöt	30
5.3.3 Jan Hakon Erichsen: Destruction Diaries	31
6 YKSI MONISTA MAHDOLLISUUKSISTA	33

LÄHTEET

35

KUVAT

- Kuva 1. Amalia Ulman: Excellences & Perfections 2014 (amaliaulman 2014). 29
Kuva 2. Riina Tanskanen: Tympeät tytöt 2020 (tympeattytot 2020). 31
Kuva 3. Jan Hakon Erichsen: Destruction Diaries 2017-2020 (janerichsen 2020). 32

1 JOHDANTO

Taiteen esittämisen muodot ovat mukautuneet kulttuurin kehityksen mukana. Viime vuosisadan lopussa perinteisen galleria- ja museokulttuurin rinnalle saapunut internet on nopean teknologisen kehityksen myötä tarjonnut uudenlaisia ratkaisuja taiteen esittämiseksi. Kuluvalla vuosisadalla sosiaalinen media on ollut avainasemassa nykykulttuurin kehittämisessä, ja nyt suurella osalla meistä onkin kädessä älypuhelin, joka mahdollistaa internetin läsnäolon elämässämme entistä monipuolisemmin ja kokonaisvaltaisemmin. Sosiaalinen media on useista erilaisista palveluista koostuva kokonaisuus, jonka innovatiivisuus näkyy alati syntyvissä uusissa kanavissa ja mobiilisovelluksissa.

Instagram on tällä hetkellä yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista (Chaffey 2020) – ja on ollut sitä jo pitkään. Se on mobiilisovellus, joka on kehitetty erityisesti kuvien julkiseen jakamiseen. Näin ollen se mahdollistaa myös kuvataiteen esittämisen ja tarjoaa taiteilijoille uudenlaisen kanavan, johon voi rakentaa oman portfolion lisäksi teoksia ja teoskokonaisuuksia. Tässä opinnäytetyössä keskityn erityisesti Instagramiin kuvataiteen esityspaikkana.

Kuvataiteilijalle internet ja sosiaalinen media tarjoavat paljon mahdollisuuksia paitsi teosten tekemiseen ja esittämiseen myös niiden näkyvyyden kasvattamiseen ja saavutettavuuden parantamiseen. Instagram on ominaisuuksiensa vuoksi taiteilijalle helppo väylä esittää omaa taidetta ja verkostoitua. Oleellista on kuitenkin tutkia, millaisista lähtökohdista Instagram on luotu ja miten se palvelee taiteen esittämistä. Minkälaisia haasteita mobiilisovellus tilana tuo taiteelle ja millaisia mahdollisuuksia se tarjoaa?

Sovelluksen taustojen ja ylätasen kysymysten lisäksi on tärkeää perehtyä sen tekniseen toimintaan, jotta sitä voi omassa taiteessaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, nähdä sen rajoitteet ja toisaalta löytää uusia ilmaisukeinoja ja jopa käyttötapoja. Relevantti kysymys on siis, millaisia ominaisuuksia Instagram tarjoaa käyttäjille ja miten niitä voi hyödyntää.

Suuri osa sosiaalisen median sovelluksista hyödyntää tekoälyllä toimivaa algoritmia, joka esimerkiksi Instagramissa hallinnoi kuvien näkyvyyttä muille käyttäjille. Siksi käsittelen tässä opinnäytetyössä myös sitä, miten maailmanlaajuisen mobiilisovelluksen

avulla voi saavuttaa omalle taiteelle lisää näkyvyyttä ja kuinka sovelluksen taustalla pyörivä algoritmi toimii.

Kuvataiteilijalle oleellista on määritellä, millä tavoin hän sovellusta itse käyttää taiteellisen tekemisensä puitteissa. Mikäli kokee Instagramin hyödylliseksi oman kuvataiteensa kannalta, on tärkeää myös tiedostaa sovelluksen toimintatavat, jotta ymmärtää, millaisessa ympäristössä teokset ja taiteilija itse ovat läsnä.

2 SOSIAALINEN MEDIA – TILA JA VERKOSTO

Sosiaalinen media on muotoutunut internetin kehityksen mukana. Se perustuu käyttäjiensä mahdollisuuteen toimia sisällöntuottajana ja olla aktiivisesti osana keskustelua, tarjoten laaja-alaisen ja monikansallisen verkostoitumisen tilaisuuksia reaaliaikaisesti. Sosiaalisen median palvelut ovat saaneet alkunsa selainpohjaisina tietokoneella käytettävänä palveluina, mutta älypuhelimien yleistymisen myötä ne ovat nykyään usein saatavissa myös mobiilisovelluksina.

Sosiaalisen median kanavista tunnetuimpia ja suurin tällä hetkellä on Facebook, jonka Mark Zuckerberg yhdessä koulukaveriensa kanssa perusti ja julkaisi vuonna 2004. Se on elinkaarensa aikana kerännyt merkittävän laajan käyttäjäkunnan. Facebookilla oli aktiivisia käyttäjiä vuoden 2020 toisen neljänneksen lopussa 2,7 miljardia. Aktiivisiin käyttäjiin lasketaan ne, jotka ovat kirjautuneet palveluun viimeisen 30 päivän aikana. (Clement 2020.)

Facebookin lisäksi tarjolla on lukuisia muita sosiaalisen median palveluita, joilla jokaisella on omanlainen agendansa ja tarkoituksensa. Ne voivat erota toisistaan hyvin paljon paitsi käyttöominaisuuksiltaan myös sisältönsä osalta. Jotkin sosiaalisen median kanavat ovat esimerkiksi tietyn ikäryhmän suosiossa, kun toiset taas voivat keskittyä työelämäpainotteiseen sisältöön. Sosiaalisen median kanavia syntyy jatkuvasti lisää, ja niiden elinkaaret ovat toisistaan poikkeavia. Toiset kestävät paremmin aikaa ja toiset jäävät ilmiöiksi.

Kuvataiteen esittäminen sosiaalisessa mediassa vaatii siihen soveltuvaa kanavaa. Oli kyse sitten selainpohjaisesta tai mobiilisovelluksena toimivasta sosiaalisen median kanavasta on kuvataiteen esittämisen kannalta oleellista, että siinä on sellaiset kuvien jakamisen ominaisuudet, joita esitettävät teokset vaativat. Se voi tarkoittaa esimerkiksi sovelluksen sisäistä kameraa tai mahdollisuutta ladata palveluun jo olemassa olevia kuvia.

Kuvien esittämiseen ja erityisesti luovalle alalle soveltuvia sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Instagram, Pinterest, 500px, Behance, CGSociety ja Dribbble (Stewart 2018). Ne toimivat niin portfolion esittämisen alustana kuin teosten pääasiallisena esityspaikkanaakin.

2.1 Sosiaalisen median yhteisöllisyys

Sosiaalinen media kulminoituu sosiaalisiin kontakteihin, joita voi käsitellä useammastakin eri näkökulmasta. Yleisesti ottaen sosiaalisesta mediasta voi puhua omanlaisenaan verkostona tai jopa yhteisönä. Se tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi tutustua samankaltaisia kiinnostuksen kohteita omaaviin ihmisiin, torjua yksinäisyyttä ja pitää vaivattomasti yhteyttä läheisiin ja tuttaviiin. Samaan aikaan sosiaalinen media saattaa korostaa yksinäisyyttä entisestään ja luoda sosiaalisia paineita niin arkeen kuin ajatuksiin.

Sosiaalinen media kokoaa ihmisiä yhteen ja edesauttaa aktiivista ajatusten, mielipiteiden ja kuulumisten vaihtoa. Se voi antaa äänen myös niille, jotka eivät sitä muutoin aina saisi kuuluviin, ja on suuressa roolissa esimerkiksi nykypäivän ilmiöiden ja jopa uutisten syntymisessä (Pullinen 2019, 264–268). Yhteisöllisyys, joka erilaisten sosiaalisen median sovellusten ja verkkosivustojen kautta syntyy, saattaa olla niin positiivisia kuin negatiivisia vaikutuksia omaavaa. Avainasemassa on se, miten käyttäjä yhteisöä ja sen lainalaisuuksia käsittelee tai hyödyntää.

2.1.1 Sosiaalisen median yhteisöllisyyden varjopuolet

Kun mietitään sosiaalisessa mediassa syntyvän yhteisöllisyyden negatiivisia vaikutuksia, nousee niistä säännöllisesti esille eri kanavissa annettava huomio. Julkaisuista voi useimmiten tykätä, tai niitä voi kommentoida sekä jakaa eteenpäin muille käyttäjille. Julkaistavan sisällön laatua voidaan myös arvioida suoraan saadun huomion perusteella. Jos motiivit sisällön julkaisemiselle alkavat rakentua julkaisujen keräämien tykkäysten ja kommenttien varaan, voi itse sisältö olla harhaanjohtavaa ja jopa huomionhakuista, kuten australialainen malli Essena O'Neill paljasti omalla Instagram-tilillään. Hän kertoi ladanneensa sovellukseen kuvia vain omaa itsetuntoa parantaakseen ja totesi, ettei saadusta huomiosta ja hyvästä palautteesta huolimatta ollut onnellinen tai sinut itsensä kanssa. (Pullinen 2019, 153–158.) Sosiaalisen median huomio voi olla osin myös harhaanjohtavaa. Kun ymmärtää sosiaalisen median lainalaisuudet, ymmärtää myös, että kaikki annettu huomio ei perustu samanlaisten syiden varaan. Niinpä osa saatavasta huomiosta voi olla julkaisun kontekstista irrallista tai jopa huomion antajan omaa etua tavoittelevaa.

Sosiaalisen median haasteet liittyvät usein sen tilastoinnista ja saatavasta huomiosta syntyviin realiteetteihin tai illuusioon. Jos käyttäjä ei löydä omaa yhteisöään eikä saa julkaisuilleen huomiota tai näkyvyyttä ollenkaan, se saattaa vaikuttaa käyttäjän kokemukseen ja näkemykseen tuottamastaan sisällöstä tai jopa itsestään. Näkyvyys ei kuitenkaan suoraan korreloi välttämättä sisällön laatuun vaan pikemminkin sosiaalisen median käyttötaitoihin.

