



**Kaupunkilehti Länsiväylän toimituksen monikanavainen
työprosessi ja Instagram-tilin kehittäminen**

Miia Manner

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Medianomi

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijät Miia Manner
Tutkinto Medianomi
Opinnäytetyön nimi Kaupunkilehti Länsiväylän toimituksen monikanavainen työprosessi ja Instagram-tilin kehittämisen
Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 14
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen espoolaisen kaupunkilehti Länsiväylän toimitusprosessi on ja miten se mukautuu sosiaalisen median kanavaan Instagramiin sisällöntuotantoon. Tein opinnäytetyön toimeksiantona Länsiväylälle, joka ilmestyy paperisena versiona kaksi kertaa viikossa ja näköislehtenä verkossa. Lisäksi jutut julkaistaan lehden nettisivuilla. Linkkejä verkkosisältöön jaetaan Facebookissa, Twitterissa ja LinkedInissä.</p> <p>Käytin menetelmänä toimintatutkimusta, koska projekti eteni Instagram-tilin suunnittelun ja toteutuksen kautta toimitustyön havainnointiin ja lopuksi kokonaisuuden arviointiin ja ohjeistuksen ja lyhyen kyselyn laatimiseen. Pääpaino projektissa oli käynnistää Instagram-tili ja sisällyttää Instagramin sisällöntuotanto toimittajan työprosessiin. Toimituksen työskentelyn havainnoinnin perusteella laadin kaavion Länsiväylän toimituksen ja toimittajan työprosessista, johon sisällytin Instagramin sisällöntuotannon. Lisäksi laadin toimittajille ohjeen Instagramin perusteista ja toiminnallisuuksista. Lopuksi tein lyhyen kyselyn Länsiväylän toimittajille projektin onnistumisesta.</p> <p>Instagram eroaa muista sosiaalisen median kanavista oleellisesti siltä osin, että sitä käytetään pelkästään mobiililaitteella ja sisältö tuotetaan suoraan applikaatioon. Sisällöntuotanto on helppoa ja nopeaa silloin, kun jaettava materiaali on tallennettu mobiililaitteeseen. Länsiväylän toimittajien pääasiallinen työväline on tietokone, ja valokuvat painettua lehteä varten otetaan järjestelmäkameralla.</p> <p>Jotta Instagramin sisällöntuotannosta tulisi osa toimituksen työprosessia ja julkaisuprosessista monikanavainen, sisältöä pitäisi suunnitella samaan tapaan kuin painetun lehden sisältöä. Projektini vaiheet osoittivat myös, että ilman tarvittavia resursseja Instagram-sisältö jää helposti syntymättä. Sisällöntuotanto Instagramiin vaatii enemmän aikaa ja osaamista kuin linkkien jakaminen Facebookissa tai Twitterissä.</p> <p>Toimittajille tehdyn kyselyn perusteella esteet uudelle työskentelytavalle olivat ajan priorisointi printtilehden ja verkon tekemiseen. Instagramin sisällöntuotannosta ei nähty olevan taloudellista hyötyä eikä tuottavan klikkauksia lehden verkkosivuille. Positiivisena puolina nähtiin uuden lukijakunnan kiinnostuksen herättäminen ja näyttäytyminen nykyaikaisena mediana. Lisäksi Instagram-päivityksen teko voi haastaa miettimään, mikä jutussa on oikeasti kiinnostavaa.</p>
Asiasanat Journalismi, työprosessi, kaupunkilehti, sosiaalinen media, Instagram, sisältötuotanto

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Toimeksianto.....	1
2	Journalistinen työprosessi.....	3
2.2	Ideointi.....	5
2.3	Tiedonhankinta.....	6
2.4	Lähdekritiikki ja koonti.....	7
2.5	Arviointi, muokkaus ja julkaisu.....	7
2.6	Jutun kuvittaminen.....	8
2.7	Palaute.....	9
3	Sosiaalinen media ja journalismi.....	10
3.1	Sosiaalisen median käyttö Suomessa.....	10
3.2	Sosiaalisen median alustat ja journalismi.....	11
3.3	Instagram.....	12
3.4	Instagramin sisältösyöte.....	13
3.5	Instagram journalistisen sisällön alustana.....	14
4	Tutkimus- ja kehittämisprosessit: toimituksen työprosessi ja Länsiväylän Instagram-tili.....	16
4.1	Lähtötilanne.....	16
4.2	Työn vaiheet.....	18
4.2.1	Vaihe 1: Aloitus.....	18
4.2.2	Vaihe 2: Toimituksen työprosessi Länsiväylässä.....	28
4.2.3	Vaihe 3: Instagram-ohjeet ja palautekysely.....	33
5	Tulosten yhteenveto ja pohdintaa.....	36
	Lähteet.....	38
	Liitteet.....	40
	Liite 1. Instagram-ohje Länsiväylän toimittajille.....	40
	Liite 2. Kysely toimittajille.....	51

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe on Länsiväylä Instagramissa ja toimituksen työprosessit. Työn tarkoituksena on havainnoida ja kuvata toimituksen työprosessi ja tunnistaa eroavaisuuksia perinteisen journalistisen työprosessin ja sosiaaliseen mediaan syntyvän sisällön työprosessin välillä.

Työn tietoperusta perustuu journalistisen työprosessin tarkasteluun. Journalismin murros on voimistunut entisestään viimeisen viiden vuoden aikana: toimittajan työ on jatkuvaa oppimista eikä digitalisaation merkitystä voi sivuttaa. Työssä tarkastellaan, mitä osaamista kirjoittava toimittaja tarvitsee pystyäkseen vastamaan muuttuviin tarpeisiin.

Sosiaalisen median kanavat ja mobiililaitteet muovaavat median kuluttamista. Valtaosa sisällöistä ja uutisista luetaan mobiililaitteella. Näytön pieni koko muuttaa esitysmuotoa, sillä mobiililaitteen pieneltä näytöltä ei voi kuluttaa samanmuotoisia sisältöjä kuin tietokoneen näytöltä. Mobiililaitteen näyttöä katsotaan pystysuunnassa, toisin kuin tietokoneen näyttöä. Taulukot, infografiikat ja pieni teksti eivät sovellu mobiililaitteen näytölle yhtä hyvin kuin tietokoneen näytölle. Käyttöliittymän ominaisuuksien muutokset muuttavat myös sisällön muotoa ja esitystapaa.

1.1 Toimeksianto

Sain toimeksiannon Länsiväylän päätoimittajalta. Länsiväylä on Keski-suomalaisen oyj:n omistaman Etelä-Suomen Median kaupunkilehti Espoossa, joka ilmestyy kaksi kertaa viikossa. Länsiväylän katsotaan syntyneen vuonna 1954, kun Tapiola tänään -lehti perustettiin. Lehden nimi muutettiin vuonna 1969 Länsiväyläksi, mutta käytännössä vain lehden nimi muuttui.

Tällä hetkellä Länsiväylä ilmestyy kaksi kertaa viikossa printtinä, netissä julkaistaan juttuja päivittäin. Länsiväylän lukijakunnasta 36 prosenttia on yli 64-vuotiaita ja 34 prosenttia 50–64-vuotiaita. Instagramissa halutaan tavoittaa nuoret aikuiset ja aikuiset ikäryhmässä 24–39 vuotta. (Koivuniemi 2021)

Länsiväylä on kaupunkilehti, jonka tekijät ovat sitoutuneet journalistin ohjeisiin. Sen missiona on olla laatukaupunkilehti, joka on paikallinen vaikuttaja, arjessa auttaja ja inspiraatioiden antaja. Lehti julkaistaan printin lisäksi myös näköislehtenä ja artikkelit julkaistaan verkossa. Sosiaalisen median kanavista käytössä oli elokuussa 2021 Facebook ja Twitter. Facebookissa jaetaan verkossa julkaistut jutut. Lisäksi Etelä-Suomen median deski jakaa juttuja Facebookissa ja LinkedInissä. Julkaisutiheys on noin 1–5 juttua päivittäin. (Koivuniemi 2021)

Länsiväylän kokonaistavoitettavuus on 146 000, printtilukijoita on 97 000 ja verkkolukijoita 66 000 (Lukijatutkimus 2021). Printin lukijoista 15–24 -vuotiaita on 3 %, 25–34 -vuotiaita 7 %, 35–44 -vuotiaita 11 %, 45–54 -vuotiaita 20 %, 55–65 -vuotiaita 22 % ja yli 65-vuotiaita 37 %. Digilukijoista Facebookia käyttää 57 %, Instagramia 40 % ja 39 % Youtubea. (Koivuniemi 2021)

Toiminnallisessa osuudessa on kolme tavoitetta: käynnistää sisällöntuotanto Länsiväylän Instagramiin yhteistyössä päätoimittajan kanssa, edistää sisällöntuotannon vakiintumista sekä edistää sitä, että Instagram-sisällön tekeminen tulee osaksi toimituksen työprosessia.

Näiden tavoitteiden tueksi työn tutkimuksellisessa osuudessa pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen Länsiväylän toimituksellinen työprosessi on ja miten se mukautuu sosiaalisen median alustan Instagramin sisällöntuotantoon?

- Mitkä ovat suurimmat esteet uudenlaisen työskentelytavan omaksumisessa?

Päävaiheet työskentelyssäni on toimitustyön havainnointi, perinteisen ja somejournalismin työprosessin eroavaisuuksien havainnointi ja Instagram-projektissa muutosagenttina toimiminen. Kehittämistavoitteiden edistämisen päävaiheet olivat Instagram-tilin aktivointi, toimittajille tuotettu koulutusmateriaali ja kyselylomakkeella kerätty palaute toimittajilta projektin onnistumisesta.

Menetelmänä käytin toimintatutkimusta. Tutkimuksellisessa osuudessa havainnoin Länsiväylän toimittajan työprosessia ja kartoitin toimituksen jäsenten oppimistarpeet Instagramin toiminnallisuuden ja työprosessin osalta.

2 Journalistinen työprosessi

Journalismin tehtävä on välittää tietoa, luoda keskustelua, antaa ääni eri väestöryhmille ja toimia vallan vahtikoirana. Journalismin avulla yleisöllä on mahdollisuus tulkita maailmaa. Journalismin tehtävä on turvata demokraattista yhteiskuntajärjestystä. Journalismi palvelee lukijoita ja on lähellä ihmisten arjessa. Journalistin on työskennellessään huomioitava erilaiset tapahtumat ja ilmiöt ja niiden vaikutus ihmisten arkeen. (Jaakkola 2013, 17)

Journalismi on ideologia. Se sitoutuu arvoihin, joiden ajatellaan olevan yhteiskunnalle hyväksi. Journalismi on ajantasaista, todenmukaista, puolueetonta, itsenäistä ja vastuullista. Se edustaa koko yhteiskuntaa ja raportoi kaikkien kansalaisten asioista tasapuolisesti. Journalisti sitoutuu noudattamaan Journalistin ohjeita, jos julkaisu ja sen tekijät sitoutuvat ohjeiden päämääriin. (Jaakkola 2013, 19)

Journalistin velvollisuus on pyrkiä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen. (Julkisen sanan neuvosto 2013)

Journalismin on ansaittava yleisön luottamus, sillä jos yleisö ei luota journalistiseen toimintaan, sen mahdollisuus vaikuttaa pienenee. Läpinäkyvän toiminnan avulla luottamusta voidaan kasvattaa. Läpinäkyvyyden avulla yleisö voi arvioida luotettavuutta. (Jaakkola 2013, 18-19)

Journalismi on olemassa yleisöä varten. Hyvä juttu palvelee lukijaansa. Tavoitelluksi yleisöksi kutsutaan yleisöä, jolle toimittaja on kohdistanut juttunsa. Empiirinen yleisö on se yleisö, joka tosiasias-
sassa vastaanottaa jutun. Toimittaja voi myös lukijakuntaansa laajentaakseen tavoitella potentiaalista yleisöä eli aiheesta kiinnostunutta yleisöä. (Jaakkola 2013, 44-45)

Journalismi on joukkuelaji (Jaakkola 2013, 53).

Journalistinen työprosessi alkaa ideoinnista. Idea pitää keksiä. Mielikuvista ja haja-ajatuksista tuotetaan merkityksellisiä kysymyksiä, joita tarkastellaan kriittisesti. Ajatuksista muodostetaan kysymyksiä, jotka muotoillaan siten, että niitä voidaan käsitellä journalistisesti. (Jaakkola 2013, 60)

Ideointi ei ole ajallisesti rajattava työvaihe. Se kulkee mukana idean kehittelystä tiedonhankintaan ja tiedon jäsentelyvaiheeseen ja edelleen tekstin kirjoittamiseen asti. Esimerkiksi jutun kuvituksen ideointi valokuvaajan kanssa alkaa ideoinnin alussa ja päättyy, kun juttu on valmis. (Suhola, Turunen & Varis 2005, 42)

Seuraava vaihe on tiedonhankinta. Tiedonhankinta vaiheen jälkeen voidaan todeta, että ideasta ei synny juttua, jos esimerkiksi lähtöoletukselle ei ole perustetta. Idealelle pitää saada myös esihenkilön hyväksyntä. Jos tiedonhankinnan jälkeen juttu päättyy tekoon, aineksista kootaan juttu eli se kirjoitetaan ja editoidaan. Sen jälkeen tehdään arviointi: riittävätkö ainekset, vai pitääkö tiedonhankintaa jatkaa. Kun juttu on valmis, se julkaistaan. Julkaisua ennen päätetään, milloin ja missä kanavissa juttu julkaistaan. (Jaakkola 2013, 60-62)

Tiedonhankinta vie usein eniten aikaa. Joidenkin juttujen työstäminen vie viikkoja tai jopa kuukausia. Toimittaja sopii haastatteluajkoja, tekee haastatteluja, taustahaastatteluja, tapaa ihmisiä, hankkii tietoa eri lähteistä, käy tiedotustilaisuuksissa ja tapaa ihmisiä. Kun tietoa on hankittu riittävästi, toimittaja tekee päätöksen, miten käyttää tietoa jutussa. Juttutyyppin valintaan vaikuttavat esihenkilöltä saadut määräykset ja median muotovaatimukset. (Jaakkola 2013, 60-62)

Kuutin laatiman (2017, 81) ”journalistisen totuusprosessin” mukaan aihevalinnan ja lähdekartoituksen jälkeen suoritetaan lähdekritiikki. Sen jälkeen valitaan lähteet ja siirrytään tiedonhankintavaiheeseen.

