

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2021

Saana Sjöblom-Hasselblatt

INSTAGRAM OSANA UUTISTOIMITUSTEN ARKEA

– Tyylikirja Ylen aluetoimituksille

Saana Sjöblom-Hasselblatt

INSTAGRAM OSANA UUTISTOIMITUSTEN ARKEA

- Tyylikirja Ylen aluetoimituksille

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten uutismediat voivat hyödyntää Instagramia julkaisu- ja markkinointialustana. Tutkimus keskittyy Ylen aluetoimituksiin, joilla on kaikilla Instagram-tilit, mutta joiden päivittäminen ja sisältö poikkeavat vielä toisistaan. Tutkimustyö on tehty siten, että sen avulla voidaan ohjeistaa aluetoimituksia mahdollisimman hyvin kohti suunnitellumpaa Instagram-tuotantoa.

Tutkimus koostuu Ylen verkkotuottajille ja Instagram-tilien seuraajille luoduista kyselyistä. Lisätietoa on saatu haastattelemalla Yle Helsingin sometoimittajaa sekä Yle Turun alkaneesta sometoimittajakokeilusta vastaavaa Lounais-Suomen päällikköä. Tilastoja Instagram-tilleistä on haettu käytössä olleista analytiikkapalveluista Falconista ja CrowdTanglesta.

Tutkimuksessa selvisi, että Ylen aluetoimitusten sisällöntuotanto Instagramissa eroaa vielä siitä, mitä tilien seuraajat haluaisivat nähdä kyseisessä sovelluksessa, tai millaiset julkaisut ovat Instagramissa suosituimpia. Lisäksi merkittävä huomio on, että Instagramia tehdään aluetoimituksissa vaihtelevalla tyylillä, koska julkaisemiseen ei ole yhteisiä ohjeita tai Instagramiin keskittyneitä tekijöitä.

Opinnäytetyössä kerron Instagramin mahdollisuuksista ja hyväksi todetuista keinoista sekä ehdotan, miten Ylen aluetoimitukset voisivat palvella seuraajia siellä paremmin. Keskeisimpänä ehdotuksena on ottaa Instagram tarkasteluun omana tärkeänä kanavanaan sen sijaan, että siihen suhtaudutaan väylänä saada kävijät siirtymään Ylen muille alustoille. Tämä tukisi Ylen tavoitetta näkyä kaikilla kanavilla, joita suomalaiset käyttävät. Etenkin nuorille olisi tärkeää välittää tietoa Instagramissa, jota he käyttävät aktiivisesti yhtenä pääasiallisena uutislähteenään.

Lisäksi tutkimuksen tulokset suosittelivat keskittämään Instagramiin enemmän resursseja, jotta sisällöntuotantoa voidaan tehdä aktiivisemmin ja ammatillisemmin. Tämä edistäisi sitä, että julkaisualustalle määritellyt tavoitteet olisivat realistisempia saavutettaviksi.

ASIASANAT:

Instagram, some, sosiaalinen media, uutiset, uutismedia, yle, yleisradio

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Film and Media

2021 | 40 pages

Saana Sjöblom-Hasselblatt

INSTAGRAM AS PART OF NEWS OUTLET'S DAILY WORK

- Manual for Yle's regional newsrooms

This thesis focuses on how news media can use Instagram effectively as a publishing and marketing platform. The research focuses on Yle's regional newsrooms, which all have Instagram accounts, but whose publishing and content still vary a lot. The research work has been done in the best way for it to be used to guide these regional newsrooms towards better planned Instagram production.

The study consists of surveys created for Yle's online producers and followers of Instagram accounts. Information has also been obtained by interviewing Yle Helsinki's social media editor and Yle southwestern Finland's manager responsible for the social media editor experiment that has begun in Turku. Statistics from Instagram accounts have been retrieved from the analytics services Falcon and CrowdTangle.

In this study, it was found that content production for Yle's regional newsrooms on Instagram still differs from what followers would like to see in this app, or which posts are most popular there. Also, a significant note is that publishing on Instagram varies in regional newsrooms because there are no common guidelines for publishing or employees focused on Instagram.

In this thesis, I tell about Instagram's possibilities and proven means, and suggest how Yle's regional newsrooms could serve followers there better. The key suggestion is to consider Instagram as an important channel rather than looking at it as a way to get visitors to move to Yle's other platforms from there. This would support Yle's goal of appearing on all channels used by Finns. It would be especially important to share reliable information for young people through Instagram, which they actively use as one of their main news sources.

The results of this study also recommend concentrating more resources on Instagram, so that content production can be done more actively and professionally. This would contribute to making the goals set for the platform more realistic to achieve.

KEYWORDS:

Instagram, media, news, social media, yle, yleisradio

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 YLEISRADIO	8
2.1 Yleisradion strategia	8
2.2 Yleisradion aluetoimitukset	9
3 INSTAGRAM	11
3.1 Instagramin historiaa	11
3.2 Instagram julkaisualustana	12
3.3 Instagram markkinointikanavana	14
3.4 Yleisradio Instagramissa	15
4 INSTAGRAM YLEN ALUETOIMITUSTEN KÄYTÖSSÄ	17
4.1 Aluetoimitusten Instagram-tilien taustaa	17
4.2 Aluetoimitusten Instagram-tilien tavoittavuus	18
4.3 Aluetoimitusten Instagram-tilien agenda	19
4.4 Sometoimittajat aluetoimituksissa	19
5 TYYLIKIRJA	21
5.1 Tutkimus	21
5.1.1 Aluetoimitusten Instagram-seuraajien mieltymykset	23
5.1.2 Mitä seuraajat eivät halua nähdä Ylen aluetoimituksilta Instagramissa?	25
5.1.3 Aluetoimitusten Instagram-tilien tämänhetkinen sisällöntuotanto	26
5.1.4 Verkkotuottajien näkemykset Instagramista	28
5.2 Ehdotukset aluetoimitusten Instagram-julkaisujen kontekstista	30
5.3 Ehdotukset kohderyhmien parempaan huomioimiseen	30
5.4 Julkaisuvirran ja tarinoiden aktiivisuus	32
5.5 Kuva-, video- ja livejulkaisujen erot	33
5.6 Kyselyt ja osallistaminen	34
6 LOPUKSI	36
LÄHTEET	38

KUVAT

Kuva 1. Instagram-tarinoihin jaetun kyselyn ensimmäinen julkaisu.	22
Kuva 2. Instagram-tarinoihin jaetun kyselyn toinen julkaisu, jossa oli upotettu linkki.	22
Kuva 3. Kuvankaappaus kyselyn jaosta Yle Turun Instagram-feedissä.	22
Kuva 4. Kuvankaappaus kuudesta seuraajien avoimesta vastauksesta kyselyn kohdassa "Millaista sisältöä ET haluaisi nähdä Ylen Instagram-tileillä?".	26

KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma Ylen yleisesti käyttämällä ikäluokittelulla.	23
Kuvio 2. Vastaajien näkemys uutistoimituksen sopivasta määrästä Instagram-julkaisuja vuorokaudessa.	24
Kuvio 3. Vastaajien toiveet Ylen aluetoimitusten Instagram-sisällöistä.	24
Kuvio 4. Kaksi eniten ääniä saanutta vaihtoehtoa kohdassa "Millaista sisältöä ET haluaisi nähdä Ylen Instagram-tileillä?".	25
Kuvio 5. Verkkotuottajien vastaukset siihen, minkä tyylisiä Instagram-sisältöjä aluetoimituksissa tehdään.	27
Kuvio 6. Ylen aluetoimitusten Instagram-seuraajien vastaukset kohtaan "Jos näet Instagramissa mielenkiintoisen uutisen, haluatko tietää siitä lisää?".	28
Kuvio 7. Ylen aluetoimitusten verkkotuottajien vastaukset kohdassa "Mihin kaikkeen toivot aluetoimituksen Instagram-julkaisemisen johtavan?".	29
Kuvio 8. Ylen aluetoimitusten Facebook-seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma. Lähde: Falcon.	31
Kuvio 9. Ylen aluetoimitusten Instagram-seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma. Lähde: Falcon.	31

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median kuluttaminen ei rajaudu enää puhelimen selaamiseen vapaa-ajalla, vaan se on vakiintunut osaksi arjen jokaista hetkeä paikasta ja ajasta riippumatta. Suurin vuosikymmenessä tapahtunut muutos on älylaitteiden yleistymisen henkilökohtaiseen käyttöön, mikä on johtanut siihen, että netti ja sosiaalinen media ovat valtaväestön käytävissä milloin tahansa. Yksi yhteinen puhelin tai tietokone kotitaloudessa on nykyään jopa absurdi käsite – miten sitten pysyttäisiin ajan tasalla tärkeistä asioista ja tapahtumista, joita tulvii tietoomme jatkuvalla syötöllä kaikkialta maailmasta?

Sosiaalisessa mediassa ei ole rajattuja aukioloaikoja, mikä on johtanut ihmisten haluun saada informaatiota heitä kiinnostavista tai koskevista asioista välittömästi. Kuten monet muutkin kanavat, myös maailman suosituimpien sovellusten joukkoon kuuluva Instagram on osa monien arkea aamusta iltaan. Sitä on yhtä mahdollista selata niin välitunnilla, lenkillä, kaupassa kuin työaikana. Kuvanjulkaisupalveluna läpi lyönyt sovellus ei ole suinkaan jämähtänyt paikoilleen, vaan se kehittyy jatkuvasti median nopeiden muutosten matkassa. Nykyään Instagram on pelkän kuvagallerian sijaan myös muun muassa chatti, videontoistopalvelu, kauppa ja jopa uutislähde. Yrityksille se on monimuotoisuutensa ansiosta puolestaan merkittävä maksuton markkinointiväylä.

Tutkin opinnäytetyössäni Instagramin roolia uutiskäytössä. Aihe on ajankohtainen, koska verkko ja sosiaalisen median kanavat ovat nousseet tasaisesti suomalaisten yhdeksi tärkeimmäksi uutislähteeksi. Vuonna 2020 verkkoa mukaan lukien sosiaalista mediaa käytti pääasiallisena uutislähteenä jo 54 prosenttia suomalaisista, ja pelkkää sosiaalista mediaa puolestaan yhdeksän prosenttia suomalaisista (Reuters 2020, s.10). Ihmisten tiedonjanoa ei tyydytä enää postiluukusta kerran päivässä putoava sanomalehti, vaan tapahtumista halutaan tietää reaaliajassa ja mahdollisimman helpolla tavalla. Monet uutiskanavat ympäri maailmaa ovatkin siirtyneet Instagramiin tavoittaakseen kohderyhmiään siellä, missä he viettävät paljon aikaa.

Keskeisintä tutkimuksessani oli selvittää, miten Instagram voisi olla tehokas osa alueellisten uutistoimitusten arkea. Sovellus poikkeaa julkaisualustana paljon perinteisistä uutismuodoista kuten kirjoitetusta tekstistä printissä ja verkossa tai uutislähetysistä televisiossa ja radiossa. Instagramin monipuolisuus on mediataloille kuitenkin ehdottomasti mahdollisuus, vaikka se on samalla myös suuri haaste. Yksi tärkeimmistä huomioitavista

asioista on, että Instagramia voi tarkastella julkaisualustana, markkinointikanavana tai sekä että.

Tein opinnäytetyön pohjalta kehittämistyönä tyylikirjan Ylen aluetoimituksille Instagram-julkaisemisen tueksi. Tyylikirja on ohjeistava opas siihen, millaisia sisältöjä Instagramiin voi luoda, ja mitä tai kuinka usein sinne kannattaa julkaista. Keskityin selvittämään tutkimuksessa, miten Ylen aluetoimitukset käyttävät Instagramia tällä hetkellä, ja miten sisältötuotantoa voitaisiin kehittää jatkossa.

Taustatutkimuksessa selvisi, ettei Instagram-julkaisemiseen ole aluetoimituksissa selvää ohjeistusta tai määriteltyä agenda, ja kanavaan toivotaan selvempiä linjauksia. Tutkin tämän mielessä pitäen, halutaanko Instagramin olevan esimerkiksi toimituksen arkeen tutustuttava viihteellinen väylä vai mahdollisimman nopea ja luotettava tiedotusväline. Pyrin selvittämään myös mitä Ylen aluetoimitusten Instagram-seuraajat odottavat näkevänsä tämän mediatyhtiön toimituksilta tässä sosiaalisen median palvelussa.

Instagram-tyylikirja, eli julkaisuohje, on osa opinnäytetyötä, mutta se on salattu toimeskiantajan käyttöön. Tyylikirjaan johtaneista havainnoista, kyselyistä ja niiden tuloksista kerrotaan kuitenkin tämän julkisen julkaisun kohdassa 5 Tyylikirja.

2 YLEISRADIO

Yleisradio on Suomen valtiolle kuuluva valtakunnallinen mediatyhtiö, joka on perustettu vuonna 1926. Yleisradio Oy:stä säädetyssä laissa määritellään, että vähintään 70 prosenttia kaikista yhtiön osakkeista on kuuluttava valtion omistukseen. Toiminta rahoitetaan yleisradioverolla, joka on henkilön tuloista riippuen enintään 163 euroa (Laki Verohallinnosta).

Ylellä on Suomen valtakunnallisena uutismedianä hyvin tärkeä ja vastuullinen rooli oikean tiedon levittämisestä, sillä Yle pitää vahvasti johtopaikkaa maan siteeratuimpana uutismedianä (Malinen 2020). Yle on televisiossa kolmella kanavapaikalla ja radiossa kuudella valtakunnallisella radiokanavalla. Uutisia ja ohjelmia voi lukea, katsoa ja kuunnella myös verkosta, Yle Areenasta ja sosiaalisesta mediasta niin valtakunnallisella kuin alueellisella tasolla. Kaikkiaan organisaatio jakautuu kuuteen yksikköön ja neljään tukipalveluista vastaavaan osastoon.