Sosiaalinen media tarjoaa toisinaan myös haitallisen tilaisuuden vertailuun. Seuraaja-, tykkäys- tai kommenttimäärien tarkastelu eri käyttäjien välillä voi aiheuttaa tarpeetonta ja perusteetonta työn laadun tai kiinnostavuuden vertailua. Todellisuudessa saattaa olla kyse sosiaalisen median ja oman käyttäjäprofiilin rakentamisen eteen tehdystä työstä.

Saadun palautteen tai palautteen puutteen ymmärtämiseksi täytyy ymmärtää julkaisualustaa, jossa teoksiaan julkaisee, sekä sitä kohderyhmää, joka teoksia päätyy näkemään. Taiteilijan täytyy myös määritellä itselleen, kuinka paljon antaa sosiaaliselle medialle ja sen kautta tulleelle huomiolle ja palautteelle valtaa vaikuttaa omaan työskentelyyn. Rajat voivat olla hyvinkin tiukat, kuten kirjailija Zadie Smithillä, joka ei halua olla sosiaalisessa mediassa ollenkaan. Smith uskoo, että sosiaalisen median kautta saadut reaktiot voisivat vaikuttaa hänen omiin mielipiteisiinsä ja jopa estää kirjoittamisen. (Korppinen 2017.)

2.1.2 Sosiaalisen median yhteisöllisyyden hyödyt

Vaikka sosiaalinen media voi näyttäytyä uhkana, on sillä myös paljon positiivisia vaikutuksia. Sosiaalinen media on verkosto, jonka avulla voimme jakaa ja saada tietoa reaaliaikaisesti eri puolilta maailmaa. Monet nykypäivän liikkeet, kuten Me Too ja Black Lives Matter, ovat saaneet laajaa näkyvyyttä ympäri maailman juuri sosiaalisen median ansiosta. Tiedonkulku ohi uutismedioiden on nopeaa, ja yksittäiset ihmiset voivat saada äänensä ja näkemyksensä kuuluviin. Sosiaalisessa mediassa yksityishenkilöiden on myös helppo ottaa kantaa erilaisiin asioihin.

Mielipiteiden ja aktiivisen tiedonjakamisen lisäksi sosiaalinen media tarjoaa alustan, josta voi etsiä saman henkistä käyttäjäkuntaa, joiden kanssa keskustella ja olla sellaisten asioiden äärellä, jotka kiinnostavat. Yhtä hyvin sosiaalinen media voi olla väylä tutustua itselleen vieraampiin asioihin ja tottumuksesta poikkeaviin näkökulmiin. Sitä voi siis

käyttää niin omien mielenkiinnon kohteiden vahvistamiseen kuin uusienkin ajatusten löytämiseen.

Kuvataiteilijan näkökulmasta sosiaalisen median kautta voi omille teoksilleen saada sellaista yleisöä, jota ei olisi voinut saavuttaa paikallisesti esimerkiksi taidegalleriassa. Yleisö, jota teoksilla voidaan tavoittaa, saattaa myös olla yleisöä, joka ei miellä itseään kiinnostuneeksi taiteesta eikä vieraile julkisissa tai yksityisissä taiteen esittämisen paikoissa, kuten gallerioissa tai museoissa. Kynnys kokea taidetta oman puhelimen tai tietokoneen näytöltä on matala.

Sosiaalisessa mediassa kuvataiteilijan on myös erittäin helppo käydä keskustelua yleisön kanssa ja jopa antaa sille mahdollisuus vaikuttaa teoksiin. Sosiaalisen median kanavien tarjoaman tilastoinnin perusteella taidetta voidaan myös jollain tasolla muuttaa mitattavampaan muotoon ja näin myös osittain osoittaa taiteen arvoa.

2.2 Mobiilisovellus tilana

Kuten jo edellä sivuttiin, on sosiaalinen media kuvataiteilijalle perinteisemmästä galleriakulttuurista poikkeava taiteen esitysmuoto. Sosiaalinen media toimii tällä hetkellä digitaalisissa laitteissa, mutta useampi sosiaalisen median sovellus on suunniteltu erityisesti mobiilikäyttöön. Mitä se tarkoittaa teokselle ja tilallisuudelle?

Galleria-, museo- tai esimerkiksi julkisessa tilassa esillä olevan taiteen kontekstissa tilallisuus sitoo meidät fyysisesti jonkin paikkaan. Verrattaessa mobiilisovellusta esimerkiksi käsitteeseen valkoisesta kuutiosta, jossa teos esitetään mahdollisimman neutraalissa, ajattomassa ja kliinisessä ympäristössä (O'Doherty 1976, 15), on se merkittävästi hallitsemattomampi.

Mobiilisovellusta itsessään voidaan ajatella tilana, mutta yhtä lailla tilaksi muodostuu käyttäjän fyysinen sijainti. Sille ominaista on, että esitettävä teos on kuvan tai videon varassa. Mikäli teos on esimerkiksi fyysisesti installaatio, jota halutaan kuitenkin esittää sosiaalisessa mediassa, on pohdittava, miten installaatio saadaan parhaiten esitettyä kuvien tai liikkuvan kuvan välityksellä. Tämän lisäksi on muistettava, että taide on sovelluksessa muun elämän seassa, mikä saattaa haastaa tilallisesti teoksen vaikuttavuutta tai sen kykyä saada käyttäjien huomio. Digitaalinen verkkoympäristö kuitenkin mahdollistaa syrjäisiin paikkoihin sijoitetun taiteen esilletulon. (Rantala 2018.)

Käytettäessä mobiilisovellusta taiteen ensisijaisena julkaisualustana täytyy huomioida se, että käyttäjän läsnäoloa ja huomiota on vaikeampi ohjailla, kun perinteinen ripustus jää tekemättä. Tunnelman luominen jää pelkän teoksen varaan. Voimme kehottaa käyttäjää esimerkiksi käyttämään kuulokkeita tai siirtymään pimeään tilaan, mutta vaikutusmahdollisuutemme käyttäjän fyysiseen ympäristöön ovat kuitenkin viime kädessä minimaaliset. Myös teoksen varsinainen koko on rajoitettu mobiililaitteen näytön kokoon. Teosten kokeminen saattaa häiriintyä myös mobiililaitteen muihin sovelluksiin saapuvista ilmoituksista ja merkkiäänistä.

Mobiilisovellusten käyttö kasvaa jatkuvasti, joten tilana ne ovat jo nyt ja tulevat olemaan jatkossakin käyttäjilleen ajanviettopaikkoja. Taiteen läsnäolo tällaisissa paikoissa on yhtä tärkeää kuin se on julkisissa tiloissa ja katukuvassakin. Teoksessa täytyy sen toimivuuden kannalta kuitenkin huomioida se, miten sovellus eroaa tilana jo esimerkiksi käsitteeksi muodostuneesta valkoisesta kuutiosta.

3 INSTAGRAMIN TAUSTAT JA OMINAISUUDET

Instagram on erityisesti kuvien jakamista varten kehitetty mobiilisovellus, joka toimii myös internetselaimessa. Sen käyttäjämäärä ylitti miljardin vuonna 2018 (Mohsin 2020). Vuonna 2019 käyttäjiä esimerkiksi Suomessa oli 2,4 miljoonaa (Valtari 2019). Instagram on alustana kuvataiteilijan kannalta käyttäjäystävällinen, sillä se mahdollistaa kuva- ja videomateriaalien jakamisen useallakin eri tavalla ja sovellusta sekä sen ominaisuuksia kehitetään jatkuvasti. Mutta mistä se on saanut alkunsa ja millaisia ominaisuuksia se vuonna 2020 pitää sisällään?

Instagramin elinkaari on mobiilisovellukseksi jo tässä vaiheessa melko pitkä ja se on kehittynyt trendien mukana, ollen samalla myös yksi niiden luojista. Instagramin tausta nivoutuu tiukasti kiinni sen perustajiin Kevin Systromiin ja Mike Kriegeriin. Erityisesti Systromin oma tausta on ollut suuressa roolissa luomassa Instagramista sitä, millaiseksi se kuluneen vuosikymmenen aikana on muodostunut. (Frier 2020.)

3.1 Sovelluskehityksen tuote

Vuonna 1983 syntynyt Kevin Systrom valmistui Stanfordin yliopistosta tuotantotalouden insinööriksi. Opiskelujensa jälkeen Systrom työskenteli ensin Googlella ja siirtyi sitten startup-yritykseen nimeltä NextStop. Työnsä ohella hän alkoi opetella skaalautuvien web-pohjaisten sovellusten koodaamista. Yksi Systromin kehittämistä omista projekteista oli Burbn. Se oli melko yksinkertainen sovellus, jonka idea sai alkunsa suositusta Mafia Wars -pelistä, mutta jonka koodaaminen asettui haasteeksi Systromille. Niinpä hän pyysi sovelluksen kehittämiseen mukaan kumppaniksi vanhan koodaustaitoisen opiskelutoverinsa Mike Kriegerin. (Frier 2020.)

Burbn oli lupaava sovellus ja sai tuekseen rahoitusta, mutta tuli lopulta melko monipuoliseksi toiminnoiltaan ja sitä kautta sekavaksi. Toiminnallisuuksia päädyttiin karsimaan ja ottamaan niistä käyttöön potentiaalisin, eli valokuvien jakaminen. Burbn:n kehitystyön tuloksena syntyi Instagram, joka julkaistiin lokakuussa vuonna 2010. (Frier 2020.)