Toimittajan työhön kuuluu myös juttujen kuvittaminen. Toimittajan ratkaistavaksi jää, otetaanko juttukeikalle mukaan kuvaaja vai kuvaako toimittaja jutun itse. Kuvamateriaalia hankitaan myös haastateltavilta, kuvapankeista ja kuva-arkistoista. Kun juttu on valmis, toimittaja arvioi työnsä tuloksen. Kun aineisto on valmis, se taitetaan. Jutun voi myös antaa luettavaksi kollegalle tai muulle esilukijalle. Silloin voi nousta esiin editointitarpeita. Juttua voi yleensä muokata deadlineen asti. (Jaakkola 2013, 62-63)

Jutut editoidaan yleensä deskissä ennen taittoa. Myös taiton yhteydessä voidaan juttua muokata sille varatun tilan vaatiessa. Otsikkoa voidaan lyhentää tai pidentää. Jos juttu on liian pitkä tai lyhyt, sitä muokataan. Isoissa toimituksissa on taittavat toimittajat, jotka tekevät taittotyötä vuoroissa tai pelkästään taittoon erikoistunut graafikko. Toimituksessa voi työskennellä myös faktantarkistaja ja oikolukija, jotka käsittelevät sisällön ennen taittoa. Julkaisun jälkeen koko prosessi arvioidaan. Palautteen avulla voi oppia ja myös tarkastella julkaistuja juttuja kokonaisuuden kannalta: noudattavatko ne lehden tavoitteita ja yleistä linjaa. (Jaakkola 2013, 62-63)

Journalismi syntyy yhteistyössä. Työprosessin eri vaiheisiin tarvitaan monenlaisia tekijöitä ja osaa-mista. Päätoimittaja on julkaisun vastaava toimittaja, joka vastaa julkaisun sisällöistä. Päätoimittajan tehtävä on johtaa, asettaa suuntaviivat ja määrittellä julkaisun linja. Uutispäällikkö vastaa toimituksen päivittäisestä toiminnasta ja johtaa työprosesseja. Uutispäällikkö seuraa uutisvirtaa ja päättää, mihin aiheisiin tartutaan ja kuka jutun tekee. (Suhola ym. 2005, 24-25)

Toimittaja tekee sisältöjä sekä painettuun lehteen että verkkoon. Toimittaja voi olla myös kirjoittava kuvaaja, kuvatoimittaja tai televisio- tai radiotoimittaja. Kirjoittava toimittaja voi erikoistua tiettyyn aihealueeseen, kuten kulttuuriin, politiikkaan, talouteen, urheiluun tai ulkomaihin. (Suhola ym. 2005, 24-25)

Kuvaaja työskentelee toimittajan työparina. Valokuvaaja ottaa kuvia ja käsittelee ne. Kuvaajan ja toimittajan välinen kommunikaatio on tärkeää, jotta tekstistä ja kuvista syntyy eheä kokonaisuus. Kuvatoimittaja valikoi ja tilaa kuvia avustajilta ja kuvapankeista. Kuvatoimittaja saattaa myös käsitellä kuvia. Tuottaja keskittyy usein tietyn sisältöalueen toiminnan organisointiin kuten toimitus- tai uutispääällikkö. Toimitussihteerin työ sisältää yleensä juttujen kokoamista ja tekstien editointia. Toimitussihteerin antaa palautetta ja korjausehdotuksia juttuihin. Lisäksi hän tilaa juttuja ja käsittelee niitä. (Jaakkola 2013, 56-57)

Toimitustyöhön osallistuu usein myös avustajia, jotka työskentelevät freelance-suhteessa. He ovat ulkopuolisia, joilla ei välttämättä ole kiinteää työpistettä toimituksessa. He saattavat kuitenkin osallistua myös toimituskokouksiin. Avustajille maksetaan juttukohtainen palkkio. Taittaja taittaa lehden ja lähettää painovalmiin aineiston painoon. (Jaakkola 2013, 54-57)

Digitalisoituminen ja erityisesti sosiaalisen median kehittyminen on luonut toimituksiin myös uusia ammattinimikkeitä, kuten yhteisötoimittaja ja sosiaalisen median tuottaja (Jaakkola 2013, 58).

2.2 Ideointi

Ideoinnin avulla etsitään suuntaa antavia virikkeitä, jotka voivat johtaa jutuksi. Ideointi on luovaa etsimistä. Ideoinnin avulla etsitään aiheita, rajauksia ja näkökulmia juttuihin. Parhaat jutut saavat yleensä alkunsa ajatuksesta, joka kuulostaa hullulta tai epäloogiselta. Sen vuoksi ideointivaiheessa kannattaa pitää mieli mahdollisimman avoimena ja antaa mahdollisuus jokaiselle idealle. (Jaakkola 2013, 62)

Ideota syntyy myös omien havaintojen ja kokemusten avulla. Parhaat ideat löytyvät usein läheltä. Jos huomaa elinympäristössään jotain kummallista, todennäköisesti moni muukin ihmettelee samaa asiaa. Jokaisella ihmisellä on valtava varasto kokemuksia, muistoja, tarinoita ja kuvitelmia. Omia kokemuksia kannattaa tarkastella, vaikkei niitä voisi juttuun asti viedäkään. Kaikilla on monenlaisia yhteisöjä, joihin kuuluu. Harrastusten kautta voi päästä käsiksi asioihin, johon asiasta tietämättömällä ei ole mitään kosketusta. Kollegoiden ja läheisten avulla voi saada hyviä ideoita. Eriikäisten ja -taustaisten ihmisten ajatusten kuunteleminen voi olla ideoinnin kannalta antoisaa. Toimittajille tarjotaan erilaisia juttuideoita myös tiedotteiden ja PR-materiaalin avulla. Uutistoimistot lähettävät toimituksiin uutisia ja ajankohtaisia asioita käsittelevää materiaalia. (Jaakkola 2013, 69-73)

Toimittajan työn kannalta on olennaista seurata myös muuta mediaa. Muiden jutuista voi syntyä jatkojuttuideoita tai toisen median sisällöstä voidaan tehdä uutinen, missä viitataan alkuperäiseen lähteeseen. (Suhola ym. 2005, 47-48)

Netin verkkosivustot ja keskustelupalstat ovat kanavia, missä ihmisten vaihtavat ajatuksiaan ajankohtaisista asioista. Keskustelupalstoja ei kannata väheksyä, sillä niiden avulla saa tietoa siitä, mikä ihmisiä juuri nyt puhuttaa. Huhu- ja kuulopuheet voivat olla jymyjutun lähde. (Jaakkola 2103, 73)

Hyväkään idea ei aina päädy jutuksi. Syynä voi olla esimerkiksi se, että esihenkilö ei hyväksy ideaa tai sille ei ole lehdessä tilaa. Aiheesta on voitu tehdä juttu aiemmin tai se ei ole tarpeeksi kiinnostava. Yhtä toteutunutta juttua varten toimittaja voi käydä läpi kymmeniä ideoita. Idea voi edetä tiedonhankintavaiheen jälkeen vielä hylättäväksi. Kun jutunteolle on asetettu tavoitteet ja sisällöt, tietoa voi etsiä tavoitteellisesti ja täsmällisesti. (Jaakkola 2013, 60-61, 74)

Pelkästä ideasta ei synny juttua. Aiheelle on etsittävä näkökulma, joka muotoillaan ydinkysymykseksi, joihin etsitään vastauksia lähteiden avulla. Joskus prosessi on nopea, toisinaan toimittaja joutuu palaamaan pitkänkin työrupeaman päätteeksi lähtöpisteeseen. (Jaakkola 2013, 67-68)

Idea sisältää jutun aiheen, toteutustavan ja tyylilajin sekä ymmärryksen lehdestä ja palstasta, johon se on tulossa. (Erho 2021, 13)

Suhola ym. (2005, 85) mukaan näkökulman puntarointi on tärkeää siksi, että tuore näkökulma on keino välttää journalismin rutinoitumista.

2.3 Tiedonhankinta

Tiedonhankinta on yleensä jutunteon työläin vaihe. Tietoa voi hankkia haastattelemalla, käymällä tiedotustilaisuuksissa ja tapaamalla ihmisiä. Tietoa etsimään myös internetistä ja erilaisista painetuista lähteistä. Kun tietoa on hankittu tarpeeksi, toimittaja tekee päätöksen, mitä materiaalia juttuun käytetään. Päätökseen vaikuttavat esihenkilöltä saadut määräykset juttutyypin valinnasta, jutun mitasta ja median muotovaatimukset. Toimittajan täytyy miettiä myös jutun kuvitus. (Jaakkola 2013, 62-63)

Ideointi ja tiedonhankinta kulkevat käsi kädessä. Ideoiden etsimisen lomassa etsitään samanaikaisesti taustatietoja. Tiedonhankinta jatkuu myös työprosessin myöhäisemmissä vaiheissa. Tärkeä työvaihe journalistisessa työprosessissa on pohtia, miten hankittua tietoa käytetään, mitä asioita käsitellään varmistettuna tietona, mitä lähteitä käytetään, minkälainen painoarvo kullekin lähteelle annetaan, miten tieto esitetään tekstissä ja millaisia välineitä lukijalle annetaan tiedon todenperäisyyden tarkistamista varten. (Jaakkola 2013, 82)

Lähteet ovat suullisia, kirjallisia tai havaintoperäisiä. Suhola ym. (2005, 56) mukaan havaintojen kohteita on loputtomasti, ja toimittaja voi luottaa havaintoihinsa täysin vapaasti, mutta saatuun tietoon suhtaudutaan kriittisesti. Ilman lähdekritiikkiä ei synny journalistista juttua. (Jaakkola 2013, 83)

Toimittaja tekee jutuntekoon hyväksytystä ideasta juttusuunnitelman tiedonhankinnan jälkeen. Sen avulla toimittaja muotoilee kokonaisuuden sisällöstä, muodosta ja toteuttamistavasta. Juttusuunnitelma sisältää jutun aiheen, näkökulman ja sen perustelut, haastateltavat ja lähteet, ydinkysymykset, tekstin rakenteen, tyylin ja visuaalisen toteutuksen. Suunnitelman voi kirjata ylös tai toimittaja voi säilöä sitä omissa ajatuksissaan. Se pitää kuitenkin pystyä viestimään selkeästi. (Jaakkola 2013, 68-69).

2.4 Lähdekritiikki ja koonti

Yhdestä lähteestä saatu tieto ei sellaisenaan ole uutinen (Suhola ym. 2005, 53). Hankittuja tietoja tarkastellaan kriittisesti ja arvioidaan tietojen luotettavuutta: ovatko tiedot tuoreita, täsmällisiä, tarkkoja ja todistusvoimaisia (Kuutti 2017, 81).

Tiedonhankinnan kohteiksi valitaan ainoastaan ne, jotka arvioidaan riittävän luotettaviksi. Lähteiden luotettavuutta arvioidaan lähteen tunnistettavuuden, edustavuuden, merkittävyyden, olennaisuuden, riippumattomuuden, lähteen kytkösten, asiantuntemuksen, tietämyksen ja tietoon pääsyn avulla (Kuutti 2017, 81).

Tiedonhankinnan ja lähteiden kriittisen tarkastelun jälkeen juttu kirjoitetaan. Tekstin rakenne riippuu juttutyypistä. Uutisella on vakiintunut rakenne. Tärkein asia kerrotaan ensin, ja sen jälkeen siirytään vähemmän tärkeisiin yksityiskohtiin ja taustoihin. Uutinen jäsentyy yleensä melkein automaattisesti. (Suhola ym. 2005, 128)

Juttu voi myös alkaa uutismaisesti, ja muuttua tarinalliseksi. Reportaasissa tai muussa pitkässä jutussa on usein monenlaisia näkökulmia. (Suhola ym. 2005, 128)

Reportaasin rakenne voi olla täysin toisenlainen, jutun loppuratkaisua voidaan pidätellä viimeisiin virkkeisiin asti. Journalistisessa jutussa esitytetyjen asioiden tulee olla totta. Jos juttuun kirjoitetaan asioita, jotka eivät ole totta, se on kerrottava lukijoille. (Jaakkola 2013, 100-102)

2.5 Arviointi, muokkaus ja julkaisu

Tekstin kirjoittamisen jälkeen juttu arvioidaan. Jaakkolan mukaan arvioiminen osoittautuu usein hankalaksi. Milloin juttu on valmis? Milloin se kannattaa julkaista? Usein toimittajan täytyy tasapainotella aikataulupaineen, keskeneräisyyden ja kunnianhimoisten tavoitteiden välillä. Kiireessä yhteen juttuun ei välttämättä voi käyttää aikaa niin paljon, kun haluaisi. (Jaakkola 2013, 110)

Suhola ym. (2003, 145) mukaan jutusta pitää osata luopua ennen deadlinea. Kirjoittamisen ja kielihuollon jälkeen juttu tarkistetaan virheiden varalta. Ennen jutusta luopumista tarkistetaan myös kertaalleen, että juttu täyttää sille asetetut tavoitteet ja päämäärät. Jaakkolan (2013, 111-112) mukaan yhtäkään juttua ei pitäisi julkaista ilman tarkistusta. Toimituksen prosessit on yleensä suunniteltu siten, että esimerkiksi toimitussihteeri tekee editointia ja tarkistusta. Jutussa esiintyvien haastateltavien annetaan hyvän journalistisen tavan mukaan tarkistaa juttu ennen sen julkaisua, jos haastateltava näin toivoo. Haastateltava voi korjata mahdolliset asiavirheet ja mahdolliset väärinkäsitykset. Jos haastateltava muistaa tarkistusvaiheessa jotain olennaista, juttua voidaan vielä täydentää. Juttu lähetetään yleensä tarkistettavaksi sähköpostitse. Jutusta voidaan tarjoilla verkossa tai sosiaalisessa mediassa ennakkoon maistiaisiksi lukijoiden kiinnostuksen herättämiseksi ennen sen varsinaista julkaisua. (Jaakkola 2013, 110)

2.6 Jutun kuvittaminen

Suhola ym. (2005, 151) mukaan jutun kuvittamiseen ei voi uhrata liikaa aikaa, sillä kuva on lehden vetovoimaisin elementti. Jutun kuvituksen ideointi valokuvaajan kanssa alkaa ideoinnin alussa ja päättyy, kun juttu on valmis. Jos kuva ja teksti eivät tee yhteistyötä, seuraa kaaos. Kuva on merkityksiä välittävä viesti yhtä lailla kuin tekstikin. (Suhola ym. 2005, 152)

Kuvakieli on tehokasta. Se tavoittaa yleisönsä sanojen ja kielen asettamien rajojen ylitse. Todellisuus heijastuu kuvissa mutkattomasti, vaikka kuvien kieli ei aina olekaan helposti ymmärrettävä tai yksiselitteinen. (Suhola ym. 2005, 156)

Painetussa lehdessä kuva ilman tekstiä on tehoton. Kuva, otsikko ja ingressi vahvistavat toistensa sisältöä ja muodostavat kolmiyhteyden. Jutun keskeisin sanoma tiivistetään kuvatekstiin kuten otsikkoon ja ingressiin. (Suhola ym. 2005, 161)

Jaakkolan (2013, 142-144) mukaan kuva puhuttelee ja vaikuttaa lukijan tunteisiin. Hyvä kuva kiinnittää lukijan huomion. Kirjoittava toimittaja on vastuussa jutun kuvituksesta, vaikka ei kuvaisi itse. Sen vuoksi vuorovaikutus valokuvaajan ja toimittajan välillä on tärkeää. Visuaalisessa esittämisessä luovuus ja kekseliäisyys ovat valttia. Suunnittelussa kannattaa kiinnittää huomiota kuvauspaikan valintaan, rekvisiittaan, toiminnallisuuteen, laitteiden toimivuuteen ja rajaukseen ja sommiteluun. Ihmisen raajoja ei pidä rajata siten, että ne näyttäisivät kuvassa katkeavan. Kuvattavan taustalla ei pidä olla mitään sellaista, mikä näyttäisi kasvavan henkilöstä tai muodostavan sädekehän pään päälle.

2.7 Palaute

Toimitus ja sen jäsenet saavat palautetta esihenkilöltään, haastateltavilta, kollegoiltaan ja yleisöltä. Toimituksessa tapahtuva, esihenkilön tai kollegan antama palaute on vuorovaikutustilanne, johon osallistuvat palautteen antaja ja saaja. Palautetta voidaan antaa myös toimituskokouksessa ryhmäpalautteena. Jotta palautteenanto olisi osapuolia kehittävää, palautteen saajan kannattaa selvittää jutunteon taustat, esiin tulleet haasteet ja oma osaamiskäsitys. Hyvä palaute on rakentavaa, rehellistä ja perusteltua. (Jaakkola 2013, 301-302)

Rakentavan palautteen on tarkoitus antaa kirjoittajalle välineitä tehdä jutusta toimivampi. Rakentava palautteenanto jakautuu kolmeen osaan: jutun arviointiin kokonaisuutena, hyvien ja huonojen osien erittelyyn ja perusteluun. Palautteen avulla toimintaa voidaan kehittää ja parhaimmillaan se luo yhteenkuuluvaisuuden tunnetta. (Jaakkola 2013, 301-302)

Yleisöpalaute on lukijoilta saatua palautetta, jota tulee yleensä toimituksiin satunnaisesti joko sähköpostitse tai palautelomakkeella (Jaakkola 2013, 305). Sosiaalisen median kanavan tarjoavat lukijoille helpon palautteenantokanavan. Sosiaalisen median keskeinen ominaisuus on vuorovaikutteisuus: yleisö voi kommentoida, antaa palautetta, ehdottaa juttuaiheita ja osallistua jutuntekoon. Parhaimmillaan yksittäinen juttu muuttuu sosiaalisessa mediassa prosessiksi, joka elää yleisön palautteen ja toiveiden mukaan (Utismedian liitto s.a.)