Yle on sitoutunut noudattamaan Journalistin ohjeita, ja kaikessa ohjelmatoiminnassa sekä journalististen sisältöjen tekemisessä toimitaan Ylen eettisten ohjeiden mukaan. Kaikki toiminta perustuu riippumattomuuteen, puolueettomuuteen ja luotettavuuteen. Ohjeissa on määritelty, että kaikkia ihmisiä kohdellaan tasa-arvoisesti, lähteet tarkistetaan huolellisesti ja virheet korjataan julkisesti ja viipymättä. Ylen ohjelma- ja sisältötuotannon yleisiin periaatteisiin on myös kirjattu, että yhtiön journalistisen tuotannon on oltava totuudenmukaista, olennaista ja monipuolista tiedonvälitystä, joka on vuorovaikutuksessa kansalaisten kanssa. Missään Yleisradion tuotannoista ei mainosteta eikä sponsoroida mitään. (Yleisradio 2019.)

2.1 Yleisradion strategia

Yleisradion strategian keskiössä on vahvistaa suomalaista yhteiskuntaa ja kulttuuria luotettavan tiedon ja inspiroivien elämysten kautta (Yleisradio 2020c). Toimintaa pyritään kehittämään jatkuvasti sen mukaan, miten media ja sen käyttö muuttuu. Yhtiölle on tärkeää tavoittaa vuosittain kaikki suomalaiset, minkä takia sisältöjä luodaan mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti eri ikä- ja kieliryhmät huomioiden. Sisältöä tuotetaan sekä maan kahdella virallisella kielellä, eli suomeksi ja ruotsiksi, että myös esimerkiksi saameksi, viittomakieleksi, englanniksi ja venäjäksi.

Ylelle on keskeistä yrittää näkyä ja kuulua kaikilla niillä kanavilla, joita suomalaiset käyttävät. Vaikka median rakenteeseen ja kuluttamiseen liittyy hyvin nopeitakin muutoksia, koetaan paine uudistumiselle yhtiössä valtavana mahdollisuutena. (Yleisradio 2020c.) Toimintaa kehitetään jatkuvasti palvelemaan yleisöjä paremmin ja enemmän ajantasaisella tyyllillä, jotta vanhentuneet olettamukset Yleisradiosta vain kankeina uutislähetysinä televisiossa saadaan rikottua.

Sisältöjä on keskitytty suuntaamaan viime vuosina etenkin alle 45-vuotiaiden ikäryhmälle, joka halutaan sitouttaa Ylen palveluihin entistä tehokkaammin (Seppänen 2018, s.6). Digitalisaatio ja median muutokset ovat mahdollistaneet varsinkin nuorten tavoittamisen aiempaa helpommin, kunhan tuotantoa osataan kohdistaa juuri nuorten suosimiin palveluihin. Yksi Ylen näkyvin viimeaikaisin uudistus on syksyllä 2020 perustettu lapsille suunnattu uutisväylä, Yle Mix. Sen tavoitteena on tuottaa luotettavaa uutissisältöä soveluksiin kuten Tiktokiin ja Youtubeen, joita lapset käyttävät tänä päivänä todella aktiivisesti. (Yleisradio 2020b.)

Ylen säännöllinen laajentuminen edistää toiminnan kehittymistä uutisjournalismista monimedialliseen sisällöntuotantoon, joka tarjoilee suomalaisille välttämättömän tiedottamisen lisäksi myös paljon muita mielenkiintoisia sisältöjä.

2.2 Yleisradion aluetoimitukset

Ylen aluetoiminta kuuluu organisaatiokaaviossa Uutis- ja ajankohtaistoiminnan alle. Aluetoimituksia on eri puolilla Suomea yhteensä 24, joista 18 on suomenkielisiä, 5 ruotsinkielisiä ja yksi saamenkielinen. (Yleisradio 2020a.) Aluetoimitukset mahdollistavat sen, että Yle voi julkaista monipuolisia journalistisia sisältöjä helposti kaikkialta Suomesta.

Vaikka Ylen tuotantoja suunnitellaan ja tuotetaan kattavasti Pasilan Yle-keskuksesta käsin, ovat aluetoimitukset tärkeässä roolissa jakamassa suomalaisille ajankohtaisia sisältöjä läheltä heitä. Säännöllisesti yhteistyössä eri alueiden kesken tehdyissä uutisjulkaisuissa korostuu myös se, että asiantuntijoita ja kansalaisia voidaan kuulla toivotulla laajalla otannalla.

Alueelliset tv-uutiset näkyvät Yle TV1 -kanavalla. Alueradioiden ohjelmat kuuluvat puolestaan Radio Suomen taajuudella arkena aamuisin ja iltapäivisin sekä lauantaina aamupäivisin. Uutislähetykset ovat katsottavissa jälkikäteen myös Yle Areenasta. Alueet

jakavat sisältöjään myös sosiaalisen median kanavilla kuten Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa.

Ylen aluetoimitusten henkilöstöresurssit vaihtelevat, mutta sosiaalisen median kanavia päivittävät pääsääntöisesti toimittajat muiden työtehtäviensä ohessa. Vielä joulukuussa 2020 vain Helsingin aluetoimituksella oli sometoimittaja, jonka päävastuulla sosiaalisen median päivittäminen oli. Alueuutisaiheista Facebook-, Twitter- ja Instagram-sisältöä tuotetaan kuitenkin yhteensä kaikille yhdeksälletoista alueelliselle tilille, jotka ovat: Helsinki, Hämeenlinna, Joensuu, Jyväskylä, Kajaani, Kemi, Kokkola, Kotka, Kuopio, Lahti, Lappeenranta, Mikkeli, Oulu, Pohjanmaa, Pori, Rovaniemi, Sápmi, Tampere ja Turku.

3 INSTAGRAM

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median ilmainen kuvanjakopalvelu, jota käyttää kuukausittain arviolta jo yli miljardi ihmistä (Statista 2021d). Sovellukseen voi luoda sisältöä joko julkisesti tai rajatusti siten, että tili on yksityinen ja sen näkeminen edellyttää seuraamispyynnön hyväksymisen. Instagramia käytetään pääsääntöisesti mobiililaitteella, vaikka julkaisun voi luoda nykyään myös tietokoneelta.

Instagram kuuluu käyttäjämäärältään maailman kuuden suosituimman sovelluksen joukkoon. Kärkijoukossa on sen rinnalla muun muassa pikaviestintäpalvelu Whatsapp ja kummankin omistajayhtiö, Facebook. (Statista 2021c.) Kuten monien sosiaalisen median palveluiden, myös Instagramin selaaminen tai sinne julkaiseminen on monille diginatiiveille nuorille jo arkipäivää. Uusimpien tilastojen mukaan jopa kolmasosa Instagramin käyttäjistä on 25–34-vuotiaita (Statista 2021a). Eri ikäryhmät käyttävät kuvapalvelua hyvinkin vaihtelevasti, mutta sukupuolijakauma on sen sijaan erittäin tasainen. Kaikista Instagramin käyttäjistä naisia on tilastojen mukaan 51 prosenttia ja miehiä 49 prosenttia. (Statista 2021b.)

3.1 Instagramin historiaa

Kun Instagram perustettiin, sinne oli aluksi mahdollista jakaa vain neliönmuotoisia valokuvia, joihin muut käyttäjät pystyivät kommentoimaan ja lisäämään tykkäyksen. Sovellus on muuttunut kuitenkin merkittävästi reilussa kymmenessä vuodessa. Yksinkertainen kuvagalleria on jo historiaa, ja sen tilalle on muodostunut monipuolinen sosiaalinen verkosto, jossa voi tehdä kaikkea omien lomakuvien jakamisen, ystäville viestittelemisen ja yrityksen markkinoimisen tai tuotteiden myymisen väliltä. Muutos on merkittävä apu uutistoimituksille, jotka pyrkivät luomaan mediasisältöjä monipuolisesti eri kanaviin.

Julkaisuominaisuuksia on lisätty Instagramiin vuosikymmenessä tasaiseen tahtiin. Nykyään sovelluksessa on alkuperäisen julkaisuvirran eli feedin lisäksi myös reels, stories, messenger, IGTV, shopping sekä search & explore ominaisuudet. Instagramissa on myös erillinen business-puoli ja paljon sen käyttöön ohjeistavaa materiaalia niin pienille kuin suurille yrityksille. Vuoden 2017 lopussa Instagramia käytti maailmanlaajuisesti jo yli 25 miljoonaa yritystä (Instagram Business 2017). Tutkimusta uutismedioista

Instagramissa löytyy vielä huonosti, mutta Instagramia tiedettiin käytettävän vuonna 2020 jo tuplasti enemmän uutisten hakemiseen kuin vielä vuonna 2018 (Newman 2020).

Instagramin säännöllinen kehittyminen kertoo paljon siitä, että sovelluksen voi luottaa tarjoavan käyttäjilleen jatkuvasti monipuolisia mahdollisuuksia sisällöntuotantoon. Tarinoihin julkaistavat, enintään 15 sekunnin videot nousivat kilpailemaan mobiilisovellus Snapchatia vastaan kesällä 2016 (Constine 2016), ja livetilan tekeminen mahdollistui pian sen jälkeen saman vuoden lopussa. Vuonna 2020 sovellukseen tuli puolestaan reels-toiminto, jolla voi kuvata, editoida ja julkaista korkeintaan puolen minuutin pituisia videoita omalle tilille. Reelsit haastavat puolestaan kilpailevan kiinalaisen videosovelluksen, Tiktokin, jonka käyttö kasvoi räjähdysmäisesti vuoden 2020 aikana (Chapple 2020). Reelsit ovat vielä toistaiseksi kovin huumoripainotteisia, mutta koska niiden tekemisessä on vain luovuus rajana, voi sekin tulla tärkeäksi työkaluksi uutistoimituksille.

Sosiaalisen median julkaisutavat muuttuvat ja lisääntyvät jopa niin nopeasti, että uusi vaihtoehto tekemiselle tuntuu löytyvän nykyään jo ennen sellaisen kysyntää. Instagram on onnistunut toistaiseksi kuitenkin aina osoittamaan kilpailukykynsä uusia nousevia sovelluksia vastaan. Instagramin nopeasti kiihtynyt monimuotoisuus herättää kuitenkin pohtimaan, riittääkö käyttäjille tämän päivän mediayhteiskunnassa koskaan vain yksi sovellus, jossa voi tehdä paljon eri asioita, vai halutaanko sovelluksen moninaisuudesta huolimatta siirtyä vaihtelun vuoksi välillä toiseen palveluun?

3.2 Instagram julkaisualustana

Vaikka Instagram on hyvin visuaalinen julkaisualusta, ei se tarkoita kuitenkaan sitä, ettei sinne voisi sisällyttää tai jopa priorisoida tekstipainotteisia julkaisuja joissain tilanteissa (Hermida & Mellado 2020, s. 867). Esimerkiksi Instagramin tarinoihin voi luoda nykyään kuvattomiakin tekstijulkaisuja, joiden fontttarjonta ja muotoilu ovat koko ajan kehittymään päin. Tekstisisällön luominen feediin on edelleen melko rajoittunutta suoraan puhelimen kamerasta julkaistaessa, mutta palveluun voi jakaa myös valmiiksi muualla tehtyjä grafiikoita tai kirjoituksia kuvatiedoston formaatissa.

Ammatillisimmat Instagramin sisällöntuotannot tehdäänkin nykyään monesti sovelluksen ulkopuolella hyödyntäen esimerkiksi erillisiä kuvanmuokkausohjelmia, jotka mahdollistavat omien filttareiden tai fonttien käytön näyttävän ja yhtenäisen ilmeen takaamiseksi. Varsinkin sosiaalisen median vaikuttajilla on julkaisuissaan usein omatekoisia tai

ostettuja filttareitä, joita ei saa käyttöön suoraan Instagramista. Myös monet Instagramia käyttävät uutismediat, kuten Ylen päätili Yle Uutiset, editoivat julkaisut pitkälti alustan ulkopuolella. Ehkä juuri Instagram-käyttäjien oma-aloitteisuus ja kasvanut panostaminen julkaisuihin on syynä siihen, miksi sovelluksen kuvanmuokkaustarjonnan laajentuminen on ollut hieman hitaampaa palvelun muuhun kehitykseen verrattaessa.

Koska Instagramissa voi lisätä linkkejä toistaiseksi ainoastaan profiiliin tai tarinoiden puolelle, toimii sovellus enemmänkin juuri median suorana kulutuksen kohteena kuin väylänä siirtyä sieltä muille alustoille (Hermida & Mellado 2020, s. 869). Instagram on tehty niin monipuoliseksi julkaisualustaksi, että käyttäjä viihtyy siellä yllättävänkin pitkään löytäessään jatkuvasti uutta kiinnostavaa sisältöä eri muodoissa. Tilastojen mukaan Instagramissa vietetään keskimäärin jopa puoli tuntia päivässä (eMarketer 2020), mikä on noin viidenneksen ihmisten koko sosiaalisen median keskimääräisestä päivittäisestä kulutuksesta; kaksi tuntia ja kaksikymmentäneljä minuuttia (We Are Social 2020, s. 90).

Esimerkkinä hyvin toisenlaisesta mediapalvelusta on yhdysvaltalainen Twitter, jossa käyttäjä ohjataan pääsääntöisesti siirtymään linkin kautta toiselle sivustolle, johon liittyen Twitterissä yleensä vain jaetaan mielipiteitä tai käydään keskustelua. Instagramin käytön on ennustettu ohittavan Twitterin uutisten hakulähteenä vuonna 2021 (Newman 2020). On kuitenkin huomioitava, että uutisten kuluttaminen sosiaalisesta mediasta ei ole täysin yksiselitteistä. Se voi nimittäin tarkoittaa joko uutisilmoituksen näkemistä puhelimen näytöltä, uutisotsikon vilkaisemista sovelluksesta tai jutun klikkaamista ja lukemista sieltä kokonaan. Vaikka mediayhtiöt pyrkivät luonnollisesti viimeisimpään vaihtoehtoon, palvelee uutisten kuluttaminen sosiaalisesta mediasta edes pintaraapaisun tasolla yleisöä aina, mikäli juttu ja siitä kertova postaus sisältävät totuudenmukaista journalismia.