Kun sovellus julkaistiin suurelle yleisölle 6.10.2010, siitä tuli välittömästi todella suosittu, vaikka ensin Instagram oli saatavilla vain iPhone-puhelimiin. Ensimmäisenä päivänä käyttäjiä oli 25 000 ja ensimmäisellä viikolla 100 000. Apple-yhtiöiden sovelluskaupassa Appstoressa Instagram saavutti kamerasovellusten ykkössijan. Tällainen nopea suosio ei ole tavatonta, mutta merkittävästi harvinaisempaa on se, että Instagram onnistui säilyttämään suosionsa. Käyttäjämäärät kasvoivat jatkuvasti. Instagramin käyttäjäyhteisö laajeni nopeasti, mutta sen eteen on myös alusta asti tehty paljon työtä. Instagramin taustatyönä on muun muassa valikoitu ja hankittu julkisuuden henkilöitä käyttäjiksi, jotta he innostaisivat uusia käyttäjiä mukaan ja järjestetty käyttäjien kesken tapaamisia. (Frier 2020.)

Vuoden 2012 huhtikuussa sovellus julkaistiin myös Android-laitteille. Heti perään yritys kertoi henkilökunnalleen suuria uutisia: Facebook on ostanut Instagramin. Facebookin tultua mukaan Instagramin kehitystyö jatkui ja sen aiemmat omistajat olivat edelleen toiminnan johdossa, vuoteen 2018 asti. Instagramin kehitystä on leimannut erityisesti se, että sen perustajat arvostivat alusta asti yksinkertaisuutta yli teknologisten ratkaisujen (Frier 2020). Tämä on saattanut olla merkittävä tekijä sovelluksen menestyksen säilymisessä.

3.2 Taustat valokuvaharrastuksessa

Systrom piti kuvataiteista jo nuorena. Ne ja taiteen vahva perinne vetivät häntä puoleensa ja viimeisen yliopistovuotensa Stanfordin yliopistossa hän käytti opiskellen Firenzessä Italiassa valokuvausta. Mennessään Italiaan hänellä oli mukanaan arvokas ja hieno, silloisen uusimman tekniikan mukainen kamera. Systromin professori kuitenkin kritisoi kameraa todeten, ettei nyt olla tekemässä täydellisyyttä. Professori kielsi Systromia käyttämästä omaa kameraansa seuraavaan kolmeen kuukauteen ja antoi tälle omansa, muovisen vanhan Holga-kameran ja neuvoi: ”Pitää oppia rakastamaan epätäydellisyyttä.” Tämän myötä Systrom oppi arvostamaan Holgan yksinkertaisuutta. (Masters of Scale with Reid Hoffman 2018.) Holga nauttii nykypäivänä valokuvaharrastajapiireissä jonkinlaisen kulttikameran maineesta, mutta on pääosin pidetty pitkälti lelukamerana.

Holgalla otetuissa kuvissa on vahva yhteys Instagramin alkuvuosiin, jolloin sitä leimasivat neliön muotoiset kuvat ja vintage-kameroiden tyylinen kuvankäsittely. On muistettava, että Instagram julkaistiin aikana, jolloin filmikuvaaminen oli alkanut tehdä

tuloaan harrastajapiireihin taas digitalisoitumisen jäljiltä ja mobiililaitteisiin oli tarjolla useita erilaisia vanhojen filmikameroiden kuvajälkeä muistuttavia kamera- ja kuvankäsittelysovelluksia (Frier 2020).

Systromin vaimon oivalluksen ansiosta sovellukseen lisättiin kuvasuotimet, jotka tekivät tuohon aikaan vielä suttuisista puhelinkuvista näyttävämmän näköisiä. Kuvankäsittelyn automatisoivat suotimet muokkasivat kuvia vintage-henkeen sekä tekivät kuvien ottamisesta ja jakamisesta helpompaa, sillä kuvat näyttivät käyttäjien silmään yksinkertaisesti paremmilta. (Frier 2020.)

Systrom teki ensimmäisen suotimen itse Photoshopilla ja sen nimeksi tuli X-Pro II. Se on sovelluksessa edelleen. Myös suunnittelija ja valokuvaaja Cole Rise päätyi omasta aloitteestaan luomaan Instagramille useamman erilaisen kuvasuotimen. Rise näki merkittävän edun siinä, että suotimet todella olivat valokuvaajan luomia. Hän itse työskenteli myös vanhempien kameralaitteiden parissa ja kuvien neliöformaatti oli hänelle tuttu. (Frier 2020.) Yksi merkittävimpiä tekijöitä Instagramin käyttämisen yleistymiselle ovat olleet nimenomaan kuviin lisättävät suotimet.

3.3 Instagramin nykyiset ominaisuudet

Instagramissa voi nykyisellään jakaa kuvia ja videoita, mutta niiden mahdollisuudet ovat monipuolistuneet jatkuvasti. Instagramin vanhin ja sitä kautta perinteisin tapa jakaa sisältöä on syöte. Syötteeseen jaetut kuvat ja videot voivat nousta seuraajien ja muiden Instagram-käyttäjien omaan kuvasyötteeseen, joka näkyy sovelluksen etusivulla. Syötteeseen julkaistu sisältö taas tallentuu omaan profiiliin, jossa jaettu sisältö on selattavissa. (Instagram 2020.)

Julkaisuun voi sisällyttää useamman eri kuvan tai videon, joita käyttäjä pääsee selaamaan omaehtoisesti. Julkaisuja voi täydentää kuvatekstillä, joka on kuvakommentin kaltainen. Julkaisuihin voi merkitä sijainteja tai muita Instagram-käyttäjiä ja niiden löydettävyyttä voi edistää hyödyntämällä aihetunnisteita, joista puhutaan yleensä hashtageina. Syötteessä julkaistujen videoiden pituus voi olla enintään yhden minuutin, mutta sen mittaisia videoita voi julkaisussa jakaa kuitenkin useamman. (Instagram 2020.) Julkaisujen jakamista varten sovelluksen sisään on rakennettu kuvankäsittelyä ja videon leikkaamista varten työkaluja sekä aiemmin mainittuja valmiita suotimia, joilla kuvaa saa nopeasti muokattua. Suotimet ovat olleet sovelluksessa sen alusta alkaen, mutta niiden valikoimaa on sovelluksen elinkaaren aikana päivitetty.

Syötteen julkaisujen lisäksi sovelluksen sisälle on kehitetty erilaisia ominaisuuksia, jotka ovat tehneet siitä lopulta monipuolisen ja käyttäjiinsä vetoavan sekä ennen kaikkea käyttäjien mielenkiintoa ylläpitävän. Instagramin kilpailuetuna on muun muassa se, että sen kautta voi paitsi jakaa jo olemassa olevaa sisältöä myös tallentaa reaaliaikaisesti kokonaan uutta.

3.3.1 Direct-viestiminen

Vuoden 2013 lopussa sovelluksessa julkaistiin Direct-viestimisen ominaisuus (Frier 2020). Käytännössä tämä tarkoitti, että sovelluksen sisälle luotiin käyttäjille mahdollisuus lähettää toisille käyttäjille suoria viestejä sovelluksessa, ilman että heidän täytyi kommentoida syötteen julkaisuihin. Direct-viestiominaisuutta voi kuvailla esimerkiksi sähköpostilaatikon tyyppiseksi ominaisuudeksi. Se on henkilökohtainen ja yksityinen viestintäkanava. (Instagram 2020.)

Käyttäjien kynnys verkostoitua tuntemattomien käyttäjien kanssa on myös matalampi, kun kuvasovelluksen sisällön myötä puheenaiheitakin voi löytyä helposti. Direct-viestiominaisuuden kautta voi lisäksi käydä video- ja ryhmäkeskusteluja. Se kilpailee siis niin Whatsapp:n kuin Facebook Messengerinkin kanssa. Instagramin Direct-viestiminen on nostanut merkitystään viestintäkanavien joukossa. Nykypäivänä esimerkiksi yritykset ja asiakkaat tavoittavat toisensa entistä helpommin sosiaalisen median yksityisviestikanavien kautta.

3.3.2 Stories

Vuonna 2011 julkaistu Snapchat alkoi saavuttaa suosiota vuonna 2013, jolloin sen käyttäjämäärä saavutti 10 miljoonan aktiivisen käyttäjän rajan (Vaynerchuk 2015). Se oli selkeä kilpailija Instagramille ja ominaisuuksiltaan toisenlainen. Markkinaosuuksiaan kasvattamaan pyrkinyt Facebook Inc. halusi luoda Snapchatille suuremman kilpailijan ja loi Facebook-sovellukseen Snapchatia vastaavan sisäisen toiminnallisuuden. Samanlaista ratkaisua lähdettiin toteuttamaan myös Instagramiin, jossa se alkoi toimia Facebookin versiota paremmin. (Frier 2020.)

Instagramissa ominaisuuden nimi on Stories ja siinä voi jakaa videoita ja kuvia. Storiesin perusominaisuutena ovat kuitenkin tarinat, jotka ovat lyhyitä, kestoltaan enintään 15 sekuntia. Käyttäjä voi kuitenkin halutessaan leikata pidemmän videon lyhyempiin pätkiin,

jolloin sen voi julkaista Storiesin puolellakin. Storiesissa julkaistut tarinat päätyvät käyttäjän omaan profiiliin, mutta säilyvät siellä vain 24 tuntia. Niille on myös oma uusimman julkaisun perusteella järjestäytyvä syötteensä, joka näkyy varsinaisen kuvasyötteen ylälaudassa. (Instagram 2020.)

Muut käyttäjät voivat kommentoida julkaisun tehneen käyttäjän tarinoita yksityisviesteillä, mutta myös jakaa eteenpäin toisille käyttäjille. Tarinoita voi mukauttaa muun muassa liikkuvilla gif-animaatioilla, musiikilla, kyselyillä, tekstillä, efekteillä ja suotimilla. Tarinoista pystyy myös luomaan omia erillisiä kohokohtia, jolloin ne näkyvät oman profiilin sivulla. Tämä mahdollistaa erilaisten kokonaisuuksien luomisen esimerkiksi tiettyjen aihepiirien ympärille. (Instagram 2020.)