3 Sosiaalinen media ja journalismi

Sosiaalinen media on internetissä toimiva vuorovaikutteisen viestinnän muoto, joka tarjoaa mahdollisuuden ihmisten väliseen yhteydenpitoon hyödyntämällä tietoverkkoja ja tietotekniikkaa. Sosiaalisen median alustojen avulla käyttäjät voivat käsitellä sinne tuotettuja ja jaettuja sisältöjä. Sisälönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat ovat sosiaaliselle medialle ominaisia verkkopalveluja. Sosiaalinen media perustuu vuorovaikutteiseen ja käyttäjälähtöiseen toimintaan. Sosiaalisesta mediasta käytetään lyhennettä some. (Sanastokeskus, 2017)

Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa olivat Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2020 yhdysvaltalaisen Metan omistamat Facebook, WhatsApp ja Instagram. Puhekieleen on vaikiintunut lyhenne some, jota käytän myös tässä työssä. (Tilastokeskus, 2020)

Kilpailu ihmisten ajasta ja huomiosta käy koko ajan kovemmaksi. Journalistien on pystyttävä luomaan kertomiseen tapoja, joita ihmiset haluavat kuluttaa. Etenkin nuoret ja nuoret aikuiset viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa. Leinon (2021) mukaan journalisteilta vaaditaan kykyä ymmärtää, millaisia ihmisten median käytön tarpeet ovat, ja mikä on olennaista eri kanavissa. Journalistisen kerronnan on kehityttävä, jotta se säilyttää uskottavuutensa someaikana (Upola 2018, 17).

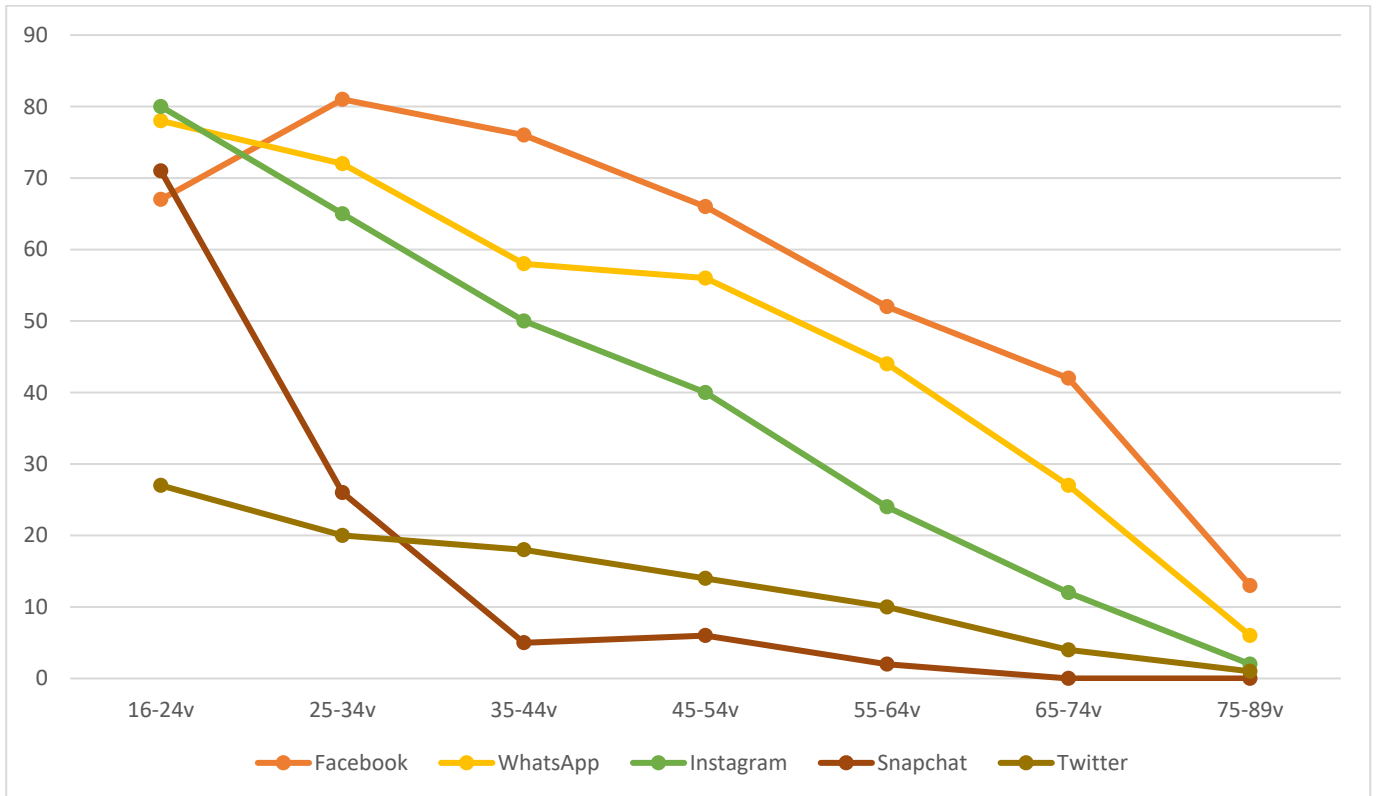
Toimittajalla täytyy olla ymmärrys media-alan kehityksestä. Yleisön tavoittamiseksi toimittajalla on oltava tarvittava osaaminen tuottaa sisältöä erilaisiin kanaviin. Teknologia on toimittajan työväline siinä missä kielikin. (Jaakkola 2013, 37-38)

Koronakriisi vahvisti luottamusta perinteiseen mediaan, etenkin julkiseen mediaan. Samaan aikaan teknojättien tarjoamien sosiaalisen median alustojen käyttö kasvoi: sosiaalisen median alustat ovat luoneet käyttökokemuksen, jota on vaikea korvata. (Leino 2021)

Sosiaalisen median kanavilla julkaistut sisällöt ovat toimituksellista aineistoa, jonka osalta pitää noudattaa Journalistin ohjeita. Sisällön on oltava totuudenmukaista, myös kuvien ja videoiden osalta eikä sosiaalisen median kanavan päivitysvastuuta saa luovuttaa toimituksen ulkopuolelle. Journalistin ohjeet ovat täysin samat perinteisessä toimitusprosessissa ja sosiaalisen median kanavissa. (Julkisen sanan neuvosto 2017)

3.1 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Suomalaisten kolme suosituinta sosiaalisen median kanava on kaikki ikäryhmät mukaan lukien Facebook, WhatsApp ja Instagram. Instagramin suosio kasvaa sitä mukaa, mitä nuorempaan ikäryhmään tarkastelussa siirrytään.



Kuva 1. Sosiaalisen median kanavien käyttö Suomessa ikäryhmittäin vuonna 2020 (Tilastokeskus 2020)

3.2 Sosiaalisen median alustat ja journalismi

Sekä journalismin että sosiaalisen median kanavien tarkoitus on luoda vuorovaikutusta ihmisten välillä. Journalismin perimmäinen tarkoitus on lisätä ymmärrystä ympäröivästä maailmasta ja toimia vallan vahtikoirana, sosiaalinen media puolestaan on saanut aikaan negatiivisia ilmiöitä ja luonut alustan valeutisille ja epäeettiselle sisällölle. Etenkin Instagramin osalta haittapuolet kohdistuvat nuoriin; osa tytöistä ja nuorista naisista kokee ulkonäköpaineita Instagramin silotellussa maailmassa.

Sosiaalinen media on muuttanut tapaa kuluttaa uutisia, sillä uutisten jakeluun ei ole enää yksinoikeutta medialla. Somejätit ohjailevat ihmismassojen näkemää uutisvirtaa algoritmien avulla. On syntynyt kuplia, missä ihmiset näkevät vain samanmielisten ihmisten jakamaa sisältöä. Kuplan sisällä käsitys maailmasta kapenee, ja sosiaalisen median kanavien ja sisältöjen on ajateltu vahvistavan ihmisten kahtia jaottelua. Samanaikaisesti sosiaalisen median kanavat tarjoavat medialle markkinointialustan, jonka avulla on mahdollista tavoittaa laaja yleisö.

Yksi journalismin keskeisimmistä tehtävistä on herättää yhteiskunnallista keskustelua. Hyvä journalismi on jatkuvaa vuorovaikutusta ihmisten kanssa. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat keskustelulle mitä parhaimman alustan. (Uutismedian liitto s.a)

Sosiaalisen median alustat ovat muovanneet mediaorganisaatioiden tuotanto- ja jakeluprosesseja. Perinteinen media on joutunut sopeutumaan somealustojen toimintalogiikkaan (Leino, R. 2021). Samanaikaisesti sosiaalinen media tarjoaa mediataloille tavan ohjata yleisöä omille verkkosivuilleen (Juntunen, L. 20). Lisäksi sosiaalisen median avulla toimittajan on mahdollista tarkkailla maailmaa ja tavallisten ihmisten puheenaiheita (Juntunen, L. 31). Toimittaja voi myös etsiä haastateltavia sosiaalisen median kanavilta.

Perinteisesti toimituksen valinnat uutisaiheiden suhteen on perustunut ajatukseen, että toimittajat päättävät, mitä yleisön pitäisi tietää. Sosiaalisen median kanavien tarjoaman analytiikan avulla voidaan tehdä päätöksiä sisällöistä ja kohdentaa sisältöjä käyttäjille. Analytiikkaa käytetään työn tueksi ja yleisön tavoittamiseksi. (Niemi, Koivula, Laakso & Villi 2021, 23-24)

Analytiikkatyökalujen avulla on mahdollista kerätä dataa sosiaalisen median alustoilta, sekä lukijamäärästä että sisältöjen leviämisestä. Data on kuitenkin journalismin näkökulmasta vain yksi lähde, eikä analytiikan pitäisi ohjata liikaa toimituksen valintoja. Juttu voi olla tarpeellinen ja merkittävä, vaikka se ei keräisi verkossa tai somessa suuria lukijamääriä. Sosiaalisen median kanavat, etenkin kuvapainotteinen Instagram, toimivat myös brändin rakentamisen välineenä (Salonen 2022).

Brändityö muistuttaa brändin olemassaolosta ja pitää brändin ajassa. Ihmiset ja kulttuuri muuttuvat, siksi brändinkin täytyy muuttua. (Salonen 2022)

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös journalismin julkaisualustana. Vaikka media pyrkii olemaan läsnä sosiaalisessa mediassa tavoittaakseen nuoria ja muita vaikeasti tavoitettavia yleisöjä, niin suomalaisissa medioissa somekanavien käyttö journalismin alustana on vielä vähäistä (Salonen 2022).

3.3 Instagram

Instagram on alusta, jonka toiminta perustuu visuaalisuuteen. Instagram oli sen varhaisessa vaiheessa, eli 2010-luvun alkupuolella, pelkkä kuvien jakamispalvelu, mutta nykyisin iso osa sen sisällöstä on tekstiä ja videoita. Tällä hetkellä Instagram on yksi maailman suurimmista sosiaalisen median kanavista käyttäjien määrällä mitattuna. Sovellusta käytetään puhelimella, joten se suosii pystykuvaformaattia. (Salonen 2022)

Instagram toimii hyvin brändin tunnettuuden lisäämisessä, nuorempien yleisöjen houkuttelemisessa, suurien yleisöjen houkuttelemisessa ja monipuolisissa sisältöformaateissa, mutta se on paljon heikompi alusta kuin esimerkiksi Facebook verkkoliikenteen lisäämisen välineenä. (Swaine 2022, 70-71)

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan Instagramin käyttäjäkunta Suomessa laajenee jatkuvasti myös vanhempiin ikäluokkiin. Vuonna 2016 kaikista suomalaisista 20 prosenttia käytti Instagramia. Vuonna 2020 35–44-vuotiaista 50 prosenttia käytti Instagramia ja 45–54-vuotiaista 40 prosenttia. Maailmanlaajuisesti Instagramia käytti vuonna 2021 yli miljardi ihmistä. Statistan (2022) ennusteen mukaan käyttäjiä on tämän vuoden päätyttyä 1,13 miljardia. Instagramissa korostuvat positiiviset ja viihdyttävät uutiset. Instagram on myös uutislähde muun muassa poliitikoille ja urheilijoille; applikaatio ja sen työkalut ovat kaikille samat. (Salonen 2022)

Instagram palvelee useita sosiaalisen kanssakäymisen tarpeita (Salonen 2022).

Instagramia käyttävät julkkikset, poliitikot, urheilijat ja muut julkisuuden henkilöt kasvattamaan tunnettuaan. Suositulla Instagram-käyttäjällä voi olla miljoonia seuraajia ympäri maailmaa: esimerkiksi kuuluisalla jalkapalloilijalla Christiano Ronaldolla on tällä hetkellä 482 miljoonaa seuraajaa. Suomen tämänhetkiselällä pääministerillä Sanna Marinilla on Instagramissa 975 000 seuraajaa. Instagram on myös luonut julkkiksia, sillä Instagramin syntymisen myötä syntyi myös influencerit eli vaikuttajat. Tällainen henkilö on muodostanut itselleen oman yleisönsä alustan sisällä.

3.4 Instagramin sisältösyöte

Instagramissa kuvia ja videoita jaetaan julkaisuna, tarinana, kelana tai livenä. Instagramin sisältösyöte koostuu kuvista, joita oman verkoston jäsenet jakavat. Verkosto muodostuu henkilöistä, organisaatioista, yrityksistä ja ryhmistä, joita on päättänyt seurata omassa kanavassaan. Muiden luomia sisältöjä voi seurata myös omien kiinnostuksen kohteiden mukaisesti myös tunnisteiden avulla. Lisäämällä oman tilin asetuksiin esimerkiksi tunnisteen #finnishnature, saa omaan syötteesensä kaikki julkiset julkaisut, johon sisällön luonut henkilö on lisännyt kyseisen tunnisteen. (Instagram 2022)

Käyttäjän näkemään sisältösyötteeseen sekoittuu mainoksia ja suosittuja postauksia eli julkaisuja, jotka ovat saaneet paljon ”tykkäyksiä”. Instagramissa voi kommentoida julkaisuja, mutta tykkäyksen osoittaminen painamalla sydän-painiketta on valtavan paljon suositumpaa. (Salonen 2022)

Julkaisussa ei voi jakaa linkkiä samaan tapaan kuin esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Salonen arvelee, että Instagramin valtava suosio perustuu juuri siihen, että alustalle ei kopioida tai jaeta

sisältöjä samaan tapaan kuin esimerkiksi Facebookiin. Oman sisällön jakaminen on käyttäjälle helppoa, sillä kuvat ja videot viedään alustalle omasta mobiililaitteesta.

Toimittajan työprosessin kannalta mobiililaitteesta jakaminen ei ole täysin mutkatonta. Perinteisessä kaupunkilehdessä toimittajan tärkein työväline on tietokone ja valokuvat otetaan pääsääntöisesti järjestelmäkameralla, mistä ne siirretään tietokoneelle ja edelleen kuvapankkiin. Instagramiin sisältö lisätään mobiililaitteella. Tietokoneelta sovellusta voi käyttää ainoastaan esimerkiksi Hootsuiten kautta, joka on sosiaalisen median kanavien päivittämiseen tarkoitettu alusta. Hootsuiten tai vastaavan alustan avulla päivityksiä voi myös ajastaa, mobiililaitteella ajastaminen ei ole mahdollista.

Instagramin tarinaosiossa jaetaan sisältöä, joka katoaa 24 tunnin päästä. Tarinalle ominaista on se, että sisältö näkyy näytöllä muutaman sekunnin ajan, ja siirtyy automaattisesti seuraavan tarinaan. Omia tarinoita voi tarinaosioon syöttää useita. Tarinoita voi tehostaa muun muassa erilaisilla teksteillä, filtereillä, kyselyillä, sijaintitiedolla, säätiedoilla ja gifeillä. Tarinaan voi liittää musiikkia ja avainsanoja ja merkitä ihmisiä ja tunnisteita eli hashtageja.