Instagramin koukuttava tyyli onkin mediataloille ja uutistoimituksille erinomainen mahdollisuus siksi, koska seuraaja voi innostua sekä lukemaan sieltä uutisen että katsomaan videoita ja vastaamaan vielä tarinoissa esitettyihin kyselyihinkin, koska hän on tottunut käyttämään sovelluksessa erilaisia toimintoja ja suhteellisen paljon aikaa. Alustalle jämähtäminen asettaa kuitenkin omanlaisensa uhan sille, että Instagram-käyttäjät on vaikeampi johdatella sieltä muille kanaville, joille haluttaisiin saada lisää näkyvyyttä Instagramin kautta. Koska ihmiset viettävät verkkosivuilla keskimäärin vain 15 sekuntia (Haile 2014), on Instagramia syytä tarkastella uutiskäytössä enemmän omana, tehokkaana alustanaan kuin liikenteenjakajana netissä olevalle sivustolle.

3.3 Instagram markkinointikanavana

Sen lisäksi, että Instagramia on tarkasteltu alusta asti suosittuna julkaisalustana, on se vakiinnuttanut asemansa median muuttuessa hiljalleen myös markkinointikanavana. Instagramissa markkinoiminen onkin helpottunut huomattavasti sovelluksen alkuajoista. Nykyään esimerkiksi verkkokauppaan linkkaaminen, tuotteiden hinnoitteleminen julkaisuissa tai myyminen Kauppa-osiossa on todella vaivatonta – toiminnot edellyttävät vain muutaman klikkauksen. Sosiaalista mediaa ei kannata kuitenkaan käyttää alustana tyrkyttää yhtiötä asiakkaille joka paikassa, vaan tarjota heille jotain uutta kuten tietoa ja vinkkejä lähteiden ääreen (Kortesuo 2018, s. 20).

Linkin julkaiseminen Instagramin tarinoihin onnistuu tosin edelleen vain verifioituilta tileiltä, mutta profiilin vahvistamiseksi ei vaadita enää ehdotonta 10 000 seuraajan rajaa, vaan tilin aitoustunnisteen voi saada myös esimerkiksi todistamalla tilin todellisen uutismedian ylläpitämäksi. Näin ollen seuraajien ohjaaminen esimerkiksi uutissivustoille Instagramin kautta on helpottunut monille yrityksille, mutta kuten todettu, linkin jakamisen rajoittuneisuus ohjeistaa tarkoituksellisesti maksimoimaan liikennettä juuri tälle alustalle eikä sen ulkopuolisille sivustoille (Hermida & Mellado 2020, s. 869).

On huomioitava, että markkinoiminen Instagramissa, tai ylipäätään missään sosiaalisessa mediassa, ei tarkoita vain myynnin vaan jopa kenties sitäkin tärkeämmin näkyvyyden kasvattamista. Siihen Instagramilla on tarjota yrityksille paljon ilmaista ja tärkeää apua, vaikka ei olekaan vakiintunut vielä suoraksi ostosväyläksi. Tilastojen mukaan yli 200 miljoonaa Instagram-käyttäjää vierailee joka päivä vähintään yhdessä yritysprofiilissa, ja jopa kolmasosa eniten katsotuista tarinoista on yritystilien ylläpitämiä (Instagram 2020). Vaikka uutistoimituksilla ei olisi Instagramissa paljon seuraajia, voivat sinne tehdyt uutisjulkaisut päätyä muidenkin käyttäjien näkyviin. Tämä palvelee niin toimitusten tavoitetta levittää totuudenmukaista journalismia mahdollisimman laajalti kuin helpottaa ihmisten tiedonsaantia.

Mediayhtiöiden kannattaa keskittyä ennen kaikkea siihen, että sosiaalisen median ydin on kommunikoivassa vuorovaikutuksessa (Kortesuo 2018, s. 29). Varsinkin Instagramin tarinoiden monet lisääntyneet toiminnot, kuten kyselyt, tarjoavat yritysprofileille siellä ai-
nutlaatuisen mahdollisuuden olla nopeassa ja aktiivisessa vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Uutistoimitukset voivat saada Instagramin kautta esimerkiksi välitöntä tietoa uutisjulkaisun kiinnostavuudesta, jos tarinoihin jaettavaan julkaisuun lisätään

kyselypalkki ”Piditkö tästä uutisesta” ja vastausvaihtoehdot ”Kyllä” ja ”En”. Koska Instagram on muuttunut pelkästä kuvagalleriasta todella arvokkaaksi työvälineeksi markkinointimielessä, voi sen kautta saada matalalla kynnyksellä paljon tärkeää tietoa esimerkiksi siitä, mikä seuraajia kiinnostaa tai ei miellytä. Sovellusta on vain osattava käyttää monipuolisesti. Mitkään vastaukset vuorokauden ajan näkyvissä tarinoissa eivät tietenkään kerro koko totuutta, mutta täydentävät ja avaavat profiilin analytiikkaa, joka havainnollistaa enemmän.

Koska ilmaispalveluilla on tapana laajentaa toimintaansa joskus myös kaupallisempaan suuntaan, voidaan Instagraminkin odottaa kauppaavan käyttäjilleen joku päivä kenties maksullista premium-palvelua. Sillä voitaisiin tarjota maksaville asiakkaille esimerkiksi mahdollisuus monipuolisempaan kuvanmuokkaamiseen tai joitain täysin uusia toimintoja, joita sovelluksessa ei olla vielä nähty. Toisaalta maailman suosituimpien sovellusten kärkijoukkoa yhdistää juuri se, että niiden lataaminen ja käyttäminen on ilmaista. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteikö sovelluksissa voisi olla myös maksumuurin takana olevaa sisältöä, kuten esimerkiksi Youtube Premiumissa, joka lisättiin kuuluisaan videopalveluun vasta 13 vuotta sen perustamisen jälkeen eli vuonna 2018 (Youtube 2018). Koska Instagram on ainakin vielä täysin maksuton ja suosittu suomalaisten käytössä, ei uutistoimituksilla ole syytä olla julkaisematta sisältöään myös sinne.

3.4 Yleisradio Instagramissa

Ylen toimituksilla ja ohjelmatuotannoilla on Instagramissa useita eri tilejä. Näkyvin niistä on päätili Yle Uutiset, jolla on yli 214 000 seuraajaa. Tilin julkaisut ovat tavoittaneet tilastojen mukaan viimeisen vuoden aikana keskimäärin 104 000 ihmistä, ja parhaimmillaan Yle Uutisten tavoittavuus on ollut jopa 319 000 luokkaa (Falcon 2021). Yleisradion seuratuimpien Instagram-tilien kärkiviisikkoon kuuluvat Yle Uutisten lisäksi YleX, Yle Luonto, Yle Areena ja Yle Summeri, joilla on yhteensä noin puoli miljoonaa seuraajaa.

Ylen kaikkien Instagram-tilien tavoittavuus oli vuonna 2020 keskiarvolta noin 8,4 miljoonaa ihmistä (Falcon 2021). Luku kertoo julkaisujen ainutlaatuiset näyttökerrat eli määrän ihmisiä, jotka näkivät jonkin julkaisun vähintään kerran. Yhteensä näyttökertoja oli vuoden aikana kaikilla Yleisradion ylläpitämillä Instagram-tilillä jopa 17,96 miljoonaa (Falcon 2021). Näyttökerrat eivät kuitenkaan kerro, kuinka hyvin Ylen Instagram-tilien yksi tärkeimmistä tavoitteista, eli liikenteen saaminen sitä kautta mediatyhtiön uutissivustolle,

on toteutunut. Kuten kaikkien Ylen somekanavien, myös Instagramin kautta pyritään niimitään pääasiallisesti kasvattamaan näkyvyyttä Ylen sivuille ja ohjelmille.

Ylen Instagram-tilien sisältö vaihtelee huomattavasti siltä osin, että joillekin kanavista tehdään puhtaasti uutta ja tarkkaan suunniteltua sisällöntuotantoa, kun taas joillekin kanaville lähinnä vain jaetaan julkaisuja muilta sivuilta. Yhteistä kaikille tileille on kuitenkin se, että ne ovat helposti tunnistettavissa Yleisradion luomaksi sisällöksi verifointien, logojen ja Yle-alkuisten nimimerkkien ansiosta. Poikkeuksena ovat jotkin ohjelmatuotannot kuten Sohvaperunat tai Uusi Päivä, jotka kantavat Instagramissa pelkästään ohjelman nimeä. Näiden tilien profiileissa on kuitenkin kerrottu ja linkattu kanavien Yle-aitoudesta.

Valtaosa Ylen Instagram-tileistä on suomeksi, mutta myös ruotsinkielistä sisältöä löytyy. Svenska Ylen hallinnoimia tilejä ovat päätilinsä lisäksi muun muassa Yle Huvudstadsregionen, Yle Västnyland, Yle Åboland, Yle Österbotten ja Yle Östnyland. Näiden avulla Yle palvelee myös sosiaalisessa mediassa suomen- ja ruotsinkielistä väestöä yhtäläisin perustein kuten Laissa Yleisradio Oy:stä on säädetty. Toiminta tukee myös yhtiön pyrkimystä lähentää kieliryhmiä ja toteuttaa luontevaa sekä toimivaa kaksikielisyyttä (Kataja-Rahko 2020).

4 INSTAGRAM YLEN ALUETOIMITUSTEN KÄYTÖSSÄ

Ylellä on yhteensä yhdeksätoista alueellista Instagram-tiliä, jotka jakautuvat toimitusten mukaan ympäri Suomea. Joillain alueilla Instagram-tuotanto on runsaampaa siten, että esimerkiksi Lounais-Suomen alueella on erikseen sekä Turun ja Porin tilit että Svenska Ylen hallinnoima Turun alueen ruotsinkielinen tili, Yle Åboland.

Instagram-tekeminen on aktivoitunut Ylen aluetoimitusten kesken monin paikoin viimeisen vuoden aikana. Toisaalta joillain alueilla harkitaan parhaillaan kahden erillisen Instagram-tilin yhdistämistä yhdeksi, koska tilit ovat jääneet niin hiljaisiksi.

Kuten Ylen muissakin Instagram-tileissä, myös aluetoimitusten ylläpitämissä tileissä on selkeitä ja hyviä yhtenäisiä piirteitä. Kaikille tileille on esimerkiksi julkaistu kuvia ja videoita sekä feediin että tarinoihin. Lisäksi jokaisen aluetilin nimi on muotoa Yle-paikkakunta, ja profiilikuvana on yhtiön virallinen vaaleansininen logo. Yhdeksästätoista tilistä 13 oli verifioitu tammikuussa 2021, ja niillä oli yhteensä noin 88 000 seuraajaa. Tarinajulkaisuja oli kiinnitetty puolestaan kahteentoista tiliin.

4.1 Aluetoimitusten Instagram-tilien taustaa

Ylen aluetoimituksille ei ole annettu erillistä ohjeistusta ryhtyä luomaan sisältöä Instagramiin, vaan toimituksissa on siirrytty sinne oma-aloitteisesti ja eri tahtiin. Suurin osa tileistä on luotu vuonna 2014 ja viimeinen marraskuussa 2018. Niihin on tehty vuosien aikana kaikkiaan keskimäärin 1 177 julkaisua, mikä tarkoittaa noin kolmen tai neljän julkaisun tahtia viikossa. Tilastossa on huomioitava kuitenkin, että monet aluetoimituksista ovat aktivoituneet Instagramissa vasta viimeisen vuoden tai kahden aikana. Tilin olivat siis huomattavasti hiljaisempia niiden perustamisvuosina kuin nykyään, minkä lisäksi alueiden väliset erot julkaisemisen aktiivisuudessa ovat huomattavat.

Helsinkiä lukuun ottamatta Ylen aluetoimituksissa ei ole toistaiseksi erillisiä sometoimitajia. Osassa alueista on sovittu kuitenkin siitä, kuka työntekijöistä päivittää Instagramia pääsääntöisesti. Yhteistä Instagram-ohjetta aluetoimituksille ei kuitenkaan ole tehty. Siitä johtuen ne ovat suurimmaksi osaksi vailla suunnannäyttäjää julkaisujen suhteen, ja tekemisessä on näkynyt ensimmäisistä julkaisuista lähtien alueellisia eroja varsinkin kontekstin ja kielen suhteen.

Pääosin aluetoimitukset tekevät Instagramiin uutisnostoja nettijulkaisuista. Myös toimistusten tiloja, arkea ja henkilöstöä esittelevät julkaisut ovat yleisiä. Aivan ensimmäiset julkaisut olivatkin enemmistöllä, kaikkiaan yhdellätoista tilillä, nimenomaan henkilöstöä tai radiostudiota esitteleviä kuvia. Myös Ylen logoja ja maisemakuvia jaettiin aluksi enemmän, mutta nykyään lähes kaikissa aluetoimitusten ylläpitämien tilien julkaisuissa näkyy aina ihmisiä, joita on haastateltu julkaisuun liittyvään uutiseen tai aiheeseen liittyen.

4.2 Aluetoimitusten Instagram-tilien tavoittavuus

Ylen seuratuimmat aluetoimitukset Instagramissa ovat Tampere (13 800) ja Turku (11 600), joilla on yhdessä lähes kolmannes kaikkien aluetoimitusten koko seuraajamäärästä. Nämä tilit keräsivät vuoden 2020 aikana yhdessä eniten, jopa lähes puolet, kaikkien aluetoimitusten Instagram-seuraajien reaktioista, kommentteista ja jaoista (CrowdTangle 2021). Tilastot kertovat aktiivisen Instagram-julkaisemisen hyödyistä, sillä Turun ja Tampereen tilit olivat vuonna 2020 aluetoimitusten listan kärjessä myös vuosittaiselta julkaisumäärältään: Turku aktiivisimpana 363 julkaisulla ja Tampere kolmantena 290 julkaisulla. Yllättäjänä näiden väliin kipusi Porin Instagram-tili, jolle tehtiin yhteensä 338 julkaisua. Ero aktiivisimpien ja passiivisimpien aluetoimitusten tilien välillä on merkittävä, sillä kaikkein hiljaisimmalle kanavalle jaettiin vuodessa vain yhteensä 28 julkaisua.