Storiesin live-ominaisuus mahdollistaa reaaliaikaisen oman live-videon, jota käyttäjät voivat seurata ja kommentoida tai lähettää kysymyksiä live-videon pitäjälle. Live-video voi olla esimerkiksi kyselytunti, musiikkiesitys tai oman työskentelyn esittelyä.

3.3.3 IGTV

Kuvasyötteessä jaettavien videoiden pituus on rajattu yhteen minuuttiin, mutta kesällä 2018 julkaistu IGTV mahdollisti Instagramissa myös pidempien videoiden toistamisen. Yli minuutin pituisia videoita voi ladata IGTV:hen, jolloin ne päätyvät myös käyttäjän profiiliin katsottavaksi. Tällä ominaisuudella Instagram kilpailee paremmin Youtuben kaltaisten videoiden suoratoistopalveluiden kanssa. Instagramin mukaan IGTV suunniteltiin, jotta videoiden löytäminen ja katsominen puhelimella olisi helpompaa. (Tillman 2018.)

IGTV:lle on olemassa tarjolla kokonaan oma erillinen sovelluksensa, mutta siellä jaettua sisältöä voi katsoa myös Instagramin kautta. IGTV:n puolelle julkaistut videot näkyvät käyttäjän omassa Instagram-profiilissa ja sekä etusivun syötteessä noin 15 sekuntia, mutta mikäli niitä haluaa katsoa kokonaisuudessaan, täytyy katsojan valita katsovansa video loppuun IGTV:n puolella.

3.3.4 Reels

Instagramin tämän hetken uusin sovellusominaisuus on Reels, joka on kehitetty suositun TikTok -sovelluksen kilpailijaksi. TikTok on erikoistunut lyhyiden 15 sekunnin mittaisten

videoiden julkaisualustaksi, jossa käyttäjiä kannustetaan luovuuteen (Tiktok 2020). Reels julkistettiin elokuussa 2020 ja se pitää sisällään Instagramille uudenlaisia videoiden editointimahdollisuuksia. Reelsejä, eli suomeksi keloja, voi jakaa niin syötteeseen kuin tarinoihin (Instagram 2020).

Reels mahdollistaa esimerkiksi videot, jotka koostuvat useammasta eri kohtauksesta. Aiemmin tällainen video on täytynyt editoida jollakin toisella ohjelmalla, jonka jälkeen videon on voinut ladata Instagramiin. Nyt Reelsin kuvaus- ja editointiominaisuudet tarjoavat ratkaisun tähän suoraan Instagramissa.

3.3.5 Kauppa

Facebookin kautta Instagramiin voi luoda myös oman kaupan, jossa voi myydä omia tuotteitaan. Kauppa mahdollistaa sen, että käyttäjät pystyvät tutustumaan tuotteisiin ja ostamaan niitä suoraan Instagram-sovelluksen kautta. (Instagram 2020.) Käyttäjät pääsevät selaamaan Instagramiin luotuja kauppvoja ja niiden tuotteita sovelluksen Tutki-osion linkistä.

Instagramin kauppaa voi hyödyntää laittamalla sinne koko tuotevalikoiman tai vain osan siitä, jolloin se voisi esimerkiksi tukea omalla sivustollaan toimivaa verkkokauppaa. Käyttäjälle Instagramin kauppaominaisuus on kuitenkin helppo tapa tehdä ostoksia ja mahdollisesti löytää kiinnostavia tuotteita Instagramin algoritmin ansiosta.

3.4 Yhteisösäännöt

Instagramilla, kuten muillakin sovelluksilla, on säännöt, joita käyttäjien pitäisi noudattaa. Sääntöjen avulla käyttäjille halutaan Instagramin itsensä mukaan mahdollistaa sovelluksen turvallinen, varma ja lainmukainen käyttö. Säännöissä on asetettu rajoitteita liittyen niin käyttäjiin, sovelluksen käyttämiseen kuin sisältöönkin. Merkittävimpiä käyttäjiä koskevia rajoitteita on vähintään 13 vuoden ikä. Toiseksi henkilöksi tekeytyminen on kiellettyä, kuten luonnollisesti myös kaikki lainvastainen toiminta ja automaattinen datan keruu muista käyttäjistä. (Instagram 2020.)

Kuvien jakamisen mahdollistavien sovelluksien yhteydessä puhutaan myös usein kuvien omistusoikeuksista – niin myös Instagramin tapauksessa. Tällä hetkellä Instagramin säännöissä lukee, ettei sisällön omistusoikeus muutu, mutta sisällön julkaiseminen antaa

Instagramille oikeuden käyttää sitä. Tekijänoikeuksien alaista sisältöä julkaistaessa Instagramille käyttöehtojen mukaisesti myönnetään oikeus muun muassa ylläpitää, käyttää, jakaa, muokata, kopioida ja esittää teoksia julkisesti. (Instagram 2020.)

Sisällön rajoitukset

Instagramissa sisältöä julkaistaessa on oleellista muistaa, että sen omistava yritys on viime kädessä se, joka määrittelee, millaista sisältöä sovelluksessa saa ja ei saa julkaista. Niinpä sovellusta ei voida pitää täysin vapaana taiteen julkaisualustana, vaan sinne tarkoitetun sisällön on pysyttävä tiettyjen kriteerien sisäpuolella.

Instagramissa jaettavan sisällön tulee olla itse luotua tai vaihtoehtoisesti sen jakamiseen on oltava oikeus. Eli sisällön tulee olla niin sanotusti aitoa. Ei muualta kopioitua. Varsin tiukka Instagram on ollut myös alastomuuden suhteen. Alastonkuvat eivät sovelluksessa ole sääntöjen mukaisia. Tämä koskee sisältöä, joka esittää yhdyntää, sukupuolielimiä ja lähikuvia paljaista pakaroista, mutta myös kuvia naisten nänneistä, pois lukien rintasyöpäleikkauksen jälkeiset arvet, imettävät naiset sekä kuvat maalauksista ja veistoksista, joissa on alastomuutta. Videot, joissa on raakaa väkivaltaa, saattavat myös päätyä poistettaviksi Instagramin toimesta. (Instagram 2020.)

Sovelluksen sisällä on käyttäjällä mahdollisuus ilmiantaa sisältöä, jonka hän kokee rikkovan Instagramin yhteisösääntöjä. Instagramin tiimi käy ilmiannot läpi. Mikäli sisältö rikkoo yhteisösääntöjä, voidaan se poistaa sovelluksesta kokonaan. (Instagram 2020.)

4 ALGORITMIN ARMOILLA

Instagramin ensimmäisinä vuosina käyttäjille näkyvä kuvasyöte perustui kronologisuuteen. Syötteessä näytettiin käyttäjien seuraamien toisten käyttäjien kaikki julkaisut siinä aikajärjestyksessä, missä ne oli julkaistu. Näin Instagram toimi vuosina 2010–2015. (Power Digital 2018.) Sisältö oli reaaliaikaista ja läpinäkyvyys käyttäjälle avointa.

Vuonna 2016 Instagramin kuvasyötteeseen tuli merkittävä muutos. Sitä alettiin pyörittää algoritmin kautta (Power Digital 2018). Kevin Systrom ja Mike Krieger perustelivat algoritmin käyttöönottoa siten, että käyttäjiltä jäi kronologisessa ratkaisussa näkemättä yli 70 % kuvasyötteen sisällöstä. Algoritmi pyrkii pitämään huolen siitä, että se 30 % sisällöstä, jonka käyttäjä näkee, olisi mahdollisimman hyvää ja relevanttia. (Isaac 2016.)

Algoritmistä ja erityisesti sen toiminnan ymmärtämisestä on tullut tärkeä osa-alue niille, jotka hyödyntävät Instagramia ammatissaan. Jos julkaisuilleen pyrkii saamaan näkyvyyttä, on huomioitava algoritmin lainalaisuuksia. Tämä edellyttää myös jossain määrin jatkuvaa tilastojen ja digitaalisen markkinoinnin uutisten seuraamista. Kehityksessä on pysyttävä mukana, sillä algoritmia kehitetään ja muutetaan jatkuvasti, jotta se toimisi entistä paremmin. Sovellusten kehittäjät perustelevat algoritmin toimintaa käyttäjien hyödyksi, mutta voittoa tavoittelevilla yrityksillä on myös omat syynsä siihen, miksi algoritmin halutaan toimivan tehokkaammin tai aiempaa tarkemmin. On siis hyvä muistaa, että algoritminkin osalta asioilla on aina kaksi puolta. (Rhodes & Orłowski 2020).

Toisinaan algoritmipäivitykset ovat niin suuria, että käyttäjät huomaavat muutokset itsekkin. Päivitykset ylittävät myös uutiskynnyksiä ja sosiaalisessa mediassa, blogeissa ja suoratoistopalveluissa, kuten Youtube, on paljon sisältöä liittyen algoritmeihin ja vinkkejä, miten Instagramissa kannattaa julkaisijan roolissa toimia.

4.1 Kestävän Instagram-strategian rakentaminen

Algoritmin perässä pysyminen voi olla työlästä ja aikaa vievää. Sen sijaan, että seuraisi pikkutarkasti ajantasaista tietoa algoritmista tai sen päivityksistä ja muokkaisi omaa sosiaalisen median toimintaansa niiden mukaan, kannattaa enemmän keskittyä

tekemiseen, joka on kestävää tulevienkin algoritmipäivitysten kannalta. (Barnhart 2020.) Vaikka algoritmiin ja sen yksityiskohtiin voi tulla muutoksia, tietyt lainalaisuudet pätevät vuodesta toiseen.

Algoritmin ymmärtämisen lisäksi olennaisia ovat tilien seuraajamäärät, jotka myös vaikuttavat algoritmin toimintaan. Nämä kaksi kokonaisuutta yhdessä rakentavat toisiaan tukevan Instagram-strategian. Siksi, mietittäessä algoritmia, täytyy oman tilin kehittämisessä huomioida myös se, miten seuraajamäärää voi kestäväällä tavalla kasvattaa.