Siinä missä Instagram alun perin oli amatöörikuvaajien alusta, siitä on tullut vuosien saatossa ammattimaisen visuaalisen sisällön alusta. Salosen mukaan valokuvissa kannattaa kiinnittää huomiota rajaukseen, sommitteluun, symmetriaan ja keskelle kehystämiseen. Sosiaalisen median kanavia käytetään mobiililaitteilla, mikä vaikuttaa sisällön muotoon ja esitystapaan. Tietokoneella vaakakuva saa parhaiten tilaa, mobiililaitetta puolestaan pidellään pystysuunnassa. Neliönmuotoinen kuva on kompromissi näiden kahden välillä. (Salonen 2019, 15)

Toimittajan kannattaa ottaa Instagramissa kaikki ominaisuudet käyttöön: paikan ja henkilön merkitseminen, kyselyjen tekeminen, 5–12 hashtagin eli aihetunnisteen käyttäminen postauksen kommenttikentässä ja seuraajien seuraaminen (Salonen 2022). Salosen mukaan kuvavetoinen Instagram on erityisen kiinnostava sosiaalisen median kanava journalistisen työn ja kulttuurin osalta.

Uudenlaisena mediana ja alustana se muokkaa kuvallista viestintää ja kulttuuria sopimaan omiin raameihin samalla pakottaen toimituksia painottamaan visuaalisuutta yli tekstuaalisuuden (Salonen 2019, 15).

3.5 Instagram journalistisen sisällön alustana

Sosiaalisen median kanavia käytetään Suomessa journalistisen sisällön jakelukanava kohtalaisen vähän (Salonen 2022). Etenkin Instagram nähdään ennemminkin brändiä vahvistavana kanavana kuin jakelualustana. Instagramissa ei voi jakaa linkkejä juttuihin samalla tavalla kuin esimerkiksi Facebookissa, mutta Instagram soveltuu Facebookia paremmin journalistisen sisällön alustaksi.

Esimerkiksi Yle Kioski, joka on Yleisradion nuorille suunnattu brändi, hyödyntää Instagramia monipuolisesti uutisalustana.

Salosen mukaan Instagramin käytöstä mediassa on strategian laatiminen tärkeää: mikä strategia Instagramin sisällöntuotannossa on, entä visio? Mitkä ovat arvot, entä tavoitteet? Millaisella äänensävyllä Instagramissa puhutaan, rennosti vai vakavasti? Mitä kohderyhmiä Instagramissa tavoitellaan? Stereotyyppiä kannattaa Salosen (2022) mukaan unohtaa. Somessa toimii sisältö, joka triggeröi reagoimaan, on tunteisiin vetoavaa, julkista ja saavutettavaa, tarjoaa käytännöllistä arvoa ja on tarinan muodossa.

Vaikka strategia ja suunnitelmat olisivat hyvät, ne eivät toimi, jos tekijöitä ei ole. Salonen (2022) kehottaa pohtimaan, ketkä osallistuvat sosiaalisen median sisällön tuottamiseen, miten tehtävät jaetaan, kuka vastaa mistäkin osa-alueesta ja kuka kantaa vastuun.

Heinosen & Ruotsalaisen (2016, 15) mukaan Suomessakin nähdään todennäköisesti tulevaisuudessa puhtaasti verkossa tai sosiaalisen median alustalla toimivia medioita. Suoraan sosiaalisen median kanavaan syntyvää sisältöä kutsutaan diginatiiviksi journalismiksi ja pelkästään sosiaalisen median kanavaa jakelualustana hyödyntävää mediaa diginatiiviksi mediaksi. Diginatiivilla journalismilla tarkoitetaan internetissä syntynyttä, sen arvoihin ja toimintamalleihin kasvanutta journalismia.

Personointialgoritmit räätälöivät sisältöjä sosiaalisen median alustoilla käyttäjäprofiiliin mukaan. HS Säätiön Intiimi journalismi -loppuraportin mukaan median kannattaa tuottaa erottuvilla ja erikoistuneilla tyyleillä sisältöä sosiaaliseen mediaan, joka on luonteeltaan verkottunut ympäristö.

Sosiaalisen median alustan käytön lisääntyminen journalistisen sisällön jakelukanavana johtaisi journalismia keskustelelevampaan suuntaan. Sosiaalisen median alustoilla media ja sen kuluttajat oleskelevat samassa tilassa, jonka toiminnot ovat samat kaikille käyttäjille. Yksityinen ja julkinen keskustelu sekoittuvat. (Heinonen & Ruotsalainen 2016, 15)

Myös Salosen mukaan Instagram sijoittuu sekä julkiseksi että yksityiseksi tilaksi. Sen vuoksi käyttäjät viettävät sen parissa paljon aikaa (Salonen 2022).

Olennaista keskustelelevassa journalismissa on median ja yleisön entistä läheisempi suhde. Diginatiivien medioiden sisällöissä ei fakta ja etäännytetty asiatyö riitä maailman kuvaamiseen. Journalisteilta odotetaan yhä enemmän arvioita, tulkintaa ja ilmiöiden ja tapahtumien esittämistä kiinnostavassa muodossa. (Heinonen & Ruotsalainen 2016, 20)

4 Tutkimus- ja kehittämisprosessit: toimituksen työprosessi ja Länsiväylän Instagram-tili

Käytin tässä työssä menetelmänä toimintatutkimusta, sillä toimintatutkimuksen tavoitteena on ratkaista käytännön ongelmia, saada aikaan muutos ja se on osallistavaa tutkimusta. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2018, 58)

Toimintatutkimus soveltui työhöni, sillä päävaiheet työskentelyssäni olivat toimitustyön havainnointi, perinteisen ja somejournalismin työprosessin eroavaisuuksien havainnointi ja Instagramin kehittämisprojektissa muutosagenttina toimiminen. Toimintatutkimuksessa havainnointi on yksi keskeinen menetelmä. Lisäksi pidin kehittämisprojektin aikana päiväkirjaa, johon kertyi noin 17 sivua sisältöä. Päiväkirjaan kirjasin muistiinpanot projektin kolmesta vaiheesta: aloitus, toimittajan työprosessi ja toimittajan Instagram-ohje.

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä viedään asioita eteenpäin ja etsitään uusia ratkaisuja. Toimintatutkimuksen tavoitteena on luoda uutta tietoa, lisätä ymmärrystä ilmiöstä ja hakea ratkaisuja käytännön ongelmaan. Toimintatutkimuksessa etsitään vastauksia kysymyksiin, miten tutkittavat kohteet voivat muuttua ja mikseivät ne muutu. Muutos voi tapahtua tai olla tapahtumatta. Toimintatutkimuksessa oleellista on menetelmien osallistavuus. Aineistoa voi kerätä muun muassa kyselyillä, keskusteluilla, haastatteluilla tai havainnoimalla. (Ojasalo ym. 2018, 19)

Tutkimusprosessissa keräsin aineistoa havainnoimalla yhden, nimetyn toimittajan työskentelyä olemalla läsnä toimituksessa ja seuraamalla hänen työskentelyään. Keräsin tietoa myös keskustelemalla useaan otteeseen päätoimittajan kanssa. Työprosessin vaiheista oli tarkoitus muodostaa ymmärrys prosessin kuvaamista varten. Toiminnallisessa osuudessa käynnistettiin Instagramin sisällöntuotanto. Tavoitteena oli saada sisällöntuotanto Instagramiin osaksi toimituksen työprosessia. Havainnoinnin jälkeen tein toimittajille ohjeen Instagramin käytöstä. Lopuksi tein toimittajille lyhyen kyselyn projektin hyödyllisyydestä.

4.1 Lähtötilanne

Lähtötilanteessa Länsiväylällä ei ollut lainkaan toimivaa Instagram-tiliä. Projektin tavoitteeksi asetimme, että toimittajat oppisivat käyttämään Instagramia ja omaksuisivat alustan pääperiaatteet sisällöntuotannon osalta.

Otin projektin alusta asti huomioon sen vaihtoehdon, että työn tavoite ei välttämättä toteudu. Se on toimintatutkimuksessa täysin mahdollista, sillä muutos joko tapahtuu, jää tapahtumatta tai muutos voi myös olla täysin toisenlainen (Ojasalo ym. 2014, 59).

Laadin aikataulun sekä tutkimusprosessiin että kehittämisprosessiin. Aloitin työn syyskuussa 2021 ja sen oli tarkoitus olla valmis maaliskuun lopussa 2022.

TUTKIMUSPROSESSI	KEHITTÄMISPROSESSI
1.9.-31.10. <ul style="list-style-type: none"> ○ Tietoperustan lähteiden hankkiminen 	1.9.-30.9. Käynnistysvaihe <ul style="list-style-type: none"> ○ Aloituspalaveri ○ Suunnittelu yleisellä tasolla päätoimittajan kanssa ○ Tilin aktivointi ○ Sisällön suunnittelu ○ Ilmeen suunnittelu ○ Työkalujen käyttöönotto
	1.-31.10. Sisällöntuotanto <ul style="list-style-type: none"> ○ Työkalujen käyttöönotto jatkuu ○ Tuotetun sisällön arviointi ○ Korjausliikkeet
1.2.-31.3. <ul style="list-style-type: none"> ○ Havainnointi toimituksessa ○ Aloitus 16.11. 1.2.-31.3 <ul style="list-style-type: none"> ○ Toimittajien osaamisen kartoitus 	1.11.-30.11. Markkinointi <ul style="list-style-type: none"> ○ Ilmeen viimeistely päätoimittajan ja konsernin valokuvaajan kanssa ○ Tilin markkinointi
1.-31.3. <ul style="list-style-type: none"> ○ Havainnointi päättyy 31.3. ○ Tietoperustan kirjoittaminen 	1.-19.12. Toimituksen ohjeistus <ul style="list-style-type: none"> ○ Tilin markkinointi jatkuu 1.2.-31.3. <ul style="list-style-type: none"> ○ Toimituksen perehdyttäminen sisällöntuotantoon (työpaja) ○ Kirjallinen ohjeistus toimitukselle

1.-31.1.2022 <ul style="list-style-type: none"> ○ Tietoperustan kirjoittaminen 	1.1.-28.2.2022 <ul style="list-style-type: none"> ○ Sisällöntuotannon vakiinnuttaminen ○ Someuutisointi
1.2.-31.3.2022 <ul style="list-style-type: none"> ○ Opinnäytetyön viimeistely 	1.3.-31.3.2022 <ul style="list-style-type: none"> ○ Toiminnan ja tulosten arviointi

4.2 Työn vaiheet

Olen jakanut työn raportin kolmeen eri vaiheeseen: projektin aloitus, toimituksen työprosessin havainnointi ja Instagram-ohjeistus ja kysely toimittajille. Ajallisesti vaiheet jakautuvat syksyn 2021 ja kesän 2022 välille. Työ viivästyi alkuperäisestä suunnitelmasta yhteensä viisi kuukautta omien työkiireiden ja koronapandemian aiheuttamien rajoitusten vuoksi. Länsiväylän toimitus työskenteli suositusten mukaisesti täysin etänä maaliskuun 2022 loppuun asti, jonka vuoksi havainnointi toimituksessa ei ollut mahdollista.

Projektin aloitusvaihe sisälsi kaksi kokousta ja useita keskusteluja päätoimittajan kanssa, kaksi tapaamista koko toimituksen kanssa ja yhden Teams-palaverin valokuvaajan kanssa. Aloitusvaiheessa käynnistin Instagram-tilin sisällöntuotannon yhdessä päätoimittajan kanssa.

Seuraavassa vaiheessa havainnoin toimituksen työskentelyä toimituksessa, osallistuin kahteen toimituskokoukseen ja laadin kaavion työprosessista, joka sisälsi Instagram-sisällöntuotannon. Kolmannessa vaiheessa tuotin toimittajille Instagram-ohjeistuksen ja tein kyselyn projektin onnistumisesta ja toimittajien oppimisesta.

4.2.1 Vaihe 1: Aloitus

Projekti käynnistyi 1.9. suunnittelukokouksella, jonka pidin päätoimittajan kanssa. Projektin tavoitteeksi asetimme Instagram-sisällöntuotannon vakiinnuttamisen toimittajan työprosessiin ja mahdollisten esteiden tunnistamisen. Päätimme, että Länsiväylälle perustetaan uusi Instagram-tili, sillä vanhan tilin salasana oli kadonnut. Vanhaa tiliä ei ollut käytetty muutamaan vuoteen. Uusi tili luotiin Keski-suomalainen oyj -konsernin toimesta ja sen nimeksi annettiin @lansivaylaofficial @lansivaylan ollessa varattuna vanhalle tilille.

Jotta tiliä pystyi markkinoimaan ja saamaan seuraajia, sille oli luotava sisältöä. 13.9.2021 pidin puhelinkokouksen päätoimittajan kanssa, minkä aikana suunnittelimme Instagram-päivitysten sisältöä eli minkälaisia päivityksiä tilille tehdään, millaisia kuvia käytetään, mitä tekstikenttään kirjoitetaan, mitä tunnisteita käytetään ja kuinka usein päivityksiä tehdään. Päätimme käyttää tilin käynnistysvaiheessa Länsiväylän printtilehden ajattomia sisältöjä, jotka olivat keränneet paljon lukijoita. Olin listannut etukäteen seuraavat kysymykset, joita pohdimme yhdessä: Millainen päivitysten ilme on? Tehdäänkö päivityksille mallipohja? Kuinka monta kuvaa yhteen päivitykseen lisätään? Kuinka monta merkkiä tekstikenttään lisätään? Millä kappaleet erotetaan? Lisätäänkö sijainti, että hashtagja? Mitä alustaa käytetään (Instagram vai joku muu)? Miten palautteeseen reagoidaan? Kuka reagoi palautteeseen? Tägätäänkö julkaisuun ihmisiä? Tehdäänkö tarinoita ja keloja? Tarvitaanko valokuvien osalta lisää osaamista?

Näiden kysymysten pohjalta päädyimme seuraaviin ratkaisuihin: Päivityksiin valitaan kuvia, missä on paikallisia ihmisiä, mielellään työn, harrastuksen tai aktiviteetin äärellä. Tekstikenttään lisätään 3–10 lausetta jutun sisällöstä siten, että teksti tukee kuvaa. Kappaleet erotetaan sinisellä salmiakkihymiöllä ja tekstin loppuun lisätään kirjoittajan ja valokuvaajan tiedot. Päivityksen loppuun lisätään hastagit eli tunnisteet #länsiväylä #paikallisiautisia #laatukaupunkilehti #uutisiaespoosta #paikallistajournalismia. Paikkamerkinnäksi lisätään kaupunginosa, mistä juttu kertoo ja henkilö tai henkilöt lisätään päivitykseen, jos henkilön tili on tiedossa ja häneltä on saatu lupa merkintään.

Päätimme myös, että päivitykset tehdään aluksi puhelimella ja myöhemmin otetaan käyttöön Hootsuite-niminen, sosiaalisen median päivityksiin tarkoitettu alustan ilmaisversio. Totesimme, että Hootsuiten käyttöönottoon tarvitaan vanhan Instagram-tilin tunnus ja salasana, sillä vanha Instagram-tili oli linkitetty Länsiväylän Facebook-tiliin. Hootsuiten käyttöönotto ei ole mahdollista Instagram-tilin tunnuksilla. Päätoimittaja antoi konsernin digiyksikköön toimeksiannon selvittää vanhan tilin tunnukset.

Esittelin projektin Länsiväylän toimituksen jäsenille 12.10.2021. Kerroin toimittajille projektin tavoitteet: käynnistää sisällöntuotanto Länsiväylän Instagramiin yhteistyössä päätoimittajan kanssa, edistää sisällöntuotannon vakiintumista sekä edistää sitä, että Instagram-sisällön tekeminen tulee osaksi toimituksen työprosessia, Instagramista ominaisuuksista sosiaalisen median alustana ja esittelin, millaisia päivityksiä muut mediat, esimerkiksi Helsingin Sanomat ja Yle Kioski, tekevät Instagramiin. Esittelyn jälkeen syntyneessä keskustelussa tuli ilmi, että toimittajien kokemus Instagramista on vähäinen tai sitä ei ollut lainkaan, mutta projektin otettiin kuitenkin vastaan positiivisesti.