Vaikka Instagramin käyttäjäjakauma on sukupuolen mukaan yleisellä tasolla todella tasaväkinen (Statista 2021b), on Ylen aluetoimitusten Instagram-tilien seuraajissa huomattava sukupuolijakauma. Tilien kaikista seuraajista naisia on keskiarvolta nimittäin jopa 67 prosenttia ja miehiä vain noin 31 prosenttia. (Falcon 2021.) Tilastolle ei löydy suoraa selittävää syytä, sillä sisältöjä tehdään kyllä tasapuolisesti korostamatta tai tavoittelematta julkaisuilla tietyn sukupuolen edustajia. Asiaan voi vaikuttaa kuitenkin se, että nuoret naiset hallitsevat ylipäänsä sosiaalisen median visuaalisia alustoja (Seligson 2016).

Aluetoimitusten Instagram-seuraajien ikäjakauma on puolestaan hyvin yhtenäinen. Kaikilla alueilla on eniten 35–54-vuotiaita Instagram-seuraajia lukuun ottamatta Saamen tiliiä, jolla on hieman muita alueita nuorempi seuraajakunta: 25–44-vuotiaiden ihmisten enemmistö. (Falcon 2021.)

4.3 Aluetoimitusten Instagram-tilien agenda

Ylen aluetoimitusten Instagram-tilien kirjoittamaton sääntö on pyrkiä saamaan sitä kautta mahdollisimman paljon liikennettä aluetoimitusten uutissivuille. Yhteneväisistä piirteistä huolimatta alueiden Instagramit kuitenkin eroavat paljon toisistaan. Huomattavin ero on julkaisujen sisällössä, tyyliässä ja aktiivisuudessa: joillekin tileistä luodaan julkaisuja päivittäin, kun taas toisissa voi olla joskus jopa kuukauden pituinen julkaisutauko.

Siinä missä yhtiön päätiliä, Yle Uutiset, suunnitellaan ja tuotetaan selkeitä linjauksia noudattaen ja yhtenäisiä grafiikoita käyttäen, tehdään Instagram-sisältöä aluetoimituksissa omien mieltymysten ja mahdollisuuksien mukaan ilman ohjeita siihen, miten sovellusta tulisi tai kannattaisi käyttää osana uutistoimituksen arkea. Instagramiin on toistaiseksi suhtauduttu Ylen alueellisella tasolla nimenomaan lisäväylänä jakaa sinne muualla julkaistuja sisältöä kuten uutisia, Areena-videoita tai audiokuunnelmia.

4.4 Sometoimittajat aluetoimituksissa

Tutkimusta edeltävässä taustoituksessa ilmeni useammalta alueelta tietoa siitä, että Instagram-julkaiseminen on epäsäännöllistä suurimmaksi osaksi siksi, ettei toimituksissa ole ketään vakituista tai erillistä sosiaalisen median tekijää. Eniten päivityksiä tekevät tiedustelun perusteella radion liikkuvat reportterit. Muutamaa paikkaa lukuun ottamatta heitä ei ole kuitenkaan varsinaisesti nimetty alueen somevastaaviksi, eikä Instagramin päivittäminen ole kirjattu kenenkään työtehtäviin. Toimittajia on ohjeistettu monissa toimituksissa linkkaamaan kirjoittamansa uutiset Facebookiin, josta ne menevät yleensä automaattisesti myös Twitteriin. Instagramiin ei ole kuitenkaan vastaavaa ohjetta, joten sinne päivitetään todella satunnaisesti monien eri työntekijöiden toimesta.

Yle Helsingin aluetoimitukseen palkattiin ensimmäisenä Instagramista vastaava sometoimittaja syyskuussa 2020. Tehtävään kuuluu luoda ja jakaa sisältöä aktiivisesti aluetoimituksen Instagram-tilille ja Facebook-sivulle. Sometoimittajan ei ole tarkoitus siis ainoastaan jakaa nettiin julkaistuja uutisia sosiaalisen median eri kanavilla, vaan myös nimenomaan luoda niihin aidosti somelähtöistä sisältöä. Helsingin toimituksen sometoimittaja muokkaa sosiaaliseen mediaan sopivaa sisältöä kollegoiden materiaaleista, mutta ideoi ja tekee sisältöjä aktiivisesti myös itse.

Sometoimittajan tavoitteena on Helsingin aluetoimituksessa jakaa Facebookiin noin yksi postaus tunnissa, mutta Instagramissa julkaisemisen määrä vaihtelee enemmän (Salmi 2021). Yle Helsingin sometoimittaja pyrkii siihen, että Instagramissa olisi viikossa muutama isompi aihe, joista hän tekee pidemmät tarinajulkaisut ja niihin liittyvät feed-postaukset. Tällaiset aiheet ovat yleensä hänen itsensä kuvaamia, eli sometoimittaja käy juttukeikoilla joko omatoimisesti tai jonkun toisen mukana. Laajempien Instagram-julkaisujen lisäksi Helsingin sometoimittaja tekee myös lyhyempiä, yhden tai kahden ruudun tarinajulkaisuja tai yksittäisiä feed-postauksia sen mukaan, miten ehtii.

Helsingin toimituksen aktiivisella Instagram-tekemisellä halutaan ennen kaikkea tarjota seuraajille paikallisia uutisia ja ilmiöitä helposti ja nopeasti kulutettavassa muodossa (Salmi 2021). Data on osoittanut heille, etteivät ihmiset siirry Instagramista kovin helposti Ylen verkkosivuille linkkien jakamisesta huolimatta, minkä vuoksi sometoimittaja pyrkii ilmaisemaan asioiden pääpointin jo Instagramissa. Aluetoimituksen toiveena on myös tavoittaa sosiaalisen median kautta sellaisia yleisöjä, joita ei välttämättä tavoiteta muita kanavia pitkin. (Salmi 2021.)

Yle Helsingin sometoimittajan tehtäviin kuuluu myös moderoida Facebook-kommentteja, laatia sosiaalisen median raportteja ja osallistua uutistoimituksen sekä radiotiimin kokouksiin. Tehtävässä käytettävä kalusto on mobiililaitepainotteinen (iPhone, gimbal, langattomat mikit), mutta esimerkiksi kaikki Instagram-feediin julkaistavat kuvat otetaan järjestelmäkameralla. Sometoimittaja editoi materiaaleja käyttäen apunaan esimerkiksi Adoben video- ja kuvanmuokkausohjelmia, joista on saatavilla myös mobiiliversio.

Helsingin sometoimittajan tehtävä vaikuttaa todella hyvin jäsennellyltä ja erittäin toimivalta järjestelyltä, minkä takia muiden alueiden kannattaa ottaa siitä mallia.

Alkuvuonna 2021 myös Yle Lounais-Suomen Turun toimitus aloitti toisena kokeilun sometoimittajan tehtävästä. Turku ottaa kokeilussa mallia Helsingin toimituksen käytännöistä, joiden pohjalta alueelle on tarkoitus muokata kevään 2021 aikana oma, sopiva sometoimittajan rooli (Korhonen 2021).

5 TYYLIKIRJA

Sain Yleltä toimeksiannon suunnitella aluetoimituksille opinnäytetyöni tutkimuksen pohjalta ohjeistavan tyylikirjan Instagram-julkaisemisen tueksi. Julkaisuoppaaksi tehdyssä tiivistelmässä kerron, mitkä julkaisumahdollisuudet toimivat siellä parhaiten tai heikoiten.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen osa uutistoimitusten arkea Instagram on ollut toistaiseksi ja miten sen käyttöä voitaisiin tehostaa jatkossa. Ylen aluetoimitusten verkkotuottajat valottivat tilannetta omista toimituksistaan, minkä lisäksi Instagram-seuraajia kuultiin siltä osin, millaista sisältöä he haluaisivat tai eivät haluaisi nähdä aluetoimitusten tileillä Instagramissa. Seuraajien mieltymyksiä tarkasteltiin tutkimuksessa laajasti aina julkaisumuodoista julkaisujen määrään.

Tilattu Instagram-tyylikirja on salattu toimeksiantajan käyttöön, mutta tässä osiossa kerrotaan siihen johtaneista havainnoista ja kyselyistä sekä niiden tuloksista.

5.1 Tutkimus

Tein kaksi Webropol-kyselyä, joista toisen kohdistin Ylen aluetoimitusten verkkotuottajille ja toisen aluetoimitusten Instagram-tilien seuraajille. Tutkimuksen keskiössä oli sovellukseen julkaisemisen tyylin hahmottaminen uutistoimituksille sekä seuraajien mieltymysten vertaaminen aluetoimitusten tämänhetkiseen sisällöntuotantoon Instagramissa.

Seuraajille suunnattu kysely jaettiin eri aluetoimitusten toimesta Instagramissa ja Facebookissa. Instagramissa kyselyä jaettiin pääosin tarinoihin, mihin onnistui monilta kanavilta linkkaaminen suoraan kyselyyn. Kaikki Ylen aluetoimitusten Instagram-tilit eivät kuitenkaan ole verifioituja, joten jotkin alueista jakoivat kyselylinkin profiilissaan tai osana feed-julkaisua. Kaikkiaan kysely jaettiin kolmellatoista Instagram-tilillä ja neljällätoista Facebook-sivulla. Kysely oli suomeksi kaikilla paitsi Saamen tilillä @ylesápmi, johon se jaettiin myös käännettynä pohjoissaameksi.

Seuraajien kyselyn vapaaehtoisuudesta ja tietojen käsittelystä kerrottiin kyselyn saatesanoissa. Ylen verkkotuottajille tehty kyselylomake jaettiin asianomaisille suoraan sähköpostitse tietosuojailmoituksen ja tutkimustiedotteen kanssa. Siihen oli ilmaistava kirjallinen suostumus, sillä vaikka verkkotuottajien kyselyssä ei kysytty suoria henkilötietoja, on heidät teoriassa mahdollista tunnistaa rajatun vastaajamäärän takia.



Kuva 1. Instagram-tarinoihin jaetun kyselyn ensimmäinen julkaisu.



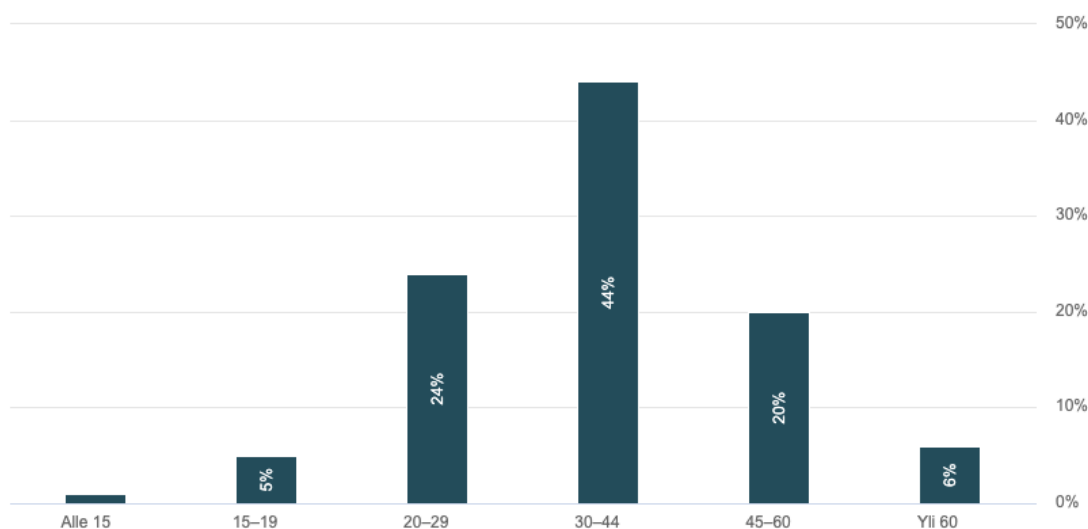
Kuva 2. Instagram-tarinoihin jaetun kyselyn toinen julkaisu, jossa oli upotettu linkki.



Kuva 3. Kuvankaappaus kyselyn jaosta Yle Turun Instagram-feedissä.

5.1.1 Aluetoimitusten Instagram-seuraajien mieltymykset

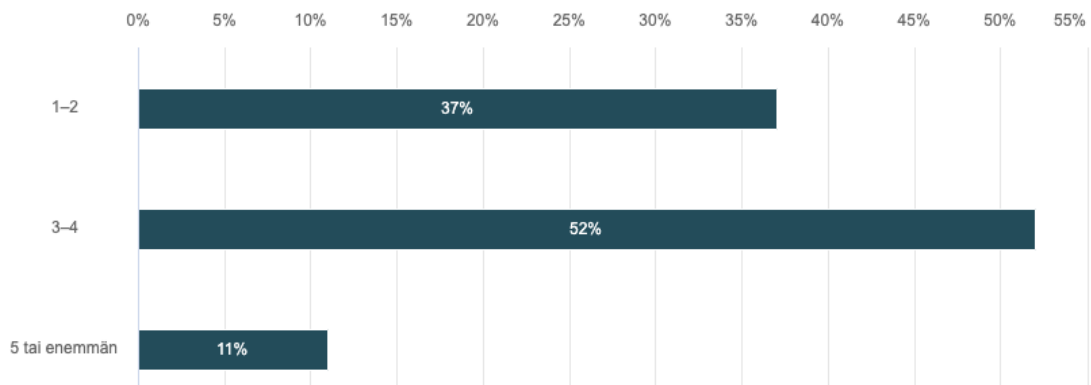
Ylen aluetoimitusten Instagram-seuraajien Webropol-kyselyyn vastasi yhteensä 966 ihmistä. Alueittain vastauksia tuli eniten Tampereen (196), Turun (174), Oulun (109) ja Kuopion (104) Instagram-tilien seuraajilta. Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi 30–44-vuotiaita ja sukupuolijakauma: naiset 76 prosenttia ja miehet 22 prosenttia. Loput valitsivat sukupuolta kysyvässä kohdassa vaihtoehdot ”muu” tai ”en halua vastata”.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma Ylen yleisesti käyttämällä ikäluokittelulla.