Instagram-tilin seuraajamäärän kasvattamisessa haastavinta on sen alkuvaihe. Ensimmäiset 1000 seuraajaa vaativat työtä, koska käyttäjät kiinnittävät vähemmän huomiota niin sanotusti pienempiin tileihin (Barayeva 2018). Seuraajamäärien kasvattamiseen löytyy internetistä paljon vinkkejä ja strategioita, joista voi valita joko itselleen parhaimmin soveltuvat tai hyödyntää jopa niitä kaikkia. Osa toimenpiteistä, joita suositellaan noudatettavaksi liittyvät selkeästi Instagram-tilin profiiliin ja osa taas on säännöllistä sovelluksen käyttöä ja sen ominaisuuksien hyödyntämistä.

4.1.1 Instagram-tilin profiili

Instagram-tilillä on oma profiilisivu, jossa näkyy kootusti tietoja käyttäjästä sekä tämän Instagramissa julkaisema sisältö. Profiili on ikään kuin käyntikortti ja portfolio yhdistettynä. Profiilisivulla muut käyttäjät voivat nopealla vilkaisulla arvioida, ovatko kiinnostuneita seuraamaan kyseessä olevaa käyttäjää. Koska sosiaalisessa mediassa on helppo siirtyä nopeasti toisaalle, kannattaa oman profiilin ensivaikutelmaan panostaa.

Profiilia luotaessa tärkeiksi nousevat ainakin käyttäjän nimi, käyttäjän nimi, profiilin kuvaus ja visuaalisesti kiinnostava sisältö. Käyttäjän nimi ja käyttäjän nimi voivat halutessa sisältää relevantteja hakusanoja, kuten esimerkiksi valokuvaaja tai kuvataiteilija, jolloin käyttäjätili löytyy Instagramin hakuominaisuuksista helpommin, kun siellä haetaan kyseisillä hakusanoilla. Profiilin kuvaus, eli bio, taas kannattaa rakentaa siten, että se kertoo olennaisen tiedon siitä, mitä aihepiiriä käyttäjä julkaisuissaan käsittelee ja millaista sisältöä hän tarjoaa muille käyttäjille. Kuvaus voi olla omaperäinen, mutta sen luomisessa kannattaa pyrkiä vähintään siihen, että se on houkutteleva. (Barayeva 2018.) Sisällön kiinnostavuus nousee kuitenkin avainasemaan. Instagramin ominaisuuksien hyödyntäminen ja säännöllinen käyttö, tekee myös profiilinäkymästä monipuolisemman.

Instagram-tilin asetuksista voi ottaa käyttöön yritysprofiilin, jonka avulla pystyy seuraamaan paremmin tilin tapahtumien tilastoja ja tekemään näiden perusteella päätelmiä sisällöstä, joka toimii (Barnhart 2020). Koska tilastot ovat rehellisempiä kuin pelkkä oma tuntuma, kannattaa yritysprofiili ottaa käyttöön jo heti tilin alkuvaiheessa.

Kaikki verkostoituminen ei tapahdu vain sovelluksen sisällä. Oma Instagram-tili kannattaa mahdollisuuksien mukaan tuoda ilmi myös muissa omissa sosiaalisen median kanavissa, verkkosivuilla, käyntikorteissa ja muissa konteksteissa. (Newberry 2020.)

4.1.2 Instagram-tilin ylläpitäminen

Kun profiilin tiedot ja asetukset ovat kunnossa, on syytä keskittyä varsinaiseen sisältöön ja tilin muunlaiseen ylläpitoon. Instagram-strategiaan kannattaa yhdistää niin oma sisällöntuotanto kuin myös tilin muu vuorovaikutus Instagram-yhteisössä. Strategian rakentaminen alkaa oman kohderyhmän määrittelyllä. Voi olla hyvä pohtia esimerkiksi tavoiteltavan yleisön ikää, sijaintia ja ammattia. (Newberry 2020.)

Kun kohderyhmä on selvillä, voi seuraajamäärää pyrkiä kasvattamaan esimerkiksi listaamalla Instagram-tilit, jotka eivät ole suoria kilpailijoita, mutta tarjoavat samalle kohderyhmälle sisältöä, ja alkaa vuorovaikutukseen näiden tilien kanssa. Kyseisten tilien seuraajalistalta löytää myös helposti omaa kohderyhmää, johon voi olla vuorovaikutuksessa kommentoimalla tai tykkäämällä heidän julkaisuistaan tai jopa seuraamalla heitä. (Barayeva 2018.) Yleisöään voi koettaa tavoittaa myös hyvin kohdennetun vaikuttajamarkkinoinnin ja toisten kohderyhmälle suunnattujen yritysten tai brändien kanssa tehtävällä yhteistyöllä (Newberry 2020).

Varsinaista sisältöä ei saa aliarvioida. Yleisesti voi todeta, että sen tulisi olla omalle kohderyhmälle kiinnostavaa ja sopivan monipuolista. Samastuttavat julkaisut sitouttavat seuraajia ja muita käyttäjiä helpommin (Rodriquez 2020). Sisällön julkaisemisessa suositeltavaa ovat ainakin visuaalinen laatu, säännöllinen julkaisutahti ja Instagramin eri ominaisuuksien hyödyntäminen (Barayeva 2018). Julkaisu on itsessään kuitenkin paljon monimutkaisempi kokonaisuus kuin pelkkä kuva tai video. Sen yhteydessä voi näkyvyyden lisäämiseksi myös ainakin merkitä julkaisulle sijainnin, käyttää aihetunnisteita, panostaa kuvatekstiin ja merkitä julkaisuun muita käyttäjätilejä. Nämä kaikki edesauttavat sitä, että julkaisun on mahdollista tavoittaa uusia käyttäjiä ja sitä kautta uusia seuraajia. (Newberry 2020.)

Stories-ominaisuuden avulla tilille saa kokonaisvaltaisempaa sisältöä, jossa voi esitellä esimerkiksi työskentelyä ja keskeneräisiä teoksia tai antaa kyselyjen muodossa seuraajille mahdollisuuden vaikuttaa julkaistavaan sisältöön. Stories-ominaisuuden säännöllinen käyttäminen on tärkeä ominaisuus myös algoritmin kannalta (Barnhart 2020).

Tavoiteltaessa seuraajamäärän kasvua on tärkeää huomioida, että se vaatii säännöllisyyttä niin julkaisujen kuin vuorovaikutuksenkin osalta. Kommentteihin vastaaminen omissa julkaisuissa ja vastaavasti kommentointi muiden julkaisuihin ovat olennainen osa tätä strategiaa, kuten myös sovelluksen ominaisuuksien monipuolinen hyödyntäminen. Kommentointi ja kommentteihin vastaaminen eivät ole pelkästään algoritmin alaisia toimia, vaan merkittävä osa sovelluksessa tapahtuvaa vuorovaikutusta ja verkostoitumista. Instagram-strategian kannalta terve näkökulma on, että kuvataiteilijan ja kenen tahansa muun julkaisijan kannattaa pyrkiä tuottamaan laadukasta sisältöä, jonka parissa käyttäjät viihtyvät.

4.2 Kuinka Instagramin algoritmi toimii?

Instagramin algoritmia muutetaan jatkuvasti, mutta sen pääasiallinen tarkoitus on saada ihmiset viihtymään Instagramin parissa mahdollisimman pitkään (Rodriquez 2020). Tämä mahdollistaa myytävän mainostilan ajamisen sovellukseen ja maksettujen mainosten näkymisen käyttäjille. Se taas tarkoittaa tuottoa sovelluksen omistavalle yritykselle. Tämä näkökulma on tärkeä ymmärtää, vaikka asia ei niin yksinkertainen olekaan. Hyötyä sovelluksesta itsestään tai sen algoritmista saavat myös sen käyttäjät muun muassa heitä kiinnostavan sisällön, yhteydenpito-ominaisuuksien ja verkostoitumisen ja työmahdollisuuksien muodossa. Algoritmi toimii tekoälyn varassa sekä koettaa löytää jatkuvasti sisältöä, joka saa käyttäjän viettämään aikaa sovelluksessa ja palaamaan sinne uudestaan (Rhodes & Orlowski 2020).

Yleisellä tasolla algoritmi pyrkii löytämään käyttäjille mahdollisimman kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä, jonka kanssa käyttäjä voi olla vuorovaikutuksessa esimerkiksi tykkäämällä julkaisusta tai jakamalla sen eteenpäin. Se oppii käyttäjästä ja reagoi käyttäjäkohtaisesti. Instagramin omalla Twitter-tilillä on vuonna 2019 todettu, että käyttäjäkohtainen kuvasyöte määräytyy sen perusteella, millaisten Instagram-käyttäjätilien ja julkaisujen kanssa käyttäjä on tekemisissä. Algoritmi seuraa myös muita osatekijöitä, kuten julkaisujen katseluaikoja ja käyttäjän aktiivisuutta. (Barnhart 2020.)

Instagramin algoritmia leimaa siis tällä hetkellä se, että se seuraa ainakin millaiset julkaisut saavat käyttäjän tykkäämään, kommentoimaan tai muutoin sitoutumaan julkaisuun sekä miten pitkään käyttäjä katsoo julkaisuja. Sovelluksen käyttöaste vaikuttaa myös siihen, miten paljon sisältöä käyttäjälle tarjotaan. Mikäli sovellusta käyttää harvemmin, kuvasyötteeseen tulee myös vähemmän sisältöä. Käyttäjälle näytetään julkaisuja erityisesti niiltä Instagram-tileiltä, joiden kanssa hän on vuorovaikutuksessa, koska algoritmi päättää niiden olevan käyttäjälle relevanttia sisältöä. (Rodriquez 2020.)