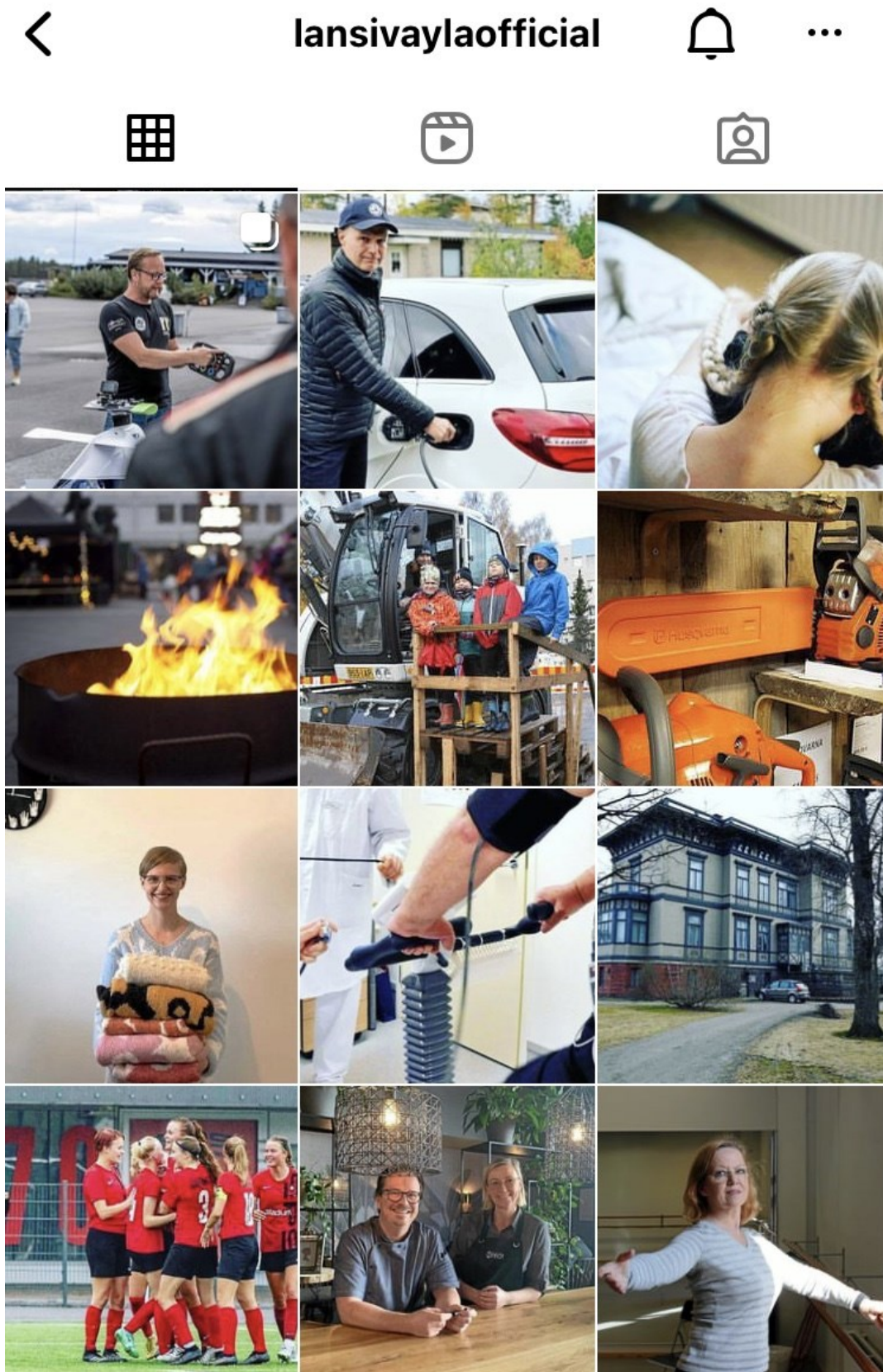
Tämän kokouksen jälkeen tilille tehtiin ensimmäiset päivitykset. Päätoimittaja tuotti tilille 30 kuva-päivitystä, jonka jälkeen markkinoimme tiliä omilla, henkilökohtaisilla sosiaalisen median kanavilla,

minkä avulla tilille saatiin ensimmäiset, noin 200 seuraajaa. Päätoimittajan ehdotuksesta sovimme seuraavan kokouksen ajankohdaksi 9.11., johon kutsuttiin mukaan myös Etelä-Suomen Median valokuvaaja. Tarkoituksena oli kartoittaa visuaalisen osaajan eli valokuvaajan näkemys projektiin ja lisätä omaa osaamista valokuvien laatuun liittyvissä asioissa.

Kokous pidettiin 9.11. etänä Teamsissa. Keskustelimme valokuvien teknisen laadun merkityksestä Instagramissa. Kokouksessa päätätimme päätoimittajan ehdotuksen mukaisesti, että Instagram-tilin päivitysvastuu siirtyi väliaikaisesti valokuvaajalle. Valokuvaaja teki päivitykset päätoimittajan valintojen mukaisesti ja kuvalähtöisesti siten, että lehden jutuista ne, joissa oli laadukkaat kuvat, lisättiin Instagramiin. Lisäksi päätimme, että valokuvaaja osallistuisi joulukuussa pidettävään toimituskokoukseen, missä tehtiin statuspäivitys Instagram-projektin osalta ja valokuvaaja opastaisi toimittajia valokuvien teknisten vaatimusten osalta Instagramissa.

Toimittajat osallistettiin päivitysten tekemiseen siten, että he kirjoittivat päivityksen tekstin valmiiksi ja lähettivät sen valokuvaajalle sähköpostitse. Näin toimittajat saivat ensikosketuksen Instagram-tilin päivittämiseen. Kokouksessa päätimme myös, että minä perustan tilille linkkipuun ilmaiselle alustalle, mihin voi lisätä juttujen linkkejä Länsiväylän verkkosivuille. Totesimme, että Hootsuiten käyttöönotto ei ollut edennyt, sillä salasanoja vanhaan tiliin ei ollut saatu selville. Totesimme myös, että tilille tarvitaan lisää seuraajia ja päätimme, että päätoimittaja antaa Etelä-Suomen Median markkinointiosastolle toimeksiannon tehdä markkinointia Länsiväylän Facebook-tilille. Markkinointi toteutettiin markkinointiosaston toimesta joulukuun alussa, mutta sen vaikutukset olivat vähäiset.

Aloituskokouksen toinen kokous toimittajien kanssa pidettiin 21.12.2022 Länsiväylän toimituksessa. Instagramissa oli tehty tuohon kokoukseen mennessä 50 päivitystä ja seuraajia oli 312. Esitimme yhdessä päätoimittajan kanssa tilin sisällön, ja valokuvaaja antoi omat vinkkinsä Instagram-kuviin, jotka toimivat parhaiten alustalla.



Kuva 2. Länsiväylän Instagram-tilin kuvagalleria syksyllä 2021.



Kuva 3. Länsiväylän Instagram-tilin yksittäinen kuvapäivitys syksyllä 2021.

Aloitusvaihe päättyi kokoukseen, jonka pidin puhelimitse päätoimittajan kanssa 27.12.2021. Instagram-tilille oli kertynyt sekä päivityksiä että seuraajia eli tili oli aktivoitu hieman aikataulusta myöhässä, mutta suunnitelman mukaisesti. Tarkastelimme tilin päivityksiä ja päätimme muokata tiliä siten, että linkkipuun tilalle laitettiin Länsiväylän nettisivut. Linkkipuun ylläpitäminen vaati ylimääräisen kirjautumisen verkossa ja jutun otsikon muokkaamista, eli se lisäsi työvaiheita, mutta klikkauksia juttuihin oli tehty todella vähän. Lisäksi päätimme jättää salmiakkikuviot pois tekstikentästä ja korvata ne rivivälillä. Päätoimittaja kertoi, että Länsiväylän toimituksessa oli aloittamassa vuoden 2022 alussa media-alan harjoittelija, jonka tehtäviin kuului sisällöntuotanto Instagramiin. Aloitusvaihe päättyi tähän kokoukseen.

Kevään 2022 aikana harjoittelija otti vastuun Instagramin sisällöntuotannosta ja kehitti tilille kolmen julkaisun ryhmissä toimivan rytmin, missä yksi julkaisuista on kuva, johon on upotettu tekstiä sitaattimerkin päälle. Harjoittelunsa päätteeksi toukokuussa 2022 hän laati toimittajille kirjallisen ohjeen tilin kuva- ja värimaailmasta.



lansivaylaofficial



**GÖSTA SUNDQVIST OLISI NYT
65-VUOTIAS -
NÄIN SUOMIROCK-IKONIA
MUISTELEE VANHA BÄNDIKAVERI:
"IKÄVÄ ON"**

Risto Paananen oli mukana Leevi & The Leavingsin legendaarisimmilla äänitteillä. Loput ryhmästä lähtevät syksyllä kiertueelle.

Missi Pöytä, Läsnäolijä, 10.10.2022



NYT HUUDETAAN!



LANSIVAYLA

**TYÖELÄKETTÄ KERTYY
OPISKELLUSTA
TUTKINNOTAKIN - LOPULLINEN
ELÄKKEISI VOI OLLA SUUREMPI
KUIN PALKKATULOISTA TULEVA
KERTYMÄ**

Indeksit vaikuttavat eläkkeeseen. Niiden mukaan lasketaan eläkkeen todellinen arvo. Kansaneläke turvaa toimeentuloa, jos työeläke on pieni tai sitä ei ole.

Missi Pöytä, Läsnäolijä, 10.10.2022



LANSIVAYLA

**NEA, 21, JÄTETTIIN MAAKAMAAN
KADULLE KESKUSTAN BAARIN
EETEEN - "JÄRJESTYKSENVALVOJA
SANOI, ETTEIVÄT HE OLE
PÄIVYSTYS"**

Nuori nainen epäilee tulleensa huumatuksi. Hän kritisoi ravintolan järjestyksenvalvojen toimintaa.

Missi Pöytä, Läsnäolijä, 10.10.2022

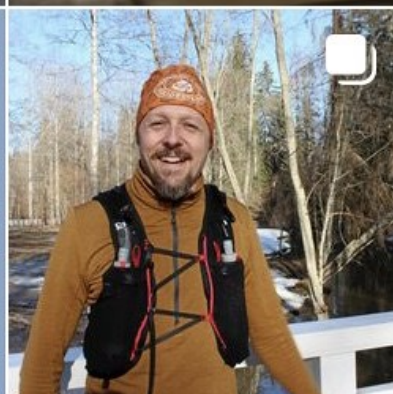


LANSIVAYLA

**ESPOON PÄIVÄKODEISSA ON
LAHES 500 OPETTAJAN VAJE,
JONKA KORJAAMINEN ON
EPÄVARMAA, SILLÄ
HAKIJAMÄÄRÄT KOULUTUKSEEN
LASKEVAT - "TÄMÄ VUOSI EI OLE
POIKKEUS"**

Aloituspaikkoja on lisätty, mutta riittäkö se kuumaan vajetta umpeen?

Missi Pöytä, Läsnäolijä, 10.10.2022





Kuva 4. Kuvakaappaus toimituksen harjoittelijan Instagram-tilin päivityksistä keväällä 2022.



LANSIVAYLAOFFICIAL
Julkaisut



helimaarit1 ja 5 muuta tykkäävät

lansivaylaofficial Kirkkonummelainen tiktokkaaja
Aleksi "Allu" Sihvo kokee, että sosiaalisessa
mediassa tulisi puhua enemmän tasa-arvon puolesta.



Lue koko juttu lansivayla.fi



: Aleksi Sihvo

#länsiväylä #espoo #paikallisiautisia
#laatukaupunkilehti #uutisiaespoosta
#uutisiakirkkonummelta #uutisiakauniaisista
#paikallistajournalismia #some #tiktok
#sosiaalinenmedia #nuoret #kirkkonummi #inez



LANSIVAYLAOFFICIAL
Julkaisut

**170 000 SEURAAJAN ALEKSI
 SIHVO, 19, HALUAA PALAUTTAA
 SOMEN MAINEEN: "TULEE AINA
 OLEMAAN NIIN, ETTÄ..."**

19-vuotias kirkkonummelainen
 tiktokkaaja tavoittaa videoillaan 170 000
 seuraajaa. Hän haluaa puhua heille
 tasa-arvosta.

Karla Maillander, Länsiväylä, 27.4.2022



helimaarit1 ja 5 muuta tykkäävät

lansivaylaofficial Kirkkonummelainen tiktokkaaja
 Aleksi "Allu" Sihvo kokee, että sosiaalisessa
 mediassa tulisi puhua enemmän tasa-arvon puolesta.



Lue koko juttu lansivayla.fi

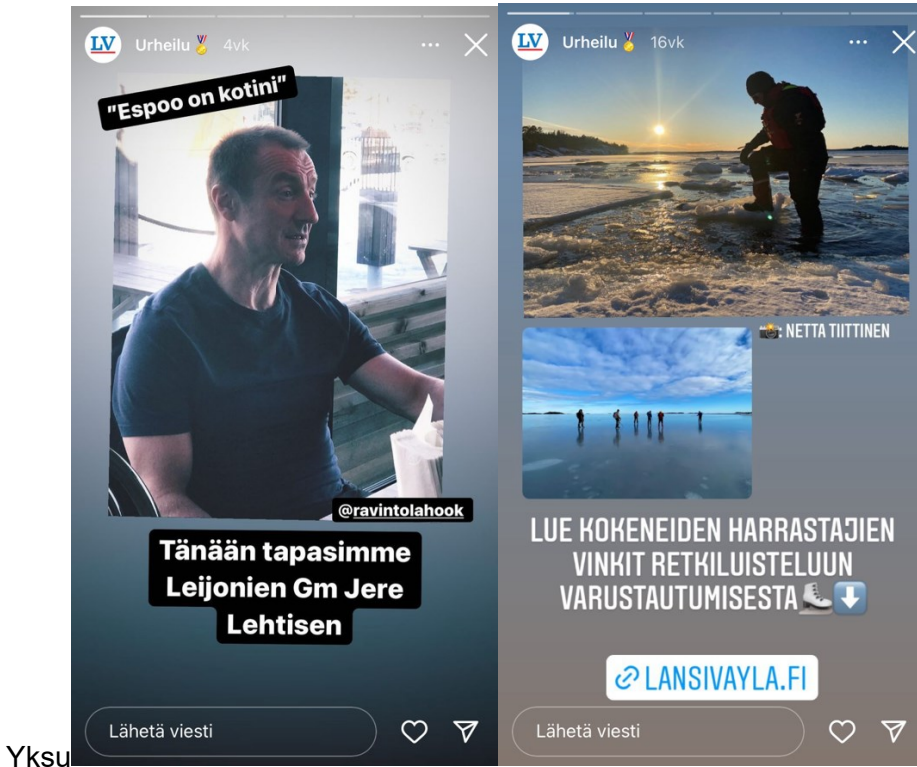


: Aleksi Sihvo

#länsiväylä #espoo #paikallisiauutisia
 #laatukaupunkilehti #uutisiaespoosta
 #uutisiakirkkonummelta #uutisiakauniaisista
 #paikallistajournalismia #some #tiktok
 #sosiaalinenmedia #nuoret #kirkkonummi #inez

Kuva 2

Kuva 5. Kaksi kuvakaappausta yhdestä päivityksestä, joka sisältää kuvan ja tekstiä.



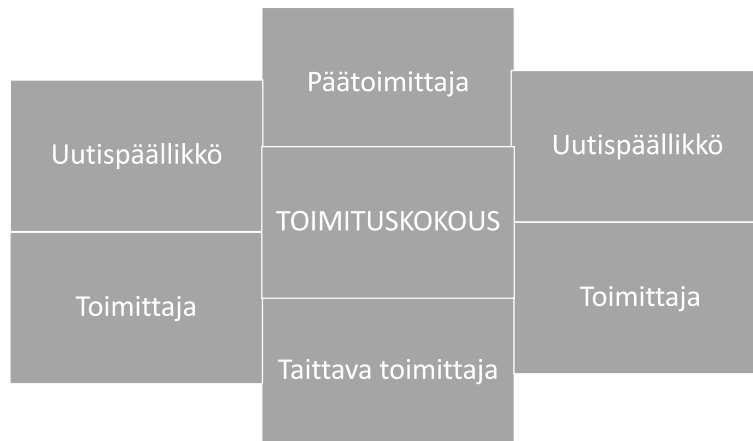
Yksu

Kuva 6. Kuvakaappaukset kahdesta Instagram-tarinasta.