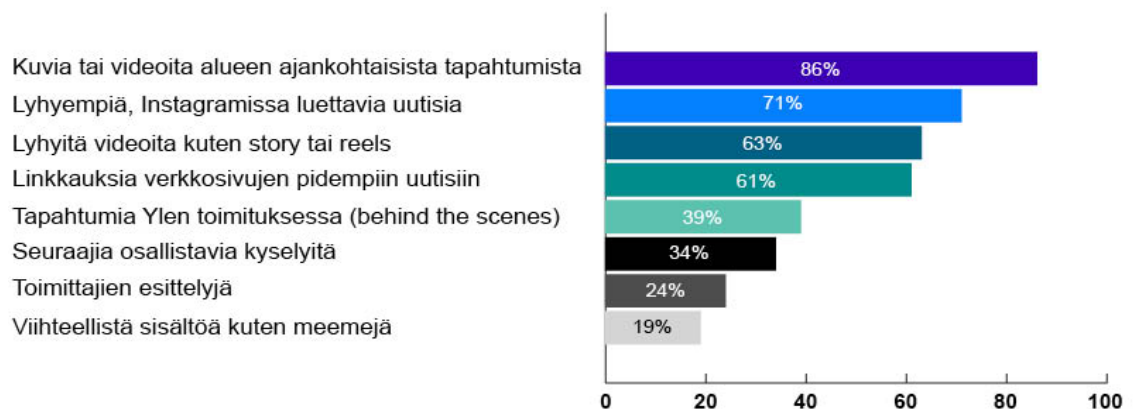
Seuraajista kaikkiaan 87 prosenttia kertoi kyselyssä selaavansa Instagramia monta kertaa päivässä ja pitävänsä eniten kuvajulkaisuista (94 %). Toisiksi eniten suosiota (82 %) kyseisellä sosiaalisen median kanavalla saavat lyhyet, noin 15–30 sekunnin pituiset videot kuten tarinat ja reelsit.

Yli puolet kyselyyn vastanneista on sitä mieltä, että 3–4 julkaisua päivässä on sopiva määrä uutistoimituksille Instagramissa. Noin kymmenes aluetoimitusten Instagram-seuraajista katsoisi päivän aikana aluetoimituksilta mielellään jopa viisi julkaisua tai enemmän, mutta enemmistön mieltymysten mukaan voidaan todeta julkaisujen laadun olevan seuraajille pääsääntöisesti niiden määrää tärkeämpää. Julkaisujen määrässä on hyvä kuitenkin huomioida, että yhdestä uutisaiheesta kannattaa jaotella tarinoihin useampi peräkkäinen julkaisu, jotta tekstiä on helpompi lukea. Kuvatarina näkyy nimittäin vain viiden sekunnin ajan, ellei käyttäjä pysäytä sitä painamalla kuvaa pohjaan. Siksi saman aiheen muutamat peräkkäiset julkaisut tarinoissa voi laskea käytännössä yhdeksi, ja kiinnittää enemmän huomiota päivässä jaettavien feed-julkaisujen ja eri aiheiden määrään.



Kuvio 2. Vastaajien näkemys uutistoimituksen sopivasta määrästä Instagram-julkaisuja vuorokaudessa.

Eniten Ylen aluetoimitusten Instagram-tileillä haluttaisiin nähdä kuvia tai videoita oman alueen ajankohtaisista tapahtumista (86 %) sekä lyhyempiä Instagramissa luettavia uutisia (71 %). Tulokset tukevat tietoa siitä, että mobiilisovellusten kasvanut käyttö uutisvälineinä on lisännyt ihmisten halua saada uutisia tietoonsa välittömästi ja jatkuvasti (Yle Uutiset 2017). Suuri osa seuraajista toivoo näkevänsä myös lyhyitä videoita kuten story tai reels (63 %) ja linkkauksia verkkosivujen pidempiin uutisiin (61 %).



Kuvio 3. Vastaajien toiveet Ylen aluetoimitusten Instagram-sisällöistä.

Seuraajien kyselyyn vastanneista jopa 84 prosenttia on sitä mieltä, että uutisten näkeminen Instagramissa helpottaa asioista perillä pysymistä. Kysymyksen ”Kuinka mielelläsi katsot Instagramista uutisjulkaisuja” vastausvaihtoehtona oli liukukytkimellä valinta nolasta viiteen siten, että nolla kuvasi vaihtoehtoa ”En lainkaan mielelläni” ja viisi ”Erittäin

mielelläni”. Vastausten keskiarvoksi tuli 3,87, mikä on hyvin positiivinen tulos tarkasteltaessa juuri uutismaista Instagram-tekemistä.

Tuloksista voidaan päätellä, että Instagramia pidetään mieluisana väylänä saada tietoa varsinkin oman asuinpaikkakunnan tapahtumista. Vaikka avoimissa vastauksissa painottui Instagram-sisällön visuaalisen ilmeen olevan monille todella tärkeää, huomautettiin sisällön kiinnostavuuden olevan lopulta kuitenkin esitystapaa merkittävämpi tekijä.

5.1.2 Mitä seuraajat eivät halua nähdä Ylen aluetoimituksilta Instagramissa?

Vähiten kyselyyn vastanneita seuraajia kiinnostaa nähdä Ylen Instagram-tileillä viihteellistä sisältöä kuten meemejä. Kohdassa ”Millaista sisältöä ET haluaisi nähdä Ylen Instagram-tileillä” vaihtoehdon viihteellisen sisällön kuten meemit valitsi jopa 64 prosenttia vastaajista. Tuloksen voi selittää se, että suomalaiset pitävät Yleä yhteiskunnallisesti hyvin tärkeänä mediana (Hanhivaara 2020), minkä takia julkaisujen vaihtelevuutta asiallisista uutisjulkaisuista humoristisiin tai sarkastisiin nettimeemeihin voidaan pitää outona tai yhtiön hyvää imagoa heikentävänä. Humoristisen sisällön julkaisemisessa on myös vaarana, että joku tilien monista julkaisijoista luo sinne vahingossa jotain halveksuvaa tai sopimatonta sisältöä, mikä voi asettaa koko Yleisradion maineen huonoon valoon.

Vastaajista 35 prosentin mieleen eivät ole myöskään toimittajien esittelyt Instagramissa. Tämä voi tarkoittaa, ettei seuraajille ole väliä kuka sisältöä tekee, kunhan se on mieluista.



Kuvio 4. Kaksi eniten ääniä saanutta vaihtoehtoa kohdassa ”Millaista sisältöä ET haluaisi nähdä Ylen Instagram-tileillä?”.

Avoimessa tekstikentässä nostettiin usein esille myös se, että Instagramissa ei haluta nähdä ”itseään toistavaa sisältöä” tai ”samoja asioita kuin Facebookissa”. Tämä osoittaa, että Instagramin puolella pidetään ainutlaatuisesta, varta vasten sille alustalle tehdystä materiaalista. Monet voivat nähdä aluetoimituksen sisältöjä jo netistä, Twitteristä,

Facebookista tai tv-uutisista, minkä takia samoihin julkaisuihin törmääminen Instagramissa voidaan kokea tarpeettomaksi. Useimpien mieleen eivät ole myöskään pitkät videot tai videot ilman tekstityksiä. Tämän selittää se, että Instagramin feediä selataan pääosin ilman ääniä (Hsiao 2019). Ylen Instagram-tileillä ei toivota näkevän myöskään kaupallista sisältöä, mitä ei julkaistakaan millään Ylen kanavista.

Tulosten valossa Ylen aluetoimitusten kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että Instagramiin jaetaan sellaista sisältöä, mitä alueiden asukkaat eivät voi nähdä muualta ja mikä voisi sitouttaa heidät seuraamaan toimituksia siksi myös Instagramissa. Sovelluksen ei tarvitse olla täysin irrallinen väylä muusta tekemisestä, mutta sinne on kannattavaa tehdä julkaisuja edes hieman eri otteella kuin muualle, tai ikään kuin jatkaa muualla jaettuja pääaiheita siellä eri tyylillä. Näin Instagramia käyttäville suomalaisille voidaan tarjoilla kiinnostavia journalistisia tuotantoja myös sovelluksessa, jota heillä on tapana selailla pitkin päivää.



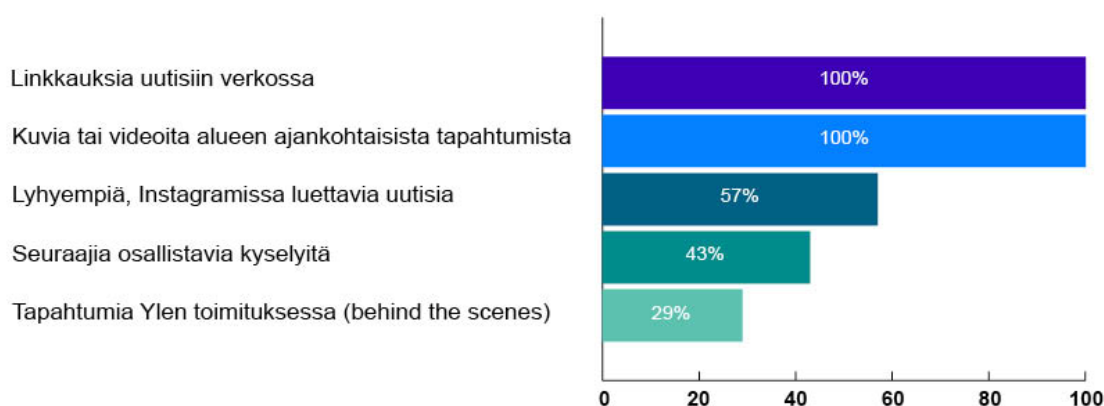
Kuva 4. Kuvankaappaus kuudesta seuraajien avoimesta vastauksesta kyselyn kohdassa "Millaista sisältöä ET haluaisi nähdä Ylen Instagram-tileillä?".

5.1.3 Aluetoimitusten Instagram-tilien tämänhetkinen sisällöntuotanto

Verkkotuottajille suunnatussa kyselyssä nousi esille, että vastanneiden aluetoimitusten Instagram-tilille tehdään julkaisuja pääosin vain muutamana päivänä viikossa tai harvemmin (71 %), vaikka enemmistön verkkotuottajien mielestä 1–2 julkaisua päivässä olisi sopiva julkaisutahti Instagramissa. Tämän voi selittää resurssikysymys siitä, ettei toimituksilla ole vakituista Instagram-tekijää Helsingin toimitusta lukuun ottamatta, eikä toimituksissa ehditä siksi välttämättä päivittää Instagramia yhtä aktiivisesti kuin haluttaisiin. Siitä huolimatta, ettei aluetoimituksilla ole toistaiseksi omia sometoimittajia yhtä lukuun ottamatta, on Instagram kuitenkin positiivisen aktiivinen monilla alueista, kun tarkastellaan kyselyn lisäksi alueiden Instagram-julkaisujen määrää Falconin tilastoista.

Kaikkien vastanneiden alueiden tileillä kerrotaan jaettavan sekä kuvia ja videoita oman alueen ajankohtaisista tapahtumista että linkkauksia uutisiin verkossa. Tämä on hyvä asia, koska sellaiset julkaisut ovat seuraajia eniten kiinnostavimpien Instagram-sisältöjen joukossa. Pääosin story- ja feed-julkaisut kuvataan mobiililla, mutta myös järjestelmäkameralla kuvattuja ja huolella editoituja kuvia löytyy alueiden tileiltä. Se on tärkeää, koska Instagram on painottunut juuri visuaalisen sisällön alustaksi, jonka julkaisuja tulisi olla miellyttävä ja nopea selata varsinkin mobiililla (Hermida & Mellado 2020, s. 869).

Sen sijaan lyhyempiä, Instagramissa luettavia uutisia tehdään vain noin puolelle vastanneista tileistä, vaikka valtaosa aluutilien seuraajista (71 %) haluaisi nähdä sellaisia. Tämä voi liittyä siihen, että monet seuraajista ovat tottuneet näkemään esimerkiksi Ylen päätilin eli Yle Uutisten Instagramissa päivittäin lyhyitä uutisjulkaisuja, joiden kuvaan on editoitu aiheen otsikko ja uutisen sisältö tiivistetty noin kahdensadan sanan pituiseen kuvatekstiin. Tällaisia tiiviitä sisältöjä mobiilikäyttäjien on kaikkein helpoin ja nopein lukea. Jotkin aluetoimitukset ovatkin jo kehitelleet itselleen Yle Uutisten tapaan omaperäistä sisältöä, kuten esimerkiksi viikoittaisen uutispotpurin uutisjuontajien videoimana. Säännölliseen julkaisemiseen onkin hyvä pyrkiä, sillä Instagramin algoritmi suosii sitä (Barnhart 2020).