4.3 Miten huomioida algoritmi omassa Instagram-strategiassa?

Koska tällä hetkellä algoritmi on niin olennainen osa Instagramin toiminnallisuutta, on tavoitteellisessa Instagram-tilin ylläpitämisessä jossain määrin otettava se huomioon. Tavoitteellisella tarkoitetaan tässä Instagram-tiliä, jonka sisällöllä halutaan tavoittaa yleisöjä. Seuraavaksi tarkastellaan muutamia näkökulmia, joiden kautta algoritmia voi yrittää hyödyntää.

Julkaisujen osalta merkityksellistä on esimerkiksi tietää, milloin omat seuraajat käyttävät sovellusta. Julkaisujen teko kannattaa ajoittaa sellaisiin vuorokauden aikoihin, jolloin yritysprofiilista saatavien tilastojen mukaan omat seuraajat ovat eniten paikalla sovelluksessa (Barnhart 2020). Myös algoritmin kannalta tärkeää on säännöllisen julkaisutahdin ylläpitäminen. Se pitää seuraajien mielenkiintoa yllä ja lisää sitoutuneisuutta. (Rodriquez 2020.)

Koska algoritmi arvottaa aikaa ja sitä, miten pitkään julkaisujen parissa ollaan, on video erittäin hyvä formaatti julkaisuille. Käyttäjän on helppo jäädä katsomaan videota staattista kuvaa pidemmäksi aikaa ja toisaalta liikkuvalla kuvalla on myös helpompi saada käyttäjän huomio. (Barnhart 2020.)

Tällä hetkellä Instagramin Stories -ominaisuus ei ole algoritmin alainen, vaan tuo sisällöt kronologisessa järjestyksessä siten, että uusimman tarinan julkaisut profiili näkyy Stories-syötteessä ensimmäisenä. Siksi Stories on hyvä ja helppo tapa nostaa omaa profiilia käyttäjille näkyviin. Säännöllinen Storiesin käyttäminen pitkin vuorokautta edesauttaa sitä, että oma profiili saa näkyvyyttä. (Barnhart 2020.)

Vaikka algoritmin toiminta ja seuraajamäärän kasvattaminen voivat olla iso osa Instagram-strategiaa, jäi niistä kuitenkin vielä yksi olennainen asia mainitsematta: aitous

(Miashkova 2020). Sosiaalisessa mediassa on tärkeä olla läsnä tavalla, joka tuntuu omalta ja sopii itselle.

Algoritmin toimintaa hyödyntäviä toimenpiteitä on edellä mainittujen lisäksi lukuisia. Ne ovat usein hyvinkin tarkkoja ja sisältävät toisinaan myös jonkin verran pohjatyötä esimerkiksi aihetunnisteiden tai muiden käyttäjätilien osalta. Kestävintä on kuitenkin rakentaa sellainen Instagram-strategia, joka ei nojaa vain spesifeihin yksityiskohtaisiin toimenpiteisiin vaan rakentaa myös tilin ja käyttäjän itsensä vetovoimaa. Erityisesti kiinnostavuus, aitous ja ajankohtaisuus nousevat toistuvasti esiin kestävinä teemoina. Kun nämä ovat kunnossa, varsinainen algoritmipäivitysten seuraaminen ei ole niin kriittistä.

5 INSTAGRAM JA KUVATAITEILIJUUS

Instagram voi olla kuvataiteilijalle pääasiallinen tai ainoa kanava julkaista teoksiaan, mutta yhtä lailla se voi toimia portfoliona tai dokumentaarisempana työskentelyä esittelevänä mediana. Tässä luvussa keskitytään Instagramin edellä kerrottuihin ominaisuuksiin ja toimivuuteen yhdistettynä taiteeseen, jonka pääasiallinen esitystapa on nimenomaan Instagram.

Mikäli Instagramia haluaa käyttää oman kuvataiteensa esittämisen tukena tai sen julkaisualustana, kannattaa pohtia läpi niin sovelluksen vahvuudet kuin heikkoudet. Kuinka ne peilautuvat oman taiteen tekemisen ja tavoitellun yleisön kanssa? Mitkä asiat puoltavat taiteen esittämistä Instagramissa ja mitkä taas ovat sen osalta ongelmallisempia?

5.1 Instagramin vahvuudet kuvataiteen esittämisen paikkana

Instagramista, kuten muistakin sosiaalisen median kanavista, on helppo löytää saman henkisiä ihmisiä. Se on sen ehdoton vahvuus. Verkostoituminen internetin välityksellä on vaivatonta ja mahdollistaa sijainnista riippumattomien yhteyksien syntyminen. Tämän myötä myös taiteilijoiden väliset yhteistyöt ja yhteisteokset voidaan toteuttaa internetin välityksellä nopeasti ja täysin paikkariippumattomasti, mikäli teos on digitaalisesti siirrettävässä tai luotavassa muodossa.

Verkostoitumisen lisäksi sosiaalisuus näkyy myös siinä, että taiteilijalla on hyvä mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa. Seuraajilta saatava palaute voi näkyä niin tykkäyksinä, kommentteina kuin yksityisviesteinäkin. Vuorovaikutus voi olla myös keskustelevaa tai esimerkiksi oman osaamisen jakamista opetusvideoiden kautta. Teoksia voi julkaista valmiina tai antaa prosessissa tilaa seuraajien ideoille ja tehdä yhteisötaiteen kaltaista taidetta sosiaalisessa mediassa.

Instagram tuo taiteen sovelluksen käyttäjien ulottuville muun sisällön joukkoon. Teosta ja sen saavutettavuutta ei sido fyysinen sijainti, kun teos päätty mobiililaitteelle siellä, missä käyttäjä on. Taiteilijoiden on helpompi löytää omaa yleisöään, kunhan osaa julkaisuissaan hyödyntää tarvittavia löydettävyyteen vaikuttavia ominaisuuksia ja tekee pohjatyötä selvittääkseen relevantit aihetunnisteet. Ylipäätään Instagram antaa

jokaiselle älypuhelimien käyttäjälle mahdollisuuden saada taidettaan esille. Mikäli jaksaa nähdä vaivaa näkyvyyden eteen, teokset voivat saada merkittävästi laajemman yleisön, mitä museo- tai galleriatila olisi voinut tarjota.

Instagramin vahvuuksia taiteen esittämisen alustana leimaavat erityisesti vuorovaikutus, löydettävyyys ja taiteen levittäytyminen laajemmalle, henkilökohtainen palaute ja oma mahdollisuus vaikuttaa sisältöön ja siihen, mitä julkaistaan. Tämän lisäksi sosiaalisen median sovellus on hyvä lisä oman ammatillisuuden esiintuomiseen, kun teoksia voi näyttää keskeneräisinä ja luoda muuta sisältöä, joka on relevanttia omassa taiteellisessa tekemisessä.

5.2 Instagramin haasteet taiteen esittämisen paikkana

Yksi suurimmista haasteista sosiaalisessa mediassa ja sen sovelluksissa on niiden elinkaari. Sovelluksen elinkaaren ennustaminen on vaikeaa. Taiteen tuottaminen ja taiteen mukauttaminen vain yhteen sosiaalisen median sovellukseen voi siis olla riskialtista. Digitaaliset ympäristöt kehittyvät jatkuvasti ja uudet sovellukset saattavat syrjäyttää vanhat nopeasti. Mediassa uutisoitiin syyskuussa 2020, että Facebook ja Instagram saattaisivat poistua Euroopasta kokonaan yksityisyyttä ja tietojen jakamista koskevien asetusten vuoksi. Tämä ei kuitenkaan Facebookin EU-suhteista vastaavan johtajan Aura Sallan mukaan olisi realistista (Mäntylä 2020). Uutinen on silti hyvä näkökulma siihen, että vaikka jonkin sovelluksen elinkaari muuten kestäisi, voivat valtiot rajoittaa niiden käyttämistä. Esimerkiksi Kiinassa on estetty useita teknologia-alan yritysten palveluita. Näistä yrityksistä yksi on Facebook Inc. ja täten myös sen omistuksessa oleva Instagram on Kiinassa estetty. (Leskin 2019.)

Koska Instagram on kaupallinen yritys, jolla on säännöt koskien julkaistavaa sisältöä, se rajoittaa taiteilijan vapautta teosten sisällön suhteen. Erityisesti taiteilijat, joiden teoksissa esiintyy alastomuutta, ovat kokeneet Instagramin ongelmalliseksi, sillä teoksia ja jopa kokonaisia käyttäjätilejä on saatettu poistaa tai hyllyttää ilman ennakkovaroitusta. Valokuvaa ja videota teoksissaan käyttävä AdeY on kokenut Instagramissa useita kertoja sosiaalisen median sisältöjensä ja käyttäjätilinsä poiston. Hän on omille verkkosivuilleen kirjoittanut Instagramille avoimen kirjeen, jossa syyllistää Instagramia muun muassa homofobiasta ja seksismistä. Hän kyseenalaistaa Instagramin sääntöjen tulkittavuuden ja korostaa, että alastomuus ei tarkoita seksiä. (AdeY 2020.) Taiteilijat Arvida Byström ja Molly Soda taas ovat tehneet valokuvakirjan, joka koostuu kuvista,

jotka on poistettu Instagramista vedoten yhteisön sääntöihin. Kirja koostuu useiden eri Instagram-taiteilijoiden toimittamista kuvista. (Byström & Soda, 15). Tietyt aihepiirit eivät siis välttämättä sovellu Instagramissa esitettäväksi yhteisön sääntöjen vuoksi.

Taiteilijoita mietityttävät usein teosten tekijänoikeudet. Instagramin osalta julkaisujen omistusoikeudet säilyvät julkaisijalla, eli käyttäjällä, joka on ladannut sisältöä Instagramiin. Julkaisija kuitenkin myöntää Instagramille yhteisösääntöjen mukaisesti varsin laajat tekijänoikeuskorvauksettomat käyttöoikeudet. (Instagram 2020.) On silti huomioitava, että sovellus jo pelkästään toimiakseen vaatii jonkinlaisia käyttöoikeuksia sovellusta ylläpitävälle taholle.