4.2.2 Vaihe 2: Toimituksen työprosessi Länsiväylässä

Länsiväylän toimituksessa työskentelee päätoimittaja, kaksi uutispäällikköä ja kolme toimittajaa. Toimituksessa ei ole omaa kuvaajaa, mutta toimituksen käytävissä on valokuvaaja, joka työskentelee Etelä-Suomen Median palveluksessa ja kuvaa myös muihin yrityksen lehtiin. Uutispäälliköillä on omat vastualueensa ja toimittajilla on omat erikoitumisalueensa. Yksi toimittajista taittaa lehden yhdessä toisen uutispäällikön kanssa, joka hoitaa myös toimitussihteerin tehtävää. Uutispäälliköt tekevät myös toimittajan työtä eli kirjoittavat ja kuvaavat juttuja. Lisäksi toimituksessa käytetään freelance-toimittajia ja valokuvaajia. Toimituksessa työskentelee ajoittain myös media-alan harjoittelijoita.

Länsiväylän toimitus



Kuva 7. Länsiväylässä vakituisesti työskentelevän toimituksen organisaatiokaavio.

Lehti on jaoteltu seuraaviin teemoihin: paikalliset uutiset, henkilöt, kulttuuri, urheilu ja politiikka. Jokisessa lehdessä julkaistaan myös pääkirjoitus, lukijoiden mielipidekirjoituksia, kolumni ja erilaisia ilmoituksia. Ajoittain julkaistaan myös reportaaseja. Lehti ilmestyy keskiviikkoisin ja lauantaisin. Ilmestymisrytmi ja painonmenopäivät rytmittävät toimituksen työtä.

Havainnoin toimituksen työskentelyä kahdessa tiistaiamun kokouksessa huhtikuussa. Lisäksi havainnoin yhden toimittajan työskentelyä kokonaisen työpäivän ajan. Kokonaiskuvan muodostamiseksi keskustelin lisäksi useaan otteeseen päätoimittajan kanssa toimituksen työskentelytavoista ja toimituksen työprosessista.

Päätoimittaja vastaa lehden journalistisesta linjasta ja toimituksen työskentelyä ohjaa toimituskokous, joka kokoontuu neljä kertaa viikossa. Kerran viikossa pidetään pidempi kokous, missä käsitellään keskeneräiset, työn alla olevat jutut ja ideoidaan uusia aiheita seuraaviin lehtiin. Kokousta johtaa uutispäällikkö. Ideoinnin ja yhteisen pohdinnan jälkeen päätetään aiheet. Kaikki ideat käsitellään kriittisesti. Miksi aihe on ajankohtainen? Kiinnostaako aihe lukijoita? Ylittyykö uutiskynnys? Jos kyseessä on ilmiö- tai teemajuttu, pohditaan myös, mikä näkökulma juttuun valitaan. Lisäksi suunnitellaan jatkojuttujen aiheita, jos jokin tietty aiemmin julkaistu juttu on poikunut paljon

keskustelua tai kommentteja. Lukijapalautetta toimitukseen tulee puhelimitse, sähköpostitse ja sosiaalisen median kautta. Kokouksessa tehdään myös työnjako. Taittava toimittaja sijoittaa alustavasti jutut lehden sivukarttaan, jonka jälkeen jokainen toimittaja tekee itse varauksen omalle jutulle toimitusjärjestelmässä. Länsiväylässä journalismi syntyy yhteistyössä: työprosessi alkaa toimituskokouksessa, missä aiheet ideoidaan ja tehdään työnjako ja jatkuu sen jälkeen juttuprosessina.

Lehden rakenne koostuu eri mittaisista jutuista sekä palstamittaan että merkkimäärän perusteella. Isoissa jutuissa jutun leveys on 5–7 palstaa, pienemmissä jutuissa 1–4 palstaa. Merkkimäärä vaihtelee 1 000–3 400 merkin välillä. Pitkät jutut kuvitetaan, jos mahdollista, lyhempiä uutisia julkaistaan myös ilman kuvia. Kuvia käytetään saatavuuden mukaan; aina juttua ei voida kuvata erikseen, eikä aiheeseen ole saatavilla kuvia käytössä olevista kuvapankeista.

Lehden sisältö koostuu toimituksellisista jutuista, mainoksista ja advertoriaaleista. Jutun taitto rakennetaan otsikosta, ingressistä ja leipätekstistä. Jutussa voi lisäksi olla lisäksi vinjetti, tekstinosto, faktalaatikko ja kainalojuttu.

Ideointi. Lehden sisältö ideoidaan pääasiassa toimituskokouksissa. 26.4. pidetyssä kokouksessa, missä tein havainnot ensimmäisen kerran, ideointiin seuraavan viikon lehtien juttuaiheita ja pohdittiin aiheisiin sopivia haastateltavia. Lisäksi uutispäällikkö teki työnjakoa ja taittava toimittaja sijoitteli juttuja lehden sivukarttaan. Kokous kesti noin puolitoista tuntia. Toimittaja, kenen työtä havainnoin kyseisenä päivänä, sai kokouksessa tehtäväksi tehdä jutun miinalaivan pienoismallista joko seuraavaan tai sitä seuraavaan lehteen.

Tiedonhankinta ja haastattelu. Toimittaja sai alkutiedot juttuun uutispäälliköltä: toimitukseen oli tullut vinkki espoolaisessa koulussa olevasta pienoismallista, jota koululaiset rakensivat. Toimittaja ryhtyi etsimään lisätietoa internetistä ja löydettyään yhteistiedot hän otti yhteyttä kouluun. Aika haastattelulle järjestyy heti, joten toimittaja otti kameran mukaansa ja lähdimme yhdessä koululle. Paikan päällä haastattelutilanteessa oli läsnä rehtori, erityisopettaja ja tekninen henkilö. Miinalaiva esiteltiin toimittajalle koulun teknisessä luokassa. Rehtori oli kutsunut haastattelu- ja kuvaustilanteeseen myös kaksi oppilasta. Haastattelun edetessä selvisi, että koululaiset ovat kuudesluokkalaisia, joten toimittaja tarkisti, oliko koululaisten vanhemmat antaneet kuvaus- ja julkaisuluvan. Toimittaja haastatteli myös erityisluokanopettajaa, joka on johtanut projektia ja koululaisia, jotka ovat olleet tekemässä laivaa. Toimittaja nauhoitti puhelimen nauhoitusapplikaatiolla osia haastattelusta, teki muistiinpanoja muistivihkoon ja kirjasi ylös kaikkien haastateltavien nimet tarkastaen samalla oikean kirjoitusasun. Lopuksi toimittaja kuvasi kaikki haastateltavat ja miinalaivan.

Juttupaikan varaaminen. Haastattelun jälkeen palasimme toimitukseen. Toimittaja varmisti uutispäälliköltä juttupaikan, ja vahvistuksen jälkeen hän varasi paikan lehden sivukartasta ja tarkasteli tarjolla olevia taittopohjia. Sen jälkeen hän siirsi valokuvat, yhteensä noin 30 kappaletta, kuvapankkiin. Kun juttupaikka ja sen geometria eli taittopohja oli varattu, toimittaja siirtyi toimitusohjelmaan (NeoPlanner). Toimitusohjelmassa on omat paikat jutun otsikolle, ingressille ja leipätekstille. Ohjelma tekee ennakoivaa taittoa, esikatseluruudun avulla voi tarkastella työn edetessä sitä, miltä juttu näyttää painetussa lehdessä. Tekstin pituuden on noudatettava taittopohjassa määriteltyä pituutta yhden palstan rivin tarkkuudella. Myös valokuvien koko on määritelty taittopohjassa eli geometriassa. Valokuvat siirretään toimitusohjelmaan kuvapankista.

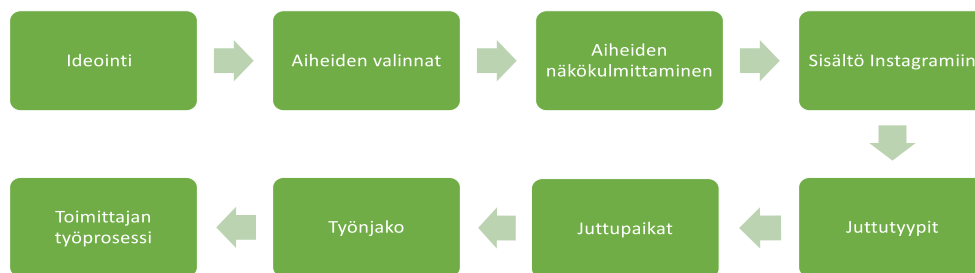
Koonti, arviointi ja taitto. Toimittaja kirjoitti tekstin tekstinkäsittelyohjelmaan. Teksti syntyi haastattelun perusteella: toimittaja litteroi nauhoitukset ja kertasi muistiinpanoista haastattelun pääkohdat. Toimittaja nauhoitti haastattelusta vain osia aikapaineen vuoksi. Toimituksessa ei ole toimitussihteeriä, joten toimittaja kirjoitti tekstin suoraan määrämittaan. Haastateltavien nimet, oikeat kirjoitusasut ja tittelit oli tarkistettu jo haastattelutilanteessa, joten toimittaja ei tehnyt erillistä faktantarkistusta. Lehden valmiissa taittopohjassa eli geometriassa on valmiina jutun ”luuranko”, joten se ohjaa jutun koontia merkkimäärän ja kuvien sijoittelun osalta. Toimittaja valitsi geometrian, mihin oli valmiiksi sijoitettu oikeaan laitaan kolme mainosta. Jutulle oli tilaa kolmen kuvan, otsikon, ingressin ja 2 400 merkin verran. Arviointi tapahtui työn edetessä. Toimittaja kertoi, että toimitusohjelma ohjaa jutun arviointia ja valmistumista: juttu on valmis, kun se täyttää geometrian asettamat vaatimukset. Työpäivä oli jo pitkällä, ja toimittajan tehtävänä oli vielä otsikoida ja ajastaa seuraavana päivänä ilmestyvän lehden jutut verkkoon. Toimittaja lähetti tekstin sähköpostitse rehtorille tarkastettavaksi, ja antoi määräajan, mihin mennessä odotti kommentteja. Toimittaja lisäsi kuvatekstit taittoon, arvioi silmämääräisesti valmiin taiton ja lähetti jutun toimitusjärjestelmän kautta uutispäällikölle arvioitavaksi. Tämä juttu ei vaatinut arviointia kirjoitustyön ohessa, pidemmissä ja vaativammissa jutuissa arvion voi pyytää joko uutispäälliköltä tai päätoimittajalta kirjoitustyön lomassa.

Havainnointini perusteella toimittajan työprosessi printtilehden jutunteon osalta eteni tietoperustassa esitellyn teorian mukaisesti, mutta toimittajan työpäivä oli hektinen, ylimääräistä aikaa töiden lomassa ei ollut lainkaan. Jotta sisällöntuotanto Instagramiin toteutuisi toimittajan kiireisen työpäivän ohessa, sen pitää olla etukäteen suunniteltu ja prosessin sujuva. Lisäksi, jotta Instagram-päivittämisestä tulisi osa työprosessia ja toimittajan arkea, sisällön ideointi, suunnittelu ja työnjako kannattaa aloittaa toimituskokouksessa printtilehden suunnittelu rinnalla. Instagramin sisällöntuotanto vaatii enemmän aikaa, osaamista ja panostusta kuin linkin jakaminen Facebookin tai Twitterin. Toimittajan näkökulmasta Instagramin sisällöntuotantoa hankaloittaa se, että printtilehteä tehdään tietokoneella ja kuvat otetaan järjestelmäkameralla, Instagramia päivitetään puhelimella. Jotta esimerkiksi kuvapankkiin ladatut kuvat voi lisätä Instagramiin, ne pitää siirtää ensin

esimerkiksi pilvipalveluun ja tallentaa omaan puhelimeen kyseisen pilvipalvelun avulla. Päivitysten tekstiä pitää kirjoittaa puhelimen pienellä näppäimistöllä, mikä on hidasta. Hootsuiten kaltaisen päivitysalustan käyttöönotto helpottaisi huomattavasti sisällöntuotantoa, sillä päivitykset olisi mahdollista tehdä pääasiassa työvälillä eli tietokoneella samanaikaisesti muiden sosiaalisen median kanavien päivitysten kanssa.

Laadin havainnointini perusteella kaavion toimituksen työprosessista, missä huomioin sisällöntuotannon ja juttumarkkinoinnin Instagramissa. Alla olevissa kuvissa 8 ja 9 havainnollistan toimituksen ja toimittajan työprosessin kulkua toimituskokouksen ideoinnista lähtien jutun palautteeseen asti.

Toimituskokous



Kuva 8. Kaavio toimituskokouksen työskentelystä.

Toimittajan työprosessi



Kuva 9. Toimittajan työprosessi sisältäen Instagram-sisällöntuotannon.

4.2.3 Vaihe 3: Instagram-ohjeet ja palautekysely

Havainnoinnin päätyttyä tapasin kaikki toimittajat yhteisessä kokouksessa 7.6.2022, missä esittelin laatimani prosessikaaviot ja kerroin, että laadin toimittajille kirjallisen ohjeen Instagramin käytöstä ja teen lyhyen kyselyn projektin onnistumisesta kesäkuun aikana.

Jotta sisällöntuotannosta tulisi osa toimittajan työprosessia, toimittajien on omaksuttava Instagramin päivittämisen kannalta olennaiset asiat. Tavoitteena oli, että toimittaja oppii tekemään oman työnsä ohessa Instagramiin päivityksiä. Päätoimittajan kanssa käymieni keskustelujen ja toimituskokouksissa tekemiäni havaintojen perusteella päätin tehdä toimittajille kirjallisen ohjeen, joka sisältää lyhyen kuvauksen Instagramista, profiilin luomisen ja muokkaamisen, ikonien selitykset ja julkaisun ja tarinan tekemisen paikkamerkintöineen, henkilöineen ja tarroineen. Ohje on tämän työn liitteenä 1.

Lisäksi lisäsin ohjeeseen oppimismateriaaliksi videoklippejä, joita itse olen käyttänyt projektin aikana Instagramin ominaisuuksien oppimiseen. Klipit on tuottanut Media-assari -brändinimeä käyttävä markkinoinnin ammattilainen. Salosen (2021) mukaan applikaatio ja sen ominaisuudet ovat samat kaikille, joten sen toiminnallisuuksia opetellessa voi käyttää myös muille aloille tuotettua

opetusmateriaalia. Videot on julkaistu Youtubessa ja ne ovat avoimesti kenen tahansa katsottavissa.

Tapaamisen jälkeen laadin ohjeen ja lähetin sen sähköpostitse uutispäällikölle, joka välitti viestini toimitustyötä tekeville henkilöille. Sähköpostissa muistutin vielä, että lähetän kahden viikon kuluessa lyhyen palautekyselyn, mihin toivoin vastauksia jokaiselta toimittajan roolissa työskentelevältä, eli myös uutispäälliköiltä. Kerroin, että käytän vastauksia ainoastaan opinnäytetyössäni ja kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti. Loin kyselyn Googlen Forms -toiminnolla ja lähetin sen uutispäällikön kautta toimittajille, yhteensä kuudelle henkilölle sähköpostitse 17.6.2022. Kysely löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 2.

Sain kyselyyn määräaikaan eli 1.7.2022 mennessä kolme vastausta. Vastauksista ilmeni, että 2 toimittajaa oli sitä mieltä, että Instagramin käyttöönotto Länsiväylän toimituksessa on hyödyllistä, yksi ei osannut sanoa kantaansa.

Näytämme nykyaikaiselta kaupunkilehdeltä, kun olemme mukana myös Instagramissa. Instagram-päivityksen teko voi haastaa meidät miettimään, mikä jutussa on oikeasti kiinnostavaa.

Niin ikään kaksi toimittajaa oli sitä mieltä, että he olivat oppineet Instagramin käyttöönottoprojektin aikana uutta applikaatiosta, mutta yksi toimittajista ei ollut oppinut uutta. Avoimissa vastauksissa tuli ilmi, että haasteiksi koettiin ajanpuute ja motivaation puute.

Työajan saa kulumaan printin ja verkon tekemiseen. Kaikki lisätyöt pitäisi saada minimiin.

Motivaatio. En ole vielä vakuuttunut, että Instagram tuo meille rahaa ja lisää lehden lukijamäärää.