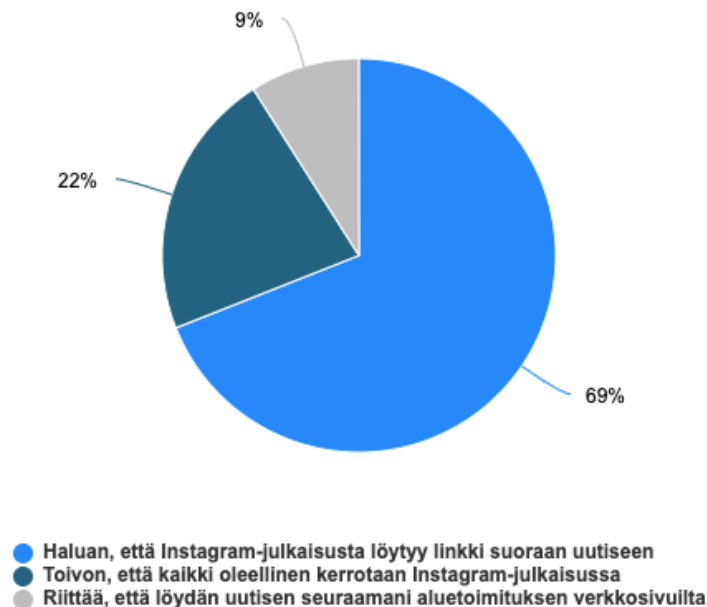


Kuvio 5. Verkkotuottajien vastaukset siihen, minkä tyyllisiä Instagram-sisältöjä aluetoimituksissa tehdään tällä hetkellä.

Linkkaaminen muihin uutisiin verkossa on aluetoimituksille kuitenkin vielä huomattavasti yleisempää kuin varta vasten Instagramiin suunnitellun sisällön tekeminen. Kun aluetoimitukset jakavat Instagramiin uutisen muualta, tehdään julkaisu verkkotuottajien mukaan pääsääntöisesti (71 %) tarinoihin, johon lisätään linkki suoraan uutiseen. Mikäli uutista mainostetaan kuitenkin feedin puolella, mainitaan julkaisussa yleensä (71 %) profiilissa olevasta linkistä, joka vie uutiseen tai aluetoimituksen sivuille osoitteessa yle.fi.

Toimintatavoissa on silti paljon eroja, sillä jotkin alueista kertovat Instagram-julkaisussa kaiken oleellisen tai vain mainitsevat laajemman julkaisun löytyvän netistä ilman linkkiä.

Erot linkkaamisen suhteen voivat johtua sekä verifiointeista että ohjeiden puutteesta. Yhtenäinen tapa tehdä joko perusteellisia Instagram-julkaisuja tai ohjata uutisiin linkistä tarinoissa olisi kuitenkin suotavaa sopia, sillä vain yhdeksän prosenttia aluetoimitusten Instagram-seuraajista kertoo olevansa valmiita etsimään itseään kiinnostavan uutisen alkuperäisen julkaisun omatoimisesti sovelluksen ulkopuolelta. Sen sijaan 69 prosenttia seuraajista toivoo, että Instagram-julkaisusta löytyy linkki suoraan uutiseen, jota julkaisu mainostaa. Tämä kannustaa väistämättä verifiointiin ja tarinajulkaisuihin panostamiseen, koska niiden kautta on helpoin siirtyä viitattuun sisältöön pyyhkäisemällä kuvaa ylöspäin.



Kuvio 6. Ylen aluetoimitusten Instagram-seuraajien vastaukset kohtaan "Jos näet Instagramissa mielenkiintoisen uutisen, haluatko tietää siitä lisää?".

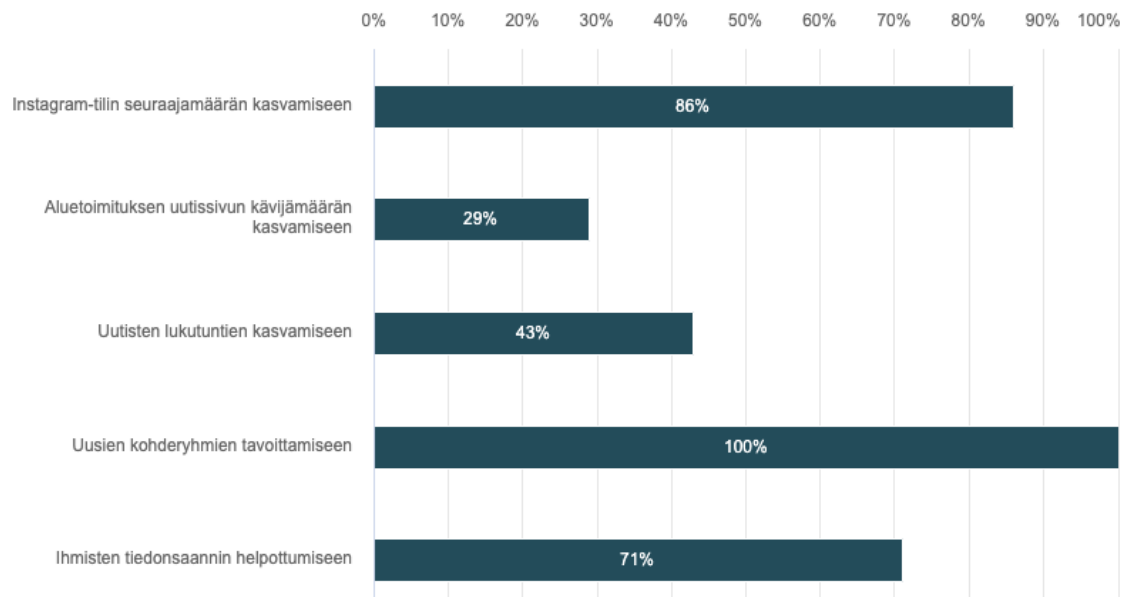
5.1.4 Verkkotuottajien näkemykset Instagramista

Kaikki kyselyyn vastanneet Ylen aluetoimitusten verkkotuottajat uskovat aktiivisen Instagram-julkaisemisen kasvattavan toimituksen näkyvyyttä alueen asukkaiden keskuudessa. Tätä onkin tärkeä tavoitella, sillä Ylen on tarjottava julkisen palvelun sisältöjä monipuolisesti kaikkien saataville (Laki Yleisradio Oy:stä) ja vahvistettava yleisösuhdettaan

siirtymällä kohti digitaalista julkaisemista sitä vauhtia, kun median käyttö muuttuu (Yleisradio 2020c).

Lähes kaikki verkkotuottajista (86 %) ovat sitä mieltä, että Instagramia tulisi tarkastella aluetoimitusten käytössä sekä tiedotusvälineenä että markkinointikanavana. Raja näiden välillä voi olla sosiaalisessa mediassa häilyvä, mutta erojen tarkastelu on ehdottomasti kannattavaa. Olisi nimittäin tärkeää saada alueellisellakin tasolla tekijät tiedostamaan, että Instagramiin kannattaa julkaista myös alkuperäistä somesisältöä pelkkien muiden sisältöjen mainostamisen sijaan, koska Instagram-seuraajat toivovat näkevänsä siellä myös uniikkeja julkaisuja.

Verkkotuottajista kaikki toivovat Instagram-julkaisemisen johtavan myös uusien kohderyhmien tavoittamiseen, mitä voitaisiin saavuttaa nimenomaan uudenlaisen sisällön lisäämisellä. Heistä 86 prosenttia toivoo myös tilien seuraajamäärän kasvavan, ja 71 prosenttia toivoo ihmisten tiedonsaannin helpottuvan Instagramin avulla.



Kuvio 7. Ylen aluetoimitusten verkkotuottajien vastaukset kohdassa "Mihin kaikkeen toivot aluetoimituksen Instagram-julkaisemisen johtavan?".

Kuten kuviosta 7 huomaa, kyselyyn vastanneista verkkotuottajista vain alle kolmasosa pitää aluetoimituksen uutissivun kävijämäärän kasvattamista Instagramin kautta tärkeänä tavoitteena. Tähän voi liittyä olennaisesti se, jos verkkotuottajat ovat huomanneet tilastoista, ettei suuri määrä seuraajia siirry Instagramista yleensä aluetoimitusten uutisivuille, vaikka sinne olisi saatavilla suora linkki. Näiden tulosten valossa olisi hyvä

tarkastella aluetoimitusten Instagram-tilien agenda uudestaan. Siten sinne voitaisiin keskittyä tekemään jatkossa enemmän sellaista sisältöä, jonka aluetoimitukset kokevat tärkeäksi ja millaisella tekemisellä he uskovat palvelevansa seuraajiaan parhaiten.

5.2 Ehdotukset aluetoimitusten Instagram-julkaisujen kontekstista

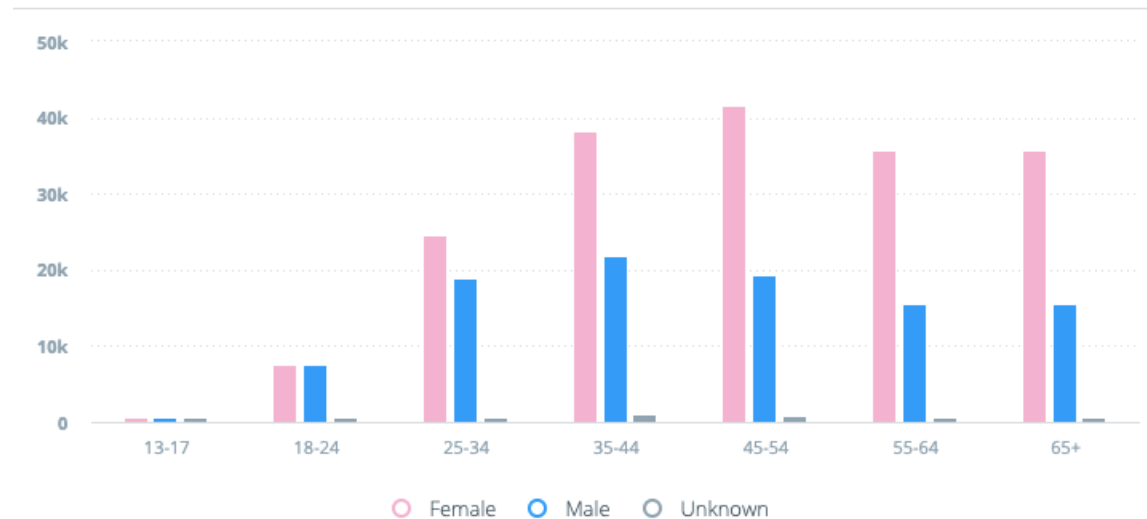
Kirjoittamaton sääntö siitä, että Ylen aluetoimitusten Instagram-tilien päätavoite on lisätä liikennettä Ylen uutissivuille, ei ole välttämättä kaikkein paras ja tekijöitä motivoivin tavoite. Sen sijaan aluetoimitusten olisi hyvä tarjota Instagramissa enemmän juuri alueellisesti kiinnostavia, lyhyempiä sosiaaliseen mediaan luotuja uutissisältöjä, joita aluetoimitusten seuraajat toivovat. Olisi tärkeää, että Instagram huomioitaisiin jo merkittävänä kanavana uutistoimituksen käytössä sen sijaan, että siihen suhtaudutaan vain väylänä tavoitella ihmisiä sen kautta Ylen muille alustoille. Instagramiin kun on mahdollista tehdä monipuolista journalismia lukuisia eri välineitä hyödyntäen.

Aluetoimitukset voivat saada Instagramista nykyistä enemmän irti juuri suunnittelemalla sinne sellaista sisältöä, mitä ei ole nähtävissä muualla. Seuraajien kyselyyn vastanneet ehdottivat julkaisuksi muun muassa kiinnostavien paikallisten ihmisten tai yrittäjien esittelyjä, tapahtumien seuraamista kulissien takaa, kohokohtia radiolähetysten aiheista, tunnelmia toimituksesta tai ytimekkäitä tiivistelmiä laajemmin netissä käsitellyistä uutisista. Instagram-julkaisuissa kannattaa huomioida varsinkin se, että vaikka sosiaalinen media on vakiintunut yhdeksi suomalaisten käyttämäksi uutislähteeksi (Reuters 2020, s. 10), ei siellä ole tapana kuluttaa pitkiä uutisjulkaisuja tai videoita samalla tavalla kuin sanomalehdistä tai tv-uutisista. Lisäksi somessa suositaan positiivissävytteistä sisältöä.

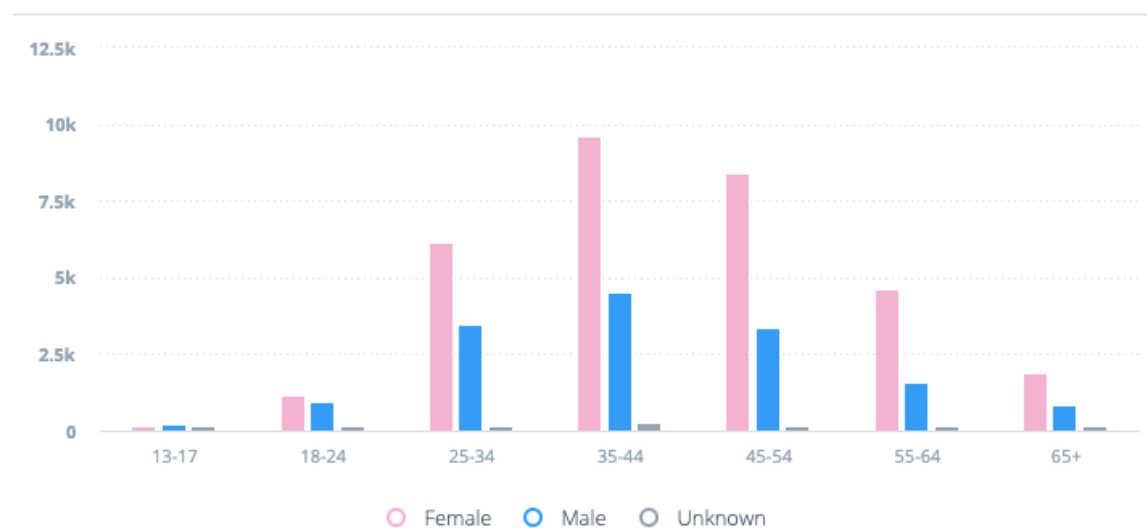
5.3 Ehdotukset kohderyhmien parempaan huomioimiseen

Instagramia käyttävät maailmanlaajuisesti eniten 18–34-vuotiaat nuoret aikuiset (Statista 2021a), joita kiinnostaa saada tietää maailmanmenosta jatkuvasti ja nopeasti mobiililaitteiden kautta. Suurin osa Ylen aluetoimitusten Instagram-seuraajista on kuitenkin selvästi tätä vanhempaa käyttäjäkuntaa: 35–54-vuotiaita. Tilastot puhuvat puolestaan siinä, että vaikka Ylen aluetoimitusten Instagram-sisältöjen toivotaan tavoittavan uusia kohderyhmiä, näkevät julkaisut toistaiseksi pitkälti samat ihmiset kuin myös Facebookissa.