Instagram on työvälineenä paljon enemmän kuin pelkkä julkaisualusta. Sen kehityksen ja algoritmin perässä pysyminen ja näkyvyyden saaminen vaativat paljon manuaalista työtä pelkkien julkaisujen rinnalle. Syksyllä 2020 aihe on kirvoittanut keskustelua sosiaalisen median vaikuttajien keskuudessa aihetunnisteella someuupumus. Sosiaalinen media työvälineenä voi siis olla raskas ja rajan vetäminen työskentelyn ja oman elämän välille saattaa näyttäytyä vaikeana.

Koska sovellukseen ladataan päivittäin valtavasti sisältöä, on myös relevanttia kysyä, miten taide erottuu muista julkaisuista. Toisaalta voidaan myös kysyä, tarvitseeko sen erottua. Voiko taide arkisella tavalla olla muun sisällön joukossa? Missä menee taiteilijan ja taiteen raja?

Se, kannattaako taiteilijan lopulta hyödyntää Instagramia omaan taiteen esityspaikkana, määrittyy pitkälti hyötyjen ja haasteiden tasapainosta. Toisaalta taiteilijan tulisi myös kysyä itseltään, tukeeko Instagram omaa taiteen tekemistä tai antaako se siihen jotakin lisää. Onko teosten sisältö ja visuaalinen ulkoasu sellaista, mikä voidaan esittää mobiilisovelluksessa? Onko vaara, että teokset alkavat muuttua käyttäjiltä saadun palautteen tai huomion perusteella ja haittaako se?

5.3 Taiteilijoita, jotka esittävät taidettaan Instagramissa

Monet taiteilijat ovat perustaneet Instagram-tilejä, mutta tarkoitusperät tileillä voivat olla hyvinkin vaihtelevia. Sovellusta käytetään niin yksityishenkilönä kuin taiteilijana. Taidetta, joka on fyysisesti digitaalisen kuvan tai videon muodossa, on Instagramissa helppo jakaa. Mutta millaista on taide, joka on tehty ensisijaisesti julkaistavaksi Instagramissa?

Varsinaiset Instagramiin tehdyt teokset voivat olla paljon laajempi käsite kuin vain taiteilijan tuottama sisältö. Teokseen voi esimerkiksi kuulua myös tilille syntyvä vuorovaikutus. Toisaalta sovelluksessa julkaistu taide voi olla myös hyvin muuntautumiskykyistä ja päätyä galleriatilojenkin seinälle. Muutaman erilaisen esimerkin kautta voimme tutustua siihen, mitä Instagramissa esitettävä taide voi olla.

5.3.1 Amalia Ulman: Excellences & Perfections

Vuonna 2014 argentiinalainen taiteilija Amalia Ulman toteutti Instagramissa performanssin nimeltä Excellences & Perfections. Ulman lavasti Instagramissa ja Facebookissa viiden kuukauden pituisen performanssin, jonka kautta hän kommentoi kulutuskeskeistä elämäntyyliä. Performanssi näyttyi hyvin tyypillisinä kuvajulkaisuina, joiden myötä syntyi tarina nuoresta naisesta, joka koki muodonmuutoksen. (New Museum of Contemporary Art 2020.)

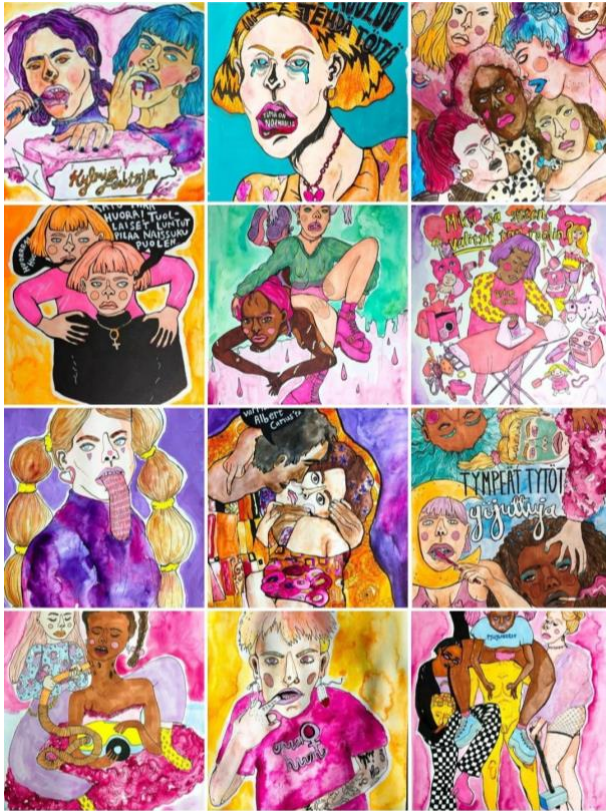


Kuva 1. Amalia Ulman: Excellences & Perfections 2014 (amaliaulman 2014).

Ulman oli suunnittelut ja käsikirjoittanut teosta etukäteen ja sanoo sen olleen fiktiota (Solum 2017). Performanssin loppupuolella Ulman lavasti rintojen suurennusleikkauksen, mutta muu performanssi tapahtui oikeasti. Ulman esimerkiksi kävi tankotanssitunneilla ja noudatti tiukkaa dieettiä. (New Museum of Contemporary Art 2020.) Teos on edelleen nähtävillä Instagramissa ja Ulmanin omilla verkkosivuilla. Kuvassa 1 nähtävät Instagram-julkaisut ovat teoksen loppupuolelta.

5.3.2 Riina Tanskanen: Tympeät tytöt

Suomalaisen Riina Tanskasen teoksissa on tympeitä tyttöjä. Tanskanen ylläpitää Instagram-tiliä nimeltä Tympeät tytöt ja julkaisee siellä piirroksiaan ja maalauksiaan, joissa pääosassa ovat naiset. Teokset käsittelevät muun muassa seksismiä, seksuaalista väkivaltaa ja suorituskeskeistä yhteiskuntaa. (Mäntylä 2020.) Julkaisuissa on usein myös kantaaottavia kuvatekstejä, joilla yleisöä herätellään ajattelemaan kuvan varsinaista sisältöä. Tanskasen Instagram-syöte koostuu yhtenäisestä kuvakielestä, jossa jokainen julkaisu toimii myös yksin sellaisenaan. Esimerkkiä tästä voi nähdä kuvasta 2.

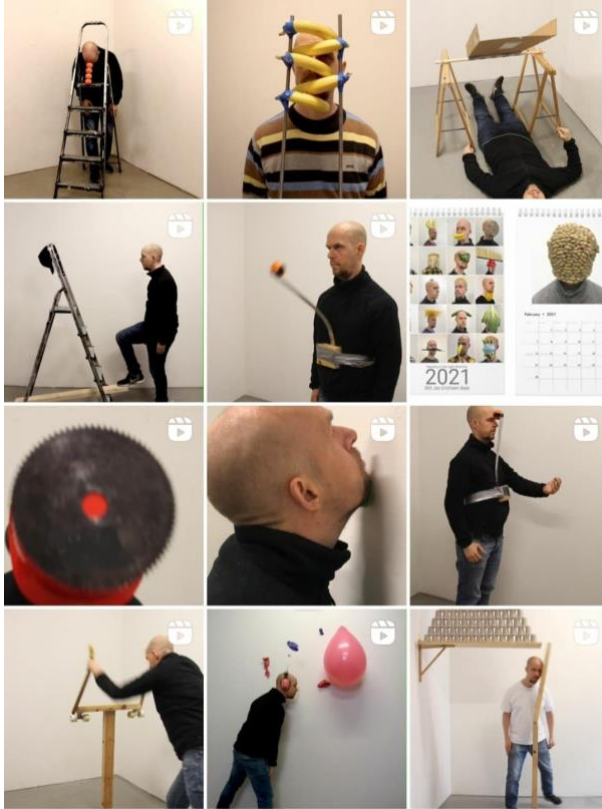


Kuva 2. Riina Tanskanen: Tympeät tytöt 2020 (tympeattytot 2020).

Tanskanen sanoo Helsingin Sanomille antamassaan haastattelussa, että Instagram on toimiva alusta, koska työt ovat jokaisen ulottuvilla. Hän kokee, että taide ja kulttuuri keskittyvät isoihin kaupunkeihin. Tanskasen kohdalla Instagram on tuonut teoksille näkyvyyttä lyhyessä ajassa ja niistä on ehditty koostaa myös taiteilijan ensimmäinen soolonäyttely Poriin Kulttuuritalo Annikselle kesäksi 2020. (Mäntylä 2020.) Tympeät tytöt ovat esillä Instagramissa käyttäjänimellä tympeattytot.

5.3.3 Jan Hakon Erichsen: Destruction Diaries

Norjalainen kuvataiteilija Jan Hakon Erichsen tekee hajottamisvideoita, joissa hän tuhoaa arkisia asioita rakentamallaan laitteilla. Instagramiin rakentuvan teoskokonaisuuden nimi on Destruction Diaries. (Kartastenpää 2020.) Erichsen julkaisee Instagram-tilillään sisältöä päivittäin ja on vuorovaikutuksessa yleisöönsä, joka saattaa kommentoissa esittää toiveita ja ideoita videoiden sisällöistä.



Kuva 3. Jan Hakon Erichsen: Destruction Diaries 2017–2020 (janerichsen 2020).

Videoteoksia Erichsen teki jo aiemmin, mutta alkoi julkaista videoita Instagramissa kolme vuotta sitten. Hänen teoksiaan on ollut esillä gallerioissa, mutta koska Erichsen saavuttaa Instagramin avulla merkittävästi suuremman yleisön, hän ei näe fyysisissä näyttelyissä olevan omalla kohdallaan järkeä. (Kartastenpää 2020.) Kuva 3 on kuvakaappaus Erichsenin Instagram-tililtä, jonka käyttäjänimi on janerichsen.