Hyötyinä nähtiin uusien yleisöjen tavoittaminen ja lukijoiden kiinnostuksen herättäminen lehden jutuja kohtaan. Lisäksi positiivisena puolena nähtiin se, että sisällön tuottaminen Instagramiin voi haastaa toimittajan miettimään sitä, mikä jutussa on kiinnostavaa.

Voimme tavoittaa Instagramissa ihmisiä, joita emme tavoittaisi muuten.

Parhaimmillaan Instagramista voidaan saada nuoria lukijoita. Kiinnostuksen ja ärsykkeen herättäminen lehden juttuja kohtaan. Tarjota "uutinen", henkilö tms. aiheisältö rennosti.

Se tavoittaa uusia yleisöjä/seuraajia.

Vastaajista kaksi kertoi käyttävänsä aikaa sosiaalisen median päivittämiseen 15 minuuttia tai vähemmän, yksi vastaajista kertoi käyttävänsä aikaa 30 minuuttia. Niinkään kaksi vastaajaa ilmoitti

halustaan oppia lisää Instagramista, yksi vastaajista ei osannut sanoa. Yksi vastaajista ilmoitti halustaan ryhtyä vastuuhenkilöksi Instagramin sisällöntuotantoon.

Vastausten perusteella Instagram-projektista ja ohjeista oli hyötyä ainakin kahdelle toimittajalle ja yksi toimittaja ilmoitti halustaan ryhtyä vastuuhenkilöksi. Suurimpana haasteena nähtiin ajanpuute ja ansaintalogiikan puuttuminen. Projektin alkutilanteessa oli tiedossa, ettei ylimääräisiä resursseja ole tiedossa media-alan harjoittelijan lisäksi vaan päinvastoin, Etelä-Suomen Mediassa on käyty opinnäytetyöprojektini aikana kolmet YT-neuvottelut (Journalistiliitto 2022). Vaikka muutosneuvottelut eivät ole suoraan koskeneet Länsiväylän toimitusta, niin kehittäminen ja uusien asioiden omaksuminen jää helposti taka-alalle.

5 Tulosten yhteenveto ja pohdintaa

Päävaiheet työskentelyssäni olivat toimitustyön havainnointi, perinteisen ja somejournalismin työprosessin eroavaisuuksien havainnointi ja Instagram-projektissa muutosagenttina toimiminen. Kehittämistavoitteiden edistämisen päävaiheet olivat Instagram-tilin aktivointi, toimittajille tuotettu koulutusmateriaali ja kyselylomakkeella kerätty palaute toimittajilta projektin onnistumisesta. Tutkimuskysymykset olivat: Millainen Länsiväylän toimituksellinen työprosessi on ja miten se mukautuu sosiaalisen median alustan Instagramin sisällöntuotantoon? Mitkä ovat suurimmat esteet uudenlaisen työskentelytavan omaksumisessa?

Näihin kysymyksiin sain projektin aikana vastaukset, eli siltä osin projekti onnistui mielestäni hyvin. Sisällöntuotanto Instagramiin vaatii resursseja: aikaa, tekijöitä ja osaamista. Kuten Salonen (2022) toteaa, se vaatii myös suunnitelman: ketkä osallistuvat Instagramin päivittämiseen, miten tehtävät jaetaan, kuka vastaa mistäkin osa-alueesta ja kuka kantaa vastuun. Hyväkään suunnitelma ei toimi, jos tekijöitä ei ole. Suunnitelman ja tekijöiden lisäksi tarvitaan osaamista. Instagram on kohdallaisen yksinkertainen applikaatio, mutta toiminnallisuuksia on paljon, joten ohjeistuksen avulla opettelu on helpompaa. Laadin tämän opinnäytetyön suunnitelmaan sisältyneen Instagram-ohjeistuksen toimittajille, ja se tallennettiin toimituksen Teamsiin tiedostona, eli myös siltä osin projekti onnistui hyvin.

Havainnointini perusteella toimittajan työprosessi printtilehden jutunteon osalta eteni organisoidusti ja suunnitellusti, mutta toimittajan työpäivä oli hektinen, eikä ylimääräistä aikaa töiden lomassa ollut lainkaan. Jotta sisällöntuotanto Instagramiin toteutuisi toimittajan kiireisen työpäivän ohessa, sen pitäisi olla etukäteen huolellisesti suunniteltu ja prosessin sujuva. Jotta Instagram-päivittämisestä tulisi Länsiväylässä osa työprosessia ja toimittajan arkea, sisällön ideointi, suunnittelu ja työnjako kannattaa aloittaa toimituskokouksessa printtilehden suunnittelu rinnalla kuten laatimastani työprosessin kuvauksesta ilmenee.

Toimittajan näkökulmasta Instagramin sisällöntuotantoa hankaloittaa se, että painettua lehteä tehdään tietokoneella ja kuvat otetaan järjestelmäkameralla, Instagramia päivitetään puhelimella. Jotta esimerkiksi kuvapankkiin ladatut kuvat voi lisätä Instagramiin, ne pitää siirtää ensin esimerkiksi pilvipalveluun ja tallentaa omaan puhelimeen kyseisen pilvipalvelun avulla. Päivitysten tekstiä pitää kirjoittaa puhelimen pienellä näppäimistöllä, mikä on hidasta. Hootsuiten kaltaisen päivitysalustan käyttöönottoaminen helpottaisi ja nopeuttaisi sisällöntuotantoa, sillä päivitykset olisi mahdollista tehdä pääasiallisella työvälineellä eli tietokoneella samanaikaisesti muiden sosiaalisen median kanavien päivitysten kanssa. Länsiväylän toimituksessa Facebook-päivityksiä tehdään useampia

yhdellä kertaa ajastustoimintoa käyttäen, joten ajastamisen mahdollisuus myös Instagramin osalta nopeuttaisi ja helpottaisi sisällöntuotantoa.

Kokonaisuudessaan projekti onnistui mielestäni hyvin. Olen työskennellyt toimittajana aikakauslehdessä, mutta en koskaan paikallis- tai kaupunkilehdessä. Oli kiinnostavaa ja opettavaista päästä seuraamaan läheltä toimituksen työskentelyä kaupunkilehdessä. Varsinaisten havainnointikertojen lisäksi kävin useita keskusteluja päätoimittajan kanssa projektin aikana toimituksen työskentelystä. Sain mielestäni kattavan kuvan kaupunkilehden toimituksen työskentelystä. Lisäksi oli opettavaista pohtia, kuinka Instagramin päivitys istuisi toimituksen työprosessiin.

Olen itsekin työssäni toimittajana paininut sosiaalisen median päivittämiseen liittyvien haasteiden kanssa: aika ei riitä, osaaminen ei riitä ja miksi ihmeessä Instagramissa tai vastaavassa kanavassa pitäisi ylipäättään olla esillä. Jos pääsen tulevaisuudessa työelämässä vastaavan projektin pariin, osaan aikatauluttaa sen paremmin kuin tämän projektin ja hahmotan paremmin myös Instagramin sisällöntuotannon vaatimat resurssit. Instagramin käyttö on helppoa, mutta applikaation toiminnallisuuksiin opetteluun pitää varata aikaa. Sisällöntuotantoon pitää myös varata aikaa, sillä se vaatii enemmän aikaa ja osaamista kuin esimerkiksi linkin jakaminen Facebookiin. Applikaatio ja sen toiminnot muuttuvat jatkuvasti, joten applikaation aktiivinen käyttäminen edesauttaa uusien toimintojen omaksumista.

Kyselyn perusteella kaksi kolmesta toimittajasta oli oppinut Instagramista uutta ja näki siinä myös positiivisia puolia, kuten nuorten tavoittamisen. Yksi toimittajista ilmoitti halustaan ryhtyä vastuuhenkilöksi, mikä mielestäni kertoi kiinnostuksen heräämisestä Instagramia kohtaan.

Vaikka Instagramin päivitys on Länsiväylässä ollut kesän 2022 tauolla, niin uskon, että tästä projektista ja ohjeistuksista on tulevaisuudessa hyötyä toimitukselle. Instagramin käyttäjämäärä kasvaa jatkuvasti, eikä sitä nähdä enää ainoastaan nuorten naisten kanavana kuten muutamia vuosia sitten. Median on oltava läsnä siellä, missä ihmiset viettävät aikaa. Muun muassa Helsingin Sanomat perusti kesällä 2022 sometoimituksen, joka keskittyy Instagramin ja TikTokin sisällöntuotantoon. Keskisuomalaisessa ei vastaavia suunnitelmia käsittääkseen ole, mutta hyvällä suunnittelulla ja selkeällä työnjaolla Instagramin sisällöntuotanto voisi onnistua myös Länsiväylässä.

Instagramissa voi tehdä sisältöä uutismaisesti, kuten esimerkiksi Yle Kioski tekee, mutta mielestäni Länsiväylässä kannattaa hyödyntää printtilehteä varten tehtyä sisältöä Instagramissa ja keskittyä monikanavaiseen suunnitteluun ja julkaisuprosessiin.

Uskon myös, että toimituksen työprosessin kuvaamisesta on hyötyä toimitukselle. Materiaalia voi käyttää esimerkiksi työkaluna uusien toimittajien tai harjoittelijoiden, jotka eivät välttämättä ole journalismin osaajia, perehdyttämisessä.

Lähteet

Erho, N. 2022. Näin saat ideointiin potkua. Journalisti 1/2022.

Etelä-Suomen Media. Luettavissa <https://etelasuomenmedia.fi/>. Luettu 16.9.2021.

Heinonen, S. & Ruotsalainen, J. 2016. Intiimi journalismi, diginatiivit mediat, tulevaisuuden journalismin edelläkävijöinä, loppuraportti. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. Luettavissa <https://www.hssaatio.fi/wp-content/uploads/2016/09/Intiimi-journalismi.pdf>. Luettu 3.5.2022.

Instagramin ohje- ja tukikeskus 2022. Luettavissa <https://help.instagram.com/>. Luettu 2.6.2022.

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

Journalistiliitto 2022. Etelä-Suomen Mediassa kolmannet muutosneuvottelut vuoden sisään – uhan alla yhdeksän työpaikkaa. Luettavissa: <https://journalisti.fi/uutiset/2022/08/etela-suomen-mediassa-kolmannet-muutosneuvottelut-vuoden-sisaan-uhan-alla-yhdeksan-tyopaikkaa/>. Luettu 11.8.2022.

Julkisen sanan neuvosto 2013. Journalistin ohjeet. Luettavissa https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Luettu 16.9.2021.

Julkisen sanan neuvosto 2017. Tiedotusvälineen oma Instagram-tili on toimituksellista sisältöä. Luettavissa <https://www.jsn.fi/uutiset/tiedotusvalineen-oma-instagram-tili-on-toimituksellista-sisaltoa/>. Luettu 7.4.2022.

Juntunen, L. 2017. Kulttuurin törmäys? Journalismin etiikka sosiaalisen median aikakaudella. Helsingin Yliopisto. Luettavissa: https://www.hssaatio.fi/wp-content/uploads/2017/02/kulttuurientormays_Laura-Juntunen.pdf. Luettu 16.9.2021.

Koivuniemi, H. 14.9.2021. Päätoimittaja. Länsiväylä. Sähköposti.

Koivuniemi, H. 1.9.2021. Päätoimittaja. Länsiväylä. Haastattelu. Espoo.

Kuutti, H. 2017. Journalistisen työprosessin jäljillä. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/56359>. Luettu 20.1.2022.

Niemi, L., Koivula, M., Laaksonen, S.-M., & Villi, M. Vaakakupissa vaarat ja vastuu: julkisen palvelun median arvot sosiaalisen median alustojen paineessa. 2021. Luettavissa: <https://doi.org/10.23983/mv.109858>. Luettu 10.1.2022.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. Kehittämistyön menetelmät. 2018. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Radio Moreeni, journalismin iltapäivä 2021. Työelämäprofessori Leino, R. Kuunneltu 10.10.2021.

Salonen, H. 2019. Journalismi Instagramissa. Ylempi AMK-opinnäytetyö. Tampereen Yliopisto. Journalistiikan ja viestinnän tutkinto-ohjelma. Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta. Luettavissa <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-201907162615>. Luettu 1.10.2021.

Salonen, H. 20.1.2022. Journalismi ja viestintä Instagramissa. Virtuaalinen koulutus.

Sanastokeskus 2017. Tietotekniikan termitalkoot. Luettavissa: <https://sanastokeskus.fi/tsk/fi/termi-talkoot/haku-266.html>. Luettu 1.3.2022.

Statista 2022. Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. Luettavissa <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>. Luettu 3.5.2022.

Suhola, A., Turunen, S. & Varis, M. Journalistisen kirjoittamisen perusteet. 2005. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Swaine, M. Writing for journalists. 2022. Routledge. New York.

Tilastokeskus 2021. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus 2020. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_11-10_tau_025_fi.html. Luettu 20.1.2022.

Upola, T. Livenä ja läsnä: verkon uudet juttutyypit. 2018. Livonia Print. Riika.

Uutismedian liitto s.a. Näkökulmia journalismiin – journalismi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://juttutyypit.fi/nakokulmia-journalismiin/journalismi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 15.9.2021.

Liitteet

Liite 1. Instagram-ohje Länsiväylän toimittajille



Instagramin perusteet toimittajalle

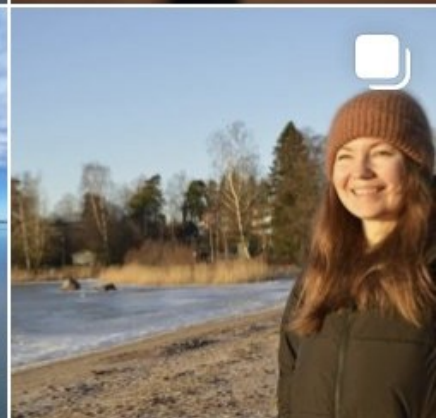
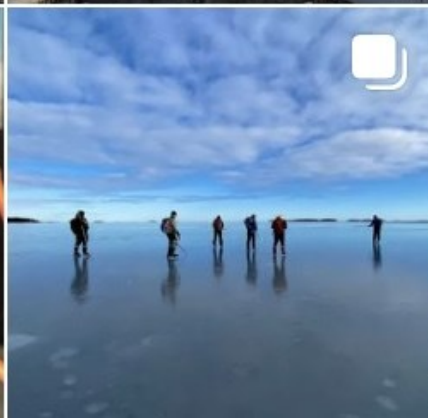
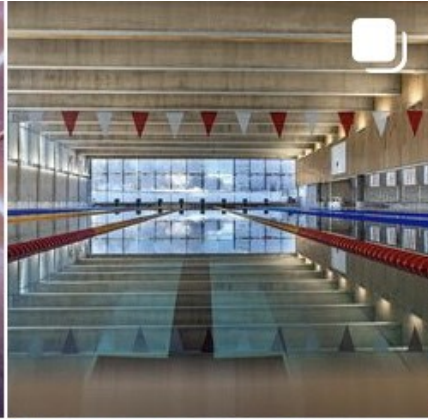
Miia Manner 2022

Instagram on kuvien ja videoiden jakopalvelu. Sisältöä jaetaan julkaisuna, tarinana, kelana tai liveinä. Instagramin sisältösyöte koostuu kuvista, joita oman verkoston jäsenet jakavat. Verkosto muodostuu henkilöistä, organisaatioista, yrityksistä ja ryhmistä, joita on päättänyt seurata omassa kanavassaan. Muiden luomia sisältöjä voi seurata myös omien kiinnostuksen kohteiden mukaisesti myös tunnisteiden avulla. Lisäämällä oman tilin asetuksiin esimerkiksi tunnisteeseen #finnishnature, saa omaan syötteeseensä kaikki julkiset julkaisut, johon sisällön luonut henkilö on lisännyt kyseisen tunnisteeseen.

Käyttäjän näkemään sisältösyötteeseen sekoittuu mainoksia ja suosittuja postauksia eli julkaisuja, jotka ovat saaneet paljon ”tykkäyksiä”. Julkaisussa ei voi jakaa linkkiä samaan tapaan kuin esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Instagramin suosio saattaa perustua siihen, että alustalle ei kopioida tai jaeta sisältöjä samaan tapaan kuin esimerkiksi Facebookiin. Oman sisällön jakaminen on käyttäjälle kuitenkin helppoa. Kuvat ja videot viedään alustalle omasta mobiililaitteesta.