Alla olevista kuvioista 8 ja 9 nähdään, miten huomattava samankaltaisuus aluetoimitusten seuraajissa on ikäjakauman puolesta Facebookissa ja Instagramissa: pääosin näillä kanavilla jaetuilla julkaisuilla tavoitetaan 35–54-vuotiaita ihmisiä. Suurin ero Instagramin puolella on se, etteivät yli 55-vuotiaat seuraa aluetoimituksia siellä läheskään yhtä paljon kuin Facebookissa. Heidän osuutensa katoa ei kuitenkaan täydennä 13–34-vuotiaiden ikäryhmä, mikä olisi erittäin toivottua uusia yleisöjä tavoiteltaessa.



Kuvio 8. Ylen aluetoimitusten Facebook-seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma. Lähde: Falcon.



Kuvio 9. Ylen aluetoimitusten Instagram-seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma. Lähde: Falcon.

Varsinkin 13–24-vuotiaiden ikäryhmä tavoitetaan alueellisella tasolla todella heikosti niin Facebookissa kuin Instagramissa. On oleellista suhteuttaa tieto siihen, että jopa noin kolmasosa 18–24-vuotiaista suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa pääasiallisena uutislähteenä (Reuters 2020, s.10). Väylä nuorten sitouttamiseksi uutisjulkaisuihin Instagramissa olisi siis erinomainen, mutta sisältöä on osattava luoda juuri nuoria ajatellen, jotta Instagram-tilit tavoittaisivat heidät toivotulla tavalla.

Koska huomattava määrä aluetoimitusten Instagram-seuraajista ei halua nähdä tileillä muualta löytyvää sisältöä, olisi Instagramissa suotavaa keskittyä luomaan täysin uudenlaista sisältöä varsinkin nuorten mieltymykset huomioiden. Uutisaiheiden esittämistä nuoremmalla otteella voitaisiin pohtia esimerkiksi Yle Uutisten tai YleX-tilin tapaan, joilla on Instagramissa paljon aluetoimituksia nuorempi seuraajakunta. Nuoriso olisi otollista kasvattaa seuraamaan Ylen sisältöjä Instagramin kautta varsinkin siksi, jotta he tottuvat seuraamaan uutisia ja ohjelmia Ylen kautta. Näin he saattavat sitoutua käyttämään Ylen palveluita todennäköisemmin myös myöhemmin elämässä.

Ja koska uutisten näkeminen Instagramissa auttaa kyselyn mukaan 84 prosenttia vastaajista pysymään perillä ajankohtaisista asioista ja tapahtumista, on uutiset kannattava viedä juuri sinne, missä ihmiset ovat. Tämä tukee Yleisradion tärkeintä tavoitetta monipuolisesta tiedonvälityksestä. Z-sukupolven (1990-luvun lopussa tai 2000-vuosikymmenen alussa syntyneiden) tiedetään haluavan kuluttaa uutisia yli kaksi kertaa muita ikäryhmiä todennäköisemmin sosiaalisesta mediasta (Newman 2020), minkä takia uutiset on tärkeä tarjota heille siellä eikä yrittää saada heidät lähtemään muille alustoille.

5.4 Julkaisuvirran ja tarinoiden aktiivisuus

Vaikka yliaktiivinen julkaiseminen sosiaalisessa mediassa voi työntää joitain seuraajia luotaan, on sosiaalisen median tilien pääasiassa elettävä koko ajan, jotta ihmiset näkevät julkaisuja ja ryhtyvät mahdollisesti seuraamaan löytämäänsä tiliä. Instagramiin muutama vuosi sitten tullut algoritmiuudistus näyttää käyttäjille julkaisuja sen perusteella, mitä sovellus uskoo käyttäjien haluavan nähdä sen sijaan, että vain näiden seuraamien ihmisten julkaisut nousisivat näkyville kronologisessa järjestyksessä. Instagram hyödynittää siis käyttäjien dataa yksityiskohtaisen laajasti, ja osittain myös Facebookista, saadakseen tietää ihmisten mieltymyksistä ja voidakseen ehdottaa heille sisältöjä niiden perusteella. (Wagner 2018.) Tällainen algoritmi on aktiivisille yritystileille Instagramissa ehdoton valttikortti, sillä tilin sisältö voi nousta uusien yleisöjen nähtäväksi jopa sattumalta.

Yleinen mielipide on, että Instagramin feediin on hyvä päivittää maltillisemmin ja harkitummin kuin tarinoiden puolelle. Yleensä feed halutaan pitää visuaalisesti huoliteltuna, kun taas tarinoissa voi leikitellä päivän aikana monipuolisemmalla sisällöllä. Yliam-
puva julkaiseminen voi olla joistain häiritsevää ja heikentää kiinnostusta tiliä kohtaan, mutta aktiivisella tekemisellä on silti parhaat mahdollisuudet tavoittaa uusia käyttäjiä ja sitouttaa seuraajia jäämään aktiivisiksi katselijoiksi. Instagram-tilin aktiivisuuteen ei kiin-
nitetä välttämättä edes huomiota negatiivisessa mielessä silloin, jos julkaisut ovat miel-
lyttävän yhtenäisiä kontekstin, värien ja fonttien osalta.

Uutistoimitusten on kannattava hyödyntää Instagramissa feedin lisäksi myös tarinoihin julkaisemista, sillä niitä katsoo sovelluksesta päivittäin jopa 500 miljoonaa ihmistä (In-
stagram Business). Ominaisuus on otollinen alusta varsinkin siksi, koska julkaisut katoa-
vat näkyvistä vuorokaudessa, eikä niiden visuaalisesta ilmeestä olla yleensä yhtä kriitti-
siä kuin feedin julkaisuista. Tarinoiden puolelle sopii tiivistettyjen uutisnostojen lisäksi
hyvin myös esimerkiksi lyhyet videot toimituksen tapahtumista, joita 39 prosenttia seu-
raajista haluaisi nähdä enemmän Ylen aluetoimitusten Instagram-tilillä. Tarinajulkai-
suilla voi myös saada ihmisille läpi jonkin tiedotettavan asian varmemmin kuin feedissä,
jossa julkaisu ei näy ruudulla kokonaan vaan käyttäjän on valittava sieltä ”lue lisää”.

5.5 Kuva-, video- ja livejulkaisujen erot

Instagram on säilyttänyt maineensa pääasiallisena kuvanjulkaisualustana vankasti alku-
ajoista asti, vaikka toimintoja on tullut sittemmin paljon lisää. Kaikista Instagramin feediin
tehtävistä julkaisuista 79 prosenttia on edelleen valokuvia, joita käyttäjät julkaisevat kes-
kimäärin 1,7 kappaletta päivässä (We Are Social 2020, s. 132). Kuvajulkaisuihin lisätään
yleensä ytimekkäitä kuvatekstejä, paikkamerkintöjä ja osuvia aihetunnisteita, joiden
avulla Instagram-käyttäjät kaikkialta maailmasta voivat etsiä ja löytää itseään kiinnosta-
via julkaisuja.

Ylen aluetoimitusten kannattaa jakaa Instagramissa jatkossakin enimmäkseen kuvajul-
kaisuja, joista 94 prosenttia tilien seuraajista kertoo pitävänsä sovelluksessa. Parasta
olisi julkaista feediin laadukkaiden valokuvien kautta lyhyitä Instagramissa kulutettavia
uutisia tai ilmoituksia, joiden kärki ja pääpointit selviävät jo kyseisen julkaisun kuvasta ja
kuvatekstistä. Koska julkaisuista näkyy Instagramissa vain yksi tai kaksi riviä tekstiä ja
käyttäjien täytyy klikata sen jälkeen näkyviin lisää sisältöä, ei pitkiä tekstejä huomata
välttämättä lainkaan. Siksi Instagramiin pätee periaate ”mitä tiiviimpi sen parempi”.

Vain noin joka kymmenes Ylen aluetoimitusten Instagram-seuraajista kertoi pitävänsä Instagramissa yli 30 sekunnin pituisista videoista feedin tai IGTV:n puolella, joten video-tuotanto on pääsääntöisesti kannattavampi keskittää tarinoiden puolelle. Keskimääräinen sitoutuvuus videojulkaisuihin Instagramin julkaisuvirrassa on muutenkin yleisellä tasolla vain 1,87 prosenttia (We Are Social 2020, s. 131), mikä kertoo vielä alustan saavuttamasta heikosta suosiosta videoiden suhteen. On syytä huomioida, että vaikka feedissä tai IGTV:ssä jaetuilla videopostauksilla voi olla suuri katsojamäärä, ei se kerro videon alusta loppuun katsoneiden määrää, vaan ainoastaan sen julkaisun ylipäättään nähneiden silmäparien luvun.

Lisäksi on hyvä tietää, että feedin puolella ihmisillä on tapana selata sovellusta pääosin ilman ääniä, kun taas tarinoita katsotaan jopa 70 prosenttisesti äänillä (Hsiao 2019). Tilastot suosivat siis sitä, että äänelliset videosisällöt julkaistaan ainoastaan tarinoissa tai sitten tekstitetään feediä varten. Muuten videojulkaisut voivat pyöriä feedissä tyhjiä yleisöille, vaikka katselukerrat olisivat moninumeroisia. Videoita tekstittämällä suositaan myös verkkopalveluiden saavutettavuusdirektiivin periaatetta siitä, että videoissa olisi oltava aina tekstitys tai sen sisältöä vastaava tekstisisältö esteettömyyden edistämiseksi.

Vain kahdeksan prosenttia seuraajien kyselyn vastaajista pitää Instagramissa livetiloista. Niitä ei ole toistaiseksi tehtykään aluetoimitusten Instagram-tileille, koska livetekeminen on keskitetty kaikkialla Ylessä Areenan puolelle tehtäviin striimeihin. Vastausten valossa livetiloja ei ole tarve harkita osaksi aluetoimitusten Instagram-tuotantoa jatkossakaan.

5.6 Kyselyt ja osallistaminen

Kolmasosa Ylen aluetoimitusten Instagram-seuraajista toivoo tileiltä enemmän seuraajia osallistavia kyselyitä. Tällaisia voi luoda tarinan puolelle helpoiten Kysely- tai Kysymykset-tehosteiden avulla. Edellä mainituista vaihtoehtoista ensimmäisellä voi pyytää seuraajia valitsemaan kahden vastausvaihtoehdon kuten ”Kyllä” tai ”Ei” väliltä, kun taas jälkimmäisellä voi kerätä seuraajilta avoimia vastauksia. Instagramissa kannattaa hyödyntää näitä matalalla kynnyksellä seuraajien osallistamiseksi, sekä kokeilla yleisimpien kyselytehosteiden lisäksi myös Visa-toimintoa tai liukukytkintä erilaisilla emojiilla.

Myös feed-julkaisun tekstikenttään voi sisällyttää kysymyksen, mutta kommentin kirjoittaminen voi tuntua monista työläämmältä kuin yhden klikkauksen päässä oleva vaihtoehdon valinta tarinoissa. Mikäli feed-julkaisuihin tulee kommentteja, kannattaa

kommentoineet henkilöt huomioda esimerkiksi tykkäämällä kommenteista tai vastaamalla niihin. Tämä kertoo seuraajille heidän tullessa kuulluksi, mikä voi kannustaa heitä kommentoimaan tilin julkaisuja jatkossakin. Jos joku Instagram-tilin tekijöistä ottaa kommenttien seuraamisen uutistoimituksessa vastuulleen, on hyvä huomioda, että kommenttien liiasta moderoinnista kuten poistamisesta kokonaan voi olla haittaa. Suoraa sensurointia ei saisi harrastaa, poikkeuksena selvät asiattomuudet, jotka voi suodattaa pois näkyvistä tarkkaan harkiten. (Kronberg 2017, s. 30–31.)

Yksi tehokas keino osallistaa seuraajia Ylen aluetoimitusten toimintaan Instagramin kautta on kysyä heiltä juttuideoita. Seuraajat voivat sitoutua tiliin paremmin esimerkiksi silloin, jos he jäävät odottamaan näkevänsä siellä jotain mihin ovat saaneet vaikuttaa tai mistä heille on vinkattu etukäteen. Seuraajilta voisi kerätä Instagramin kautta myös ehdotuksia siihen, millaisia asioita heitä kiinnostaisi saada kuulla joltain haastateltavalta valmiissa jutussa. Jos toimituksen tiedossa on esimerkiksi jonkun julkisuuden henkilön haastattelu, voi seuraajilta saada paljonkin kysymyksiä esitettäväksi hänelle.

Instagramin kautta voi myös selvittää mistä jo julkaistuista uutisaiheista seuraajat haluaisivat tietää lisää. Kyselyillä on helppo tiedustella esimerkiksi ”Menikö uutinen ohi?” tai ”Haluaisitko tietää tästä enemmän?”, ja luoda vastauksista riippuen Instagramiin lyhyitä julkaisuja selventämään netin tai television puolella jaettuja laajempia uutisaiheita. Sosiaalisessa mediassa ei kannata kuitenkaan kysyä ihmisiltä kovin vaikeita asioita, jotta kynnys vastaamiselle ei kasva suureksi.