6 YKSI MONISTA MAHDOLLISUUKSISTA

Kuten jo aiemmin todettiin, sosiaalista mediaa voi pitää pääasiallisena tai osittaisena oman taiteen esittämisen paikkana. Tällä hetkellä kuvallisen sosiaalisen median viestinnän kannalta Instagram on helppo valinta taiteilijalle. Se on kuitenkin vain yksi monista sosiaalisen median sovelluksista. Sovellusten elinkaaret vaihtelevat, ja tämän takia niiden varaan ei suoraan kannata laskea kaikkea taiteellista tekemistään. Sosiaalisessa mediassa toimiessa on tärkeä ymmärtää käyttämänsä sovelluksen toimintaperiaatteet ja usein myös taustat. Unohtamatta sitä, että sovellusten kehityskaaressa on hyvä ja syytä pysyä mukana.

Instagramissa taidettaan voi tehdä omaehtoisesti yhteisösääntöjen puitteissa, mutta aluksi näkyvyyden saaminen voi olla työlästä. Mikäli tavoittelee näkyvyyttä, se vaatii taiteilijaa myös alistumaan sovelluksen taustalla pyörivän algoritmin toimintaan. On otettava myös jollakin tavoin huomioon se, mikä muita käyttäjiä kiinnostaa. Sovelluksen strateginen käyttäminen voi viedä työtunteja loppujen lopuksi enemmän kuin varsinainen taiteen tekeminen, mutta sitä tulisi ajatella monelta osin omien teosten markkinointina.

Taiteilijana tärkeää voi olla myös muistaa, että kyseessä on sovellus, jonka tavoitteena on tuottaa voittoa omistajilleen. Se vaikuttaa sovelluksen toimintaan ja sen käyttäjiin. Oleellisinta on myös ymmärtää, ettei oman arvon ja tekemisen määrittely Instagramissa menestymisen pohjalta ole täysin perusteltua. Algoritmi, joka vaikuttaa käyttäjätilien suosioon on kaupallisen yrityksen hallinnassa, joten se on vain tietyn tahon luoma virtuaalinen todellisuus, joita internetissä on lukuisia muitakin. Instagramin kautta saavutettu suosio ei aina korreloidu suoraan sovelluksen ulkopuolelle, vaikka se parhaimmillaan voikin synnyttää uudenlaisia työmahdollisuuksia ja yhteistyöprojekteja.

Instagramia julkaisuvälineenään käyttävän taiteilijan tulee siis varhaisessa vaiheessa määritellä itselleen, miten hän sovellusta omassa työskentelyssään tulee käyttämään. Onko se olennainen osa työskentelyä vai pelkkä markkinointi- tai verkostoitumiskanava? On tiedostettava, että sosiaalinen media omaa niin hyviä kuin huonoja puolia. Tavoiteltava näkökulma on, että taiteilija itse käyttää sosiaalista mediaa eikä päinvastoin.

Kaiken kaikkiaan Instagramin kaltaisten mobiilisovellusten ja sosiaalisen median kautta voi tavoittaa reaaliaikaisesti paljon sellaista yleisöä, jota ei museoista ja taidegallerioista käsin tavoitaisi. Jos se on työskentelylle hyödyllistä, voi sosiaalinen media olla

harkitsemisen arvoinen julkaisualusta. Ennen kaikkea Instagram ja sosiaalinen media ylipäättään on uudenlainen nykyajan tila, jossa ihmiset ovat läsnä merkittävän paljon. Miksi siis ei taidekin?

LÄHTEET

AdeY 2020. Dear Insta. Viitattu 19.9.2020. <http://adey.co/dear-instagram>

Amaliaulman 2020. Ulman, Amalia. Viitattu 7.11.2020. <https://www.instagram.com/amaliaulman>

Barayeva, Marina 2018. How to Get Your First 1000 Engaged Followers on Instagram. Viitattu 13.10.2020. <https://www.honeybook.com/risingtide/engaged-followers-instagram>

Barnhart, Brent 2020. How to survive (and outsmart) the Instagram algorithm in 2020. Viitattu 13.10.2020. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm>

Byström, Arvida & Soda, Molly 2016. Pics or It Didn't Happen. London: Prestel Publishing Ltd.

Chaffey, Dave 2020. Global social media research summary August 2020. Viitattu 8.9.2020. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research>

Clement, J. 2020. Facebook: number of montly active users worldwide 2008–2020. Viitattu 8.9.2020. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>

Frier, Sarah 2020. No Filter: The Inside Story of Instagram. Äänikirja. New York: Simon & Schuster Audio. Viitattu 30.6.2020. Saatavana Nextory-palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.

Instagram 2020. Ohje- ja tukikeskus – Instagramin käyttäminen. Viitattu 13.8.2020. <https://help.instagram.com>

Isaac, Mike 2016. Instagram May Change Your Feed, Personalizing It With an Algorithm. Viitattu 9.10.2020. <https://www.nytimes.com/2016/03/16/technology/instagram-feed.html>

Janerichsen 2020. Erichsen, Jan Hakon. Viitattu 7.11.2020. <https://www.instagram.com/janerichsen>

Kartastenpää, Tero 2020. Miljoonat ihmiset nauravat netissä videoille, joissa mies poksauttelee ilmapalloja omilla puukkoviritelmillään: Hupaisien videoiden taakse piiloutuu karmeaa onnettomuus, josta norjalaistaiteilija toipuu vieläkin. Viitattu 4.11.2020. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006699803.html>

Korppinen, Mari 2017. Taiteilijan ei pidä olla sosiaalisessa mediassa, sanoo Zadie Smith – ”Haluan pitää kiinni omasta tunteestani, silloinkin, kun se on väärä”. Viitattu 8.9.2020. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005380361.html>

Leskin, Paige 2019. Here are all the major US tech companies blocked behind China’s ‘Great Firewall’. Viitattu 9.10.2020. <https://www.businessinsider.com/major-us-tech-companies-blocked-from-operating-in-china-2019-5>

Macdonald, Mark 2020. How to Get More Followers on Instagram: 15 Reliable Ways to Grow Your Audience. Viitattu 13.10.2020. <https://www.shopify.com/blog/14288561-how-to-build-a-massive-following-on-instagram>

Masters of Scale with Reid Hoffman 2018. How to keep it simple while scaling big: Kevin Systrom Co-founder & CEO of Instagram. Podcast. Viitattu 30.6.2020. <https://mastersofscale.com/kevin-systrom-how-to-keep-it-simple-while-scaling-big>

Miashkova, Julia 2020. How to optimize for the Instagram algorithm in 2020. Viitattu 13.10.2020. <https://www.searchenginewatch.com/2020/08/19/how-to-optimize-for-the-instagram-algorithm-in-2020>

Mohsin, Maryam 2020. 10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic]. Viitattu 8.9.2020. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>

Mäntylä, Eveliina 2020. Riina Tanskanen, 22, tekee kuvia tympeistä tytöistä, jotka antavat karvojen kasvaa ja pierevät: ”On ok olla nuiva akka”. Viitattu 10.10.2020. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006590221.html>

Mäntylä, Juha-Matti 2020. Lähtekö Facebook Euroopasta? ”Se ei ole relevantti skenaario”, sanoo yhtiön suomalaisjohtaja. Viitattu 9.10.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11559260>

New Museum of Contemporary Art. Amalia Ulman: Excellences & Perfections. Viitattu 15.10.2020. <https://www.newmuseum.org/exhibitions/view/amalia-ulman-excellences-perfections>

Newberry, Christina 2020. How to Get Free Instagram Followers: 35 Tips that Actually Work. Viitattu 13.10.2020. <https://blog.hootsuite.com/how-to-get-more-instagram-followers-the-ultimate-guide>

O'Doherty, Brian 1976. Inside the White Cube: The Ideology of the Gallery Space. San Francisco: First University of California Press Edition.

Power Digital 2018. Instagram Algorithm Change History. Viitattu 9.10.2020. <https://powerdigitalmarketing.com/blog/instagram-algorithm-change-history>

Pullinen, Jussi 2019. Mitä meille tapahtui? Näin internet ja sosiaalinen media muuttivat elämämme. Riika: Livonia Print.

Rantala, Nina 2018. Digitaalisuuden tilalliset ulottuvuudet. Nina Rantalan luento 4.10.2018 Turun Ammattikorkeakoulussa.

Rhodes, Larissa (tuottaja) & Orlowski, Jeff 2020 (ohjaaja). The Social Dilemma [elokuva]. Yhdysvallat: Netflix, Inc.

Rodriquez, Dani 2020. How I beat the Instagram algorithm & gained 100K+ followers. Viitattu 13.10.2020. <https://dani-the-explorer.com/2019-instagram-algorithm>

Solum, Amy Marie 2017. Beyond the Social Media Performance: IRL with Amalia Ulman. Viitattu 15.10.2020. <https://www.foldmagazine.com/amalia-ulman>

Stewart, Jessica 2018. 10 Social Networks You Need to Join If You're Creative Freelancer. Viitattu 8.9.2020. <https://mymodernmet.com/social-networks-artists>

Tiktok 2020. Viitattu 13.8.2020. <https://www.tiktok.com> > About Tiktok

Tillman, Maggie 2018. IGTV: Everything you need to know about Instagram's video app. Viitattu 13.8.2020. <https://www.pocket-lint.com/apps/news/instagram/144884-igtv-everything-you-need-to-know-about-instagram-s-video-app>

Tympeattytot 2020. Tanskanen, Riina. Viitattu 7.11.2020. <https://www.instagram.com/tympeattytot>

Valtari, Minna 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2020. Viitattu 8.9.2020. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020>

Vaynerchuk, Gary 2015. The Snap Generation: A Guide to Snapchat's History. Viitattu 13.8.2020. <https://www.garyvaynerchuk.com/the-snap-generation-a-guide-to-snapchats-history>