Sen sijaan Instagram, kuten muutkin sosiaalisen median palvelut, ovat erinomaisia väyliä kartoittaa ihmisten mielipiteitä, tunteita ja omia näkemyksiä asioista. Mikäli Instagramin kautta kerätään materiaalia suoraan uutisjulkaisuja varten, on muistettava noudattaa Journalistin ohjeita ja kertoa siitä, hyödynnetäänkö keskustelua ja vastauksia vain tausta-aineistoksi vai tullaanko ne julkaisemaan sellaisenaan. Instagramin viestitoiminto mahdollistaa myös suorien haastattelupyyntöjen lähettämisen ihmisille, joiden yhteystiedot eivät olet muuten tiedossa.

6 LOPUKSI

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin Instagramia uutiskäytössä ja selvitettiin, miten Ylen aluetoimitusten Instagram-tuotanto vastaa tällä hetkellä seuraajien mieltymyksiin soveluksen suhteen, sekä miten alustan sisällöntuotantoa voitaisiin kehittää vielä jatkossa.

Tutkimuksessa nousi tärkeimpänä esille, että Instagram on todella potentiaalinen julkaisu- ja markkinointialusta myös uutistoimitusten käyttöön, ja että siihen olisi hyvä keskittää enemmän resursseja, jotta tuotantoa voidaan tehdä yhtä aktiivisella ja ammatillisella otteella kuin Ylen muitakin sisältöjä. Instagramia kannattaa tarkastella ehdottomasti myös tärkeänä omana julkaisualustana sen sijaan, että siihen suhtaudutaan vain läpikulkuväylänä muille alustoille tai kanavana mainostaa muualle julkaistuja sisältöjä. Instagramissa viihdytään todella hyvin ja sovellusta voidaan selata pitkiäkin aikoja, minkä takia sinne kannattaa suunnitella huolella uutissisältöjä, jotka voivat helpottaa ihmisten tiedonsaantia julkaisuja nähdessään.

Vaikka Ylellä on jo useita aktiivisia Instagram-tilejä, on myös aluetoimitusten sisällöille sovelluksessa kysyntää. Suomalaisia kiinnostaa nähdä Instagramin kautta julkaisuja varsinkin itseään lähellä olevista tapahtumista ja ihmisistä, minkä takia alueellista uutistuo-
tanta kannattaa laajentaa myös sinne muiden sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin ja Twitterin, lisäksi. Instagram eroaa edellä mainituista alustoista huomattavimmin siten, ettei sinne ole yhtä helppoa linkata sisältöjä muualta. Instagramia kannattaakin tarkastella median suorana kulutuksen kohteena eli luoda sinne sellaisia uutisjulkaisuja, joita on helppo kuluttaa mobiililla sovellukselle ominaisessa kuvapainotteisessa muodossa. Myös lyhyiden videoiden tekeminen on suotavaa ja monipuolistaa journalististen sisältöjen kirjoa Instagramissa.

Maailman suosituimpiin sovelluksiin kuuluva Instagram on erittäin hyvä väylä varsinkin nuorempien kohderyhmien tavoittamiseksi, kunhan sisältöjä suunnitellaan ja toteutetaan heitä ajatellen. Sosiaalista mediaa käyttää pääasiallisena uutislähteenä jo noin kymmenesosa kaikista suomalaisista ja jopa lähes kolmasosa 18–24-vuotiaista (Reuters 2020, s.10), minkä takia uutistoimitusten kannattaa ehdottomasti luoda sisältöjä Instagramiin aktiivisesti. Ylelle Instagram on otollinen mahdollisuus sitouttaa nuoria sen kautta Ylen julkaisemiin sisältöihin ja ohjelmiin, koska se voi johtaa pidemmässä mittakaavassa mediayhtiön luotettavuuden ja arvostuksen nousuun sekä siihen, että Ylen palveluja totutaan käyttämään todennäköisemmin jatkossakin.

Mediayhtiöiden kannattaa huomioida yleistynyt ilmiö uutisten kuluttamisesta sosiaalisesta mediasta ennen kaikkea mahdollisuutena laajentaa sisällöntuotantoa niihin kanaviin, joita ihmiset käyttävät jo aktiivisesti osana arkeaan. Instagramin algoritmi mahdollistaa sen, että kuka tahansa voi päätyä näkemään Ylen aluetoimitusten julkaisuja sieltä, mikä kannustaa väistämättä aktiiviseen ja laadukkaaseen sisällöntuotantoon. Vaikka käyttäjät seuraisivat jo myös esimerkiksi Ylen päätiliä, Yle Uutiset, voivat he ryhtyä hyvin seuraamaan myös oman alueensa Instagram-tiliä. Näin he saavat tietää uutisaiheista niin valtakunnallisella kuin paikallisella tasolla, minkä takia nämä eivät poissulje toisiaan.

Ylen aluetoimitusten on hyvä tietää, että jopa 84 prosenttia heidän seuraajistaan kertoo uutisten näkemisen Instagramista helpottavan asioista perillä pysymistä. Sovellukseen olisi siis hyvä panostaa jatkossa nykyistä enemmän tekemällä vähintään linjauksen siitä, kuka toimituksessa vastaa Instagramin päivittämisestä ja millaista sisältöä sinne tulisi tehdä. Helsingin toimituksessa hyväksi koettu esimerkki sometoimittajan palkkaamisesta on varteenotettava vaihtoehto muillekin aluetoimituksille. Sitouttamalla yksi tekijä Instagramin ja muiden mahdollisten sosiaalisen median kanavien ylläpitämiseen, eivät ne jäisi muun uutistyön jalkoihin. Aktiivisella ja ammatillisella somepäivittämisellä vastattaisiin ihmisten kasvaneeseen kysyntään kuluttaa uutisia kaikkialta nopeasti ja helposti.

Tämä opinnäytetyö edisti ymmärrystäni median murroksesta. Sosiaalisen median kanavien merkitys yhteiskunnassa korostuu selvästi kovaa vauhtia, kun esimerkiksi Instagramin kautta kulutettaviin uutisiin luotetaan jo siinä missä perinteisissäkin julkaisualustoissa jaettuun journalistisiin sisältöihin. Näen myös journalismin ja viestinnän rajan häilyntyneen, sillä kummankin perustat tukevat toisiaan median nopeisiin muutoksiin sopeutumisessa. Uskon tutkimuksen kautta oppimieni asioiden edistävän ammatillista kasvua siten, että käsitykseni tehokkaasta uutistyöstä on modernimpi ja avarakatseisempi, ja rohkenen kokeilla alalla uusia toimintatapoja vanhoihin malleihin tyytymisen sijaan.

Tutkimustyötä Instagramista uutiskäytössä voisi jatkaa esimerkiksi siten, että selvitetäisiin Instagram-käyttäjien halukkuutta osallistua uutisaiheiden ideointiin tai valmiutta ilmoittautua haastateltaviksi sen kautta. Olisi mielenkiintoista selvittää myös ihmisten kykyä erottaa totuudenmukaisia journalistisia sisältöjä valeuutisista sosiaalisessa mediassa. Instagramissa ei toistaiseksi ole erillistä uutisosiota, minkä takia uutiset nousevat siellä käyttäjien näkyviin samalla tavalla kuin mitkä tahansa muut julkaisut. Tämä on vielä uutistoimituksille valtti sisällön tavoittavuuden kasvattamiseksi, mutta voi mahdollisesti myös laskea ihmisten luottamusta sosiaalisessa mediassa näkemiinsä uutissisältöihin. Toivottavasti Instagramissa voidaan erotella jyvät akanoista tulevaisuudessa selvemmin.

LÄHTEET

- Barnhart, B. 2020. How to survive (and outsmart) the Instagram algorithm in 2020. Sproutsocial. Viitattu 09.02.2021.
<https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>
- Chapple, C. 2020. Tiktok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. SensorTower. Viitattu 22.01.2021.
<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Constone, J. 2016. Instagram launches "Stories," a Snapchatty feature for imperfect sharing. TechCrunch. Viitattu 22.01.2021.
<https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/>
- CrowdTangle. 2021. Tilastohaku Ylen aluetoimitusten Instagram-seuraajien reaktioista, kommenteista ja jaoista. Viitattu 29.01.2021.
- EMarketer. 2020. Social Networks See Boosts in Engagement Among Users, but Not Equally. Viitattu 25.01.2021.
<https://www.emarketer.com/content/social-networks-see-boosts-in-engagement-among-users-but-not-equally>
- Falcon. 2021. Tilastohaku Ylen aluetoimitusten Instagram-tilien tavoitavuuksista, kävijämääristä sekä sukupuoli- ja ikäjakautumista. Viitattu 08.02.2021.
- Haile, T. 2014. What You Think You Know About the Web Is Wrong. Time. Viitattu 25.01.2021.
<https://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>
- Hanhivaara, J. 2020. Suomalaisten luottamus Yleä kohtaan vahvistui koronavirukseen keskellä. Yle.fi. Viitattu 03.02.2021.
<https://yle.fi/uutiset/3-11686444>
- Hermida, A. & Mellado, C. 2020. Digital Journalism. Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. 864–884. Viitattu 21.01.2021.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Hsiao, J. 2019. Cheat Sheet: Instagram Feed vs. Instagram Stories. Animoto Blog. Viitattu 09.02.2021.
<https://animoto.com/blog/video-marketing/instagram-feed-vs-stories>
- Instagram. 2020. Reels: Create, watch and share short, entertaining videos. Viitattu 22.01.2021.
<https://about.instagram.com/features/reels>
- Instagram Business. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Viitattu 10.02.2021.
<https://business.instagram.com/advertising/>
- Instagram Business. 2017. Juhlistamassa 25 miljoonan yrityksen yhteisöä. Viitattu 26.01.2021.
<https://business.instagram.com/blog/25-million-businesses/>
- Kataja-Rahko, J. 2020. Aluetoiminnan päällikkö, Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminta. Yle Vastaa: Ylen uutistoiminta eri kielillä pyrkii kattamaan koko maan. Yle.fi. Viitattu 01.02.2021.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/01/20/yle-vastaa-ylen-uutistoiminta-eri-kielilla-pyrkii-kattamaan-koko-maan>
- Korhonen, A. 2021. Päällikkö, Yle Lounais-Suomi. Haastattelu Turun toimituksen sometoimittajan kokeilusta 29.01.2021. Haastattelijana opinnäytetyön tekijä.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 11.02.2021.

Kronberg, A. 2017. Mikroyritysten sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa: Sosiaalinen media strategisena työkaluna. Opinnäytetyö. Liiketalouden ja matkailun ala. Liiketalouden koulutusohjelma. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.02.2021.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/131652>

Laki Verohallinnosta (503/2010)

Laki Yleisradio Oy:stä (1380/1993)

Malinen, T. 2020. STT:n siteerausselvitys, brändiksi kypsinyt. STT. Viitattu 03.02.2021.
<https://stt.fi/siteerausselvitys/>

Newman, N. 2020. Reuters Institute Digital News Report: Executive Summary and Key Findings of the 2020 Report. Viitattu 08.02.2021.
<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>

Reuters. 2020. Uutismedia verkossa 2020: Reuters-instituutin Digital News Report, Suomen maaraportti. Viitattu 03.02.2021.
https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters-Uutismedia-verkossa_raportti-Suomi_2020.pdf

Saavutettavuusdirektiivi. Viitattu 09.02.2021.
<https://saavutettavuusdirektiivi.fi/>

Salmi, S. 2021. Sometoimittaja, Yle Helsinki. Haastattelu sometoimittajan tehtävästä 29.01.2021. Haastattelijana opinnäytetyön tekijä.

Seligson, H. 2016. Why Are More Women Than Men on Instagram? The Atlantic. Viitattu 02.02.2021.
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/06/why-are-more-women-than-men-on-instagram/485993/>

Seppänen, T. 2018. Instagramin käyttö uutismediassa – Case Yle Uutiset. Opinnäytetyö. Media-ala. Journalismin koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 01.02.2021.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/150091>

Statista. 2021a. Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age group. Viitattu 01.02.2021.
<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Statista. 2021b. Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by gender. Viitattu 29.01.2021.
<https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>

Statista. 2021c. Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users. Viitattu 29.01.2021.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. 2021d. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. Viitattu 09.02.2021.
<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Yleisradio. 2020a. Alueesi asiat verkossa, radiossa ja televisiossa. Viitattu 25.01.2021.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/12/11/alueesi-asiat-verkossa-radiossa-ja-televisiossa>

- Yleisradio. 2020b. Yle Mix tekee luotettavaa ja ymmärrettävää uutisjournalismia lapsille. yle.fi. Viitattu 20.01.2021.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/08/28/yle-mix-tekee-luotettavaa-ja-ymmarrettavaa-uutisjournalis-mia-lapsille>
- Yleisradio. 2019. Ylen ohjelmatoiminnan ja sisältöjen eettiset ohjeet (OTS). Viitattu 19.01.2021.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/11/20/ylen-ohjelmatoiminnan-ja-sisaltojen-eettiset-ohjeet-ots>
- Yleisradio. 2020c. Ylen strategia – Kaikille yhteinen, jokaiselle oma. Viitattu 19.01.2021.
<https://yle.fi/aihe/strategia>
- Yle Uutiset. 2017. Taloustutkimus: Suomalaiset uutisten kuluttajina. Viitattu 09.02.2021.
<https://drive.google.com/file/d/1O7ecsg54Veg2EhCq8x16Xu213zWhdNer/view>
- YouTube. 2018. Introducing YouTube Premium. Viitattu 01.02.2021.
<https://blog.youtube/news-and-events/introducing-youtube-premium/>
- Wagner. 2018. Here's how Instagram's feed algorithm actually works. Vox.com. Viitattu 10.02.2021.
<https://www.vox.com/2018/6/2/17418476/instagram-feed-posts-algorithm-explained-reverse-chronological>
- We Are Social. 2020. Digital In 2020. Viitattu 25.01.2021.
<https://wearesocial.com/digital-2020>