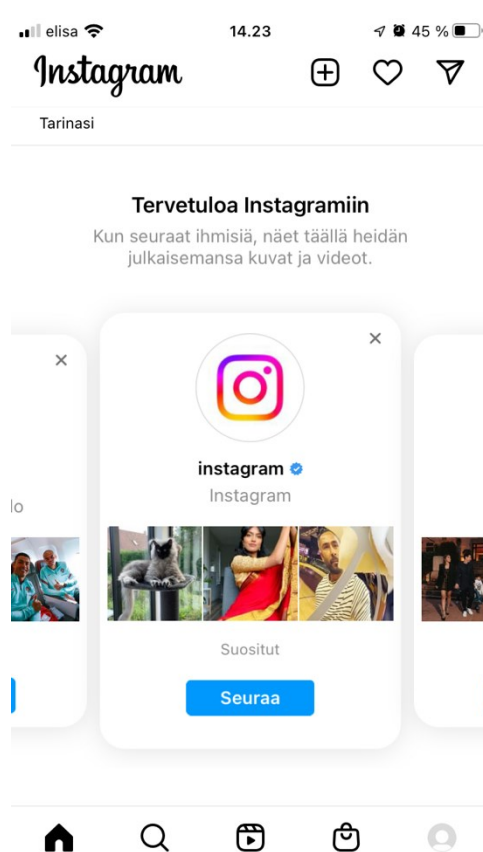
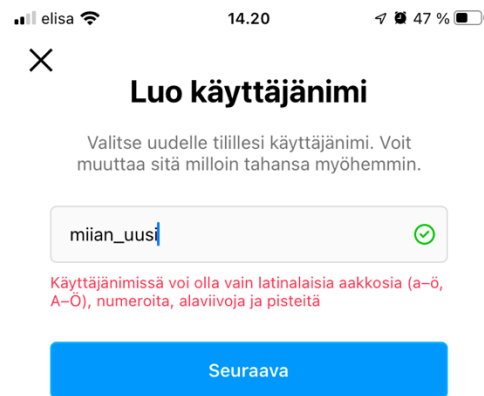
Instagramin tarinoissa jaetaan sisältöä, joka katoaa 24 tunnin päästä. Tarinalle ominaista on se, että sisältö näkyy näytöllä noin 15 sekunnin ajan, ja siirtyy automaattisesti seuraavan käyttäjän tarinaan. Omia tarinoita voi tarinaosioon syöttää useita. Käyttäjä näkee tarinat peräjälkeen, tarinasta toiseen siirtyminen tapahtuu automaattisesti. Tarinoita voi tehostaa muun muassa erilaisilla teksteillä, filttereillä, kyselyillä, sijaintitiedolla, säätiedoilla ja gifillä. Tarinaan voi liittää musiikkia ja avainsanoja ja merkitä ihmisiä ja hashtagia.

Tavoitteena on, että toimittaja oppii tekemään Instagramiin päivityksiä, tarinoita ja jakamaan päivitksen tarinaan, ja lisäämään tarinaan linkin, paikkamerkin, henkilöitä ja tarroja.





Instagram-sovellus ladataan puhelimeen sovelluskaupasta. Kun olet ladannut applikaation, valitse itsellesi käyttäjänimi, salasana ja lisää profiilikuva.



Ikonit

Instagramin alapalkin ikonit ovat alla olevassa kuvassa. Ikonien avulla applikaatiossa liikutaan eri toimintojen välillä.

1. Talo/koti – Talo-painiketta painamalla näet sisältösyötteen eli sisällön, jota seuraamiisi tileihin on lisätty.
2. Suurennuslasi – Etsi tilejä ja ihmisiä, joita seurata. Ota seurantaan esimerkiksi eri medioita: Suomen Kuvalehti, HS, New York Times, Yle, Yle Kioski, CNN, BBC News.
3. Reels – Reels-ikonia painamalla näet eri julkaisijoiden reelsejä eli kelola.
4. Kauppa – Kauppa-ikonia painamalla näet erilaisia kauppapaikkoja.
5. Profiili-ikoni – Täältä näet oman profiilisi. Jos olet lisännyt profiiliisi kuvan, se näkyy ikonissa. Profiili-ikonin kautta pääset muokkaamaan profiiliasi. Täältä pääset myös näkymään, missä tehdään julkaisuja.

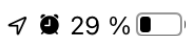


Applikaation yläpalkin ikonit ovat (kuvassa alla oikeassa reunassa):

1. **Julkaisu-ikoni (plus-merkki neliössä)**– Saat esiin valikon, mistä voit valita, julkaisetko päivityksen, tarinan, kelan vai liveä.
2. **Sydän-ikoni** – Sydän-ikonilla osoitetaan Instagramissa ”tykkäystä”. Tässä näkymässä sydäntä näpäyttämällä näet oman tilin toiminnan.
3. **Lennokki-ikoni** – Lennokista pääset applikaation viestiosioon.



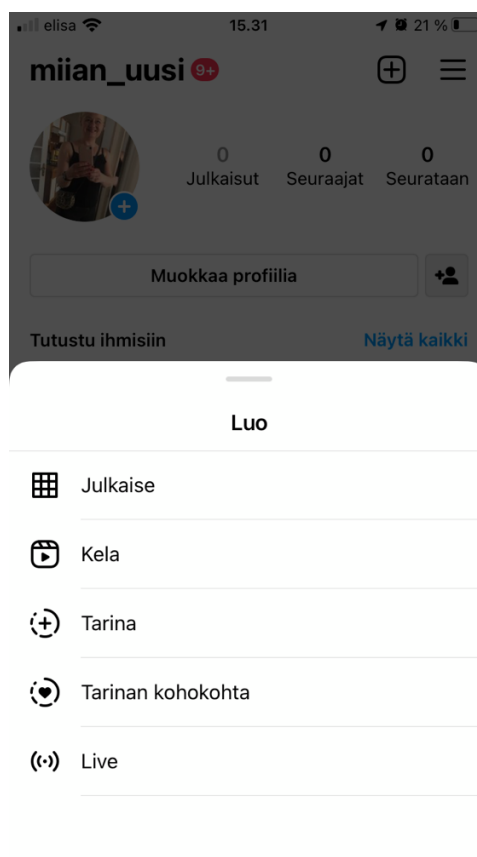
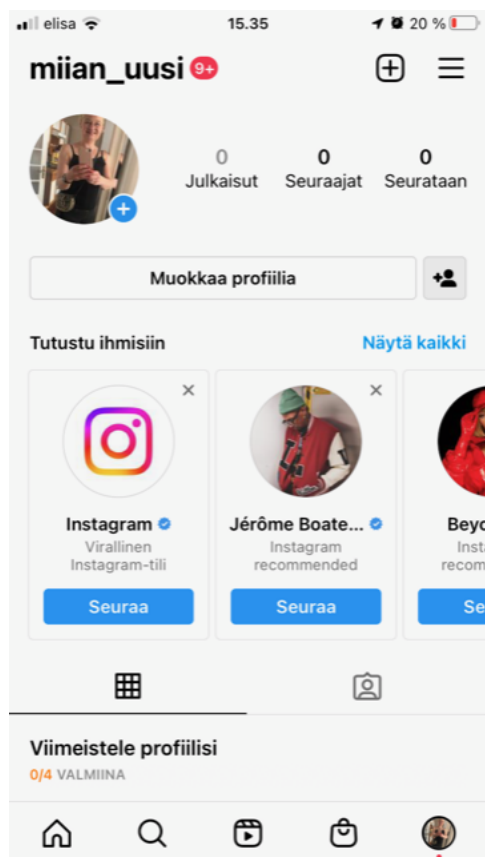
21.15



Instagram ▾



Oman profiilin muokkaaminen ja julkaiseminen



Painamalla profiili-ikonia pääset oman profiilin päänäkymään, missä voit muokata profiilia: lisätä oman kuvan, nimen, käyttäjänimen, sivuston ja biografian. Biografia on lyhyt kuvaus tilistä, esim. Länsiväylän tilillä biografiassa lukee näin: ”Paikallisia uutisia, ihmisiä ja ilmiöitä Espoosta, Kauniaisista ja Kirkkonummelta.”

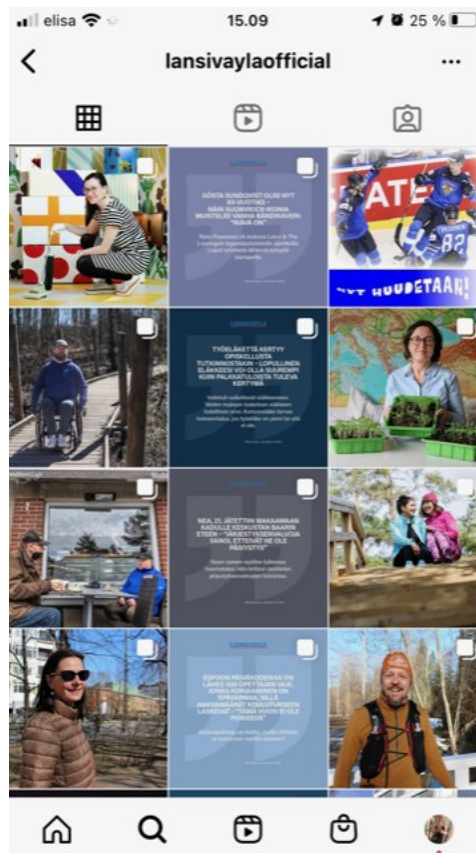
Kun olet omassa profiilissa, oikeassa yläkulmassa plus-painiketta painamalla saat ylläolevan (kuvassa oikealla) näkymän, ja voit valita julkaisetko päivityksen, kelan vai tarinan (toiminnot ovat samat kuin applikaation päänäytöllä). ”Tarinan kohokohta” -painikkeen avulla voit lisätä arkistoon siirrettyjä tarinoita profiilin kohokohtiin.

Plus-painikkeen oikeain puolisesta painikkeesta (kolme pitkä viivaa allekkain) pääset tilin asetuksiin, tarkistamaan omat toiminnot, arkistoon jne.

Länsiväylän Instagram-tili

Länsiväylän Instagram-tilin käyttäjänimi on lansivaylaofficial. Tunnukset tilille saat päätoimittajalta.

- Tilin voit lisätä omaan tiliisi klikkaamalla omaa nimeä vasemmassa yläkulmassa.
- Saat esiin alareunaan "Lisää tili" komennon.
- Valitse "Kirjautu olemassa olevaan tiliin" ja syötä Länsiväylän tunnukset.
- Painamalla tilin nimeä vasemmassa yläkulmassa, voit valita käytettävän tilin.



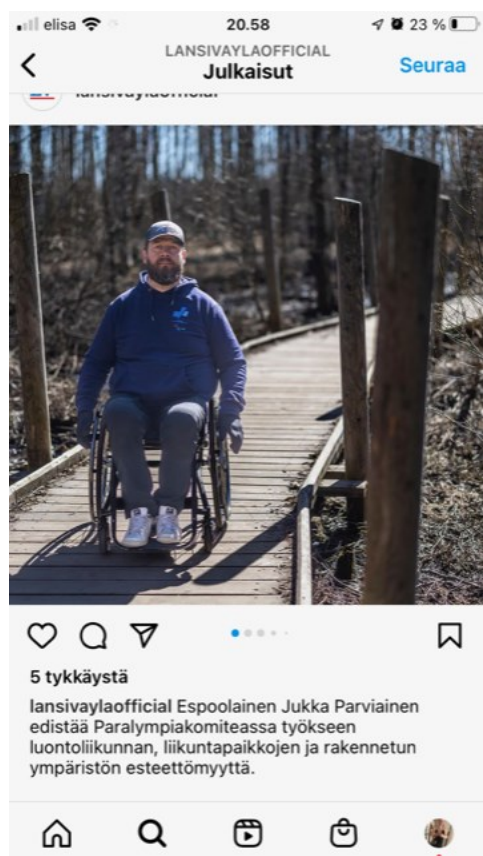
Länsiväylän Instagram-tilin kohokohtiin on nimetty erilaisia teemoja, kuten ruoka, vastuullisuus, lukijoilta, urheilu ja kulttuuri. Tilillä vuorottelevat kuva- ja tekstipostaukset.

Lisätietoja ilmeestä, postausten rytmistä, kuvamaailmasta, fontista, teksteistä ja hashtageista saat Länsiväylän Instagram-ohjeistuksesta.

Sisältö

Tilille lisätään kuvia, videoita ja tekstipostauksia. Kuvapostaukseen lisätään saatesanat jutusta ja hashtagit eli tunnisteet. Lisäksi julkaistaan pelkkää tekstiä sisältäviä tekstipostauksia (lisää ohjeita fontista, ilmeestä jne. Länsiväylän Instagram-ohjeistuksessa.)

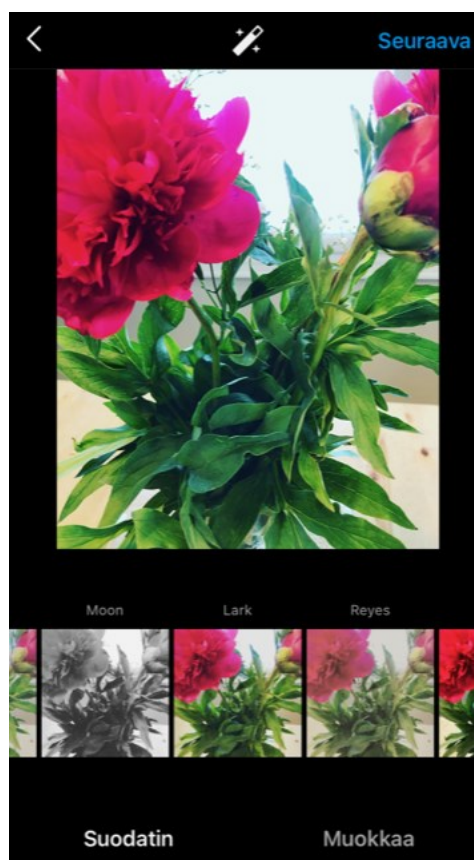
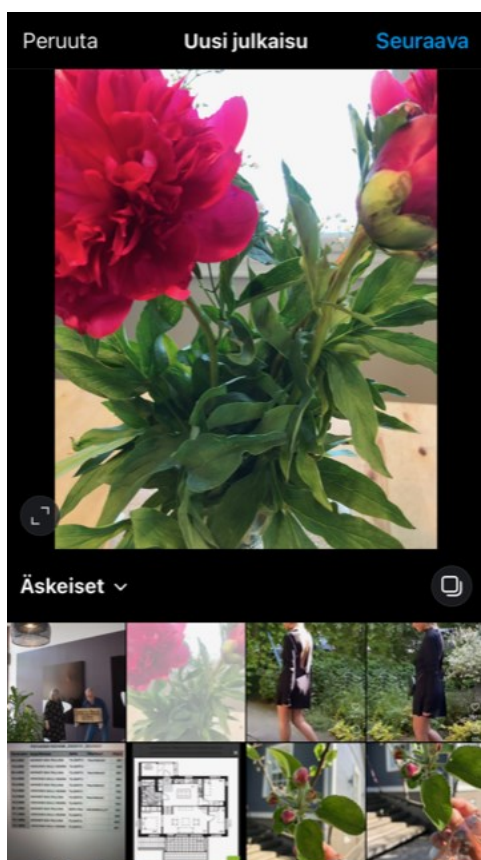
- Tekstisyötteeseen lisätään ”tiivistelmä” tekstistä, esimerkiksi ingressi.
- Tunnisteet eli hashtagit lisätään postauksen loppuun.
- Postauksen loppuun merkitään valokuvaaja ja jutun kirjoittaja käyttämällä kamera- ja kynä -hymiöitä
- Kuvapostaukset muodostavat profiiliin kuvagalleria.
- ”Tykkääminen” osoitetaan kuvan alla olevaa sydän-ikonia painamalla. Puhekuplasta pääsee kommentoimaan, ja liidokin kuvakkeesta päivityksen voi jakaa omaksi tarinaksi tai jollekin toiselle tilille, johon on kirjautunut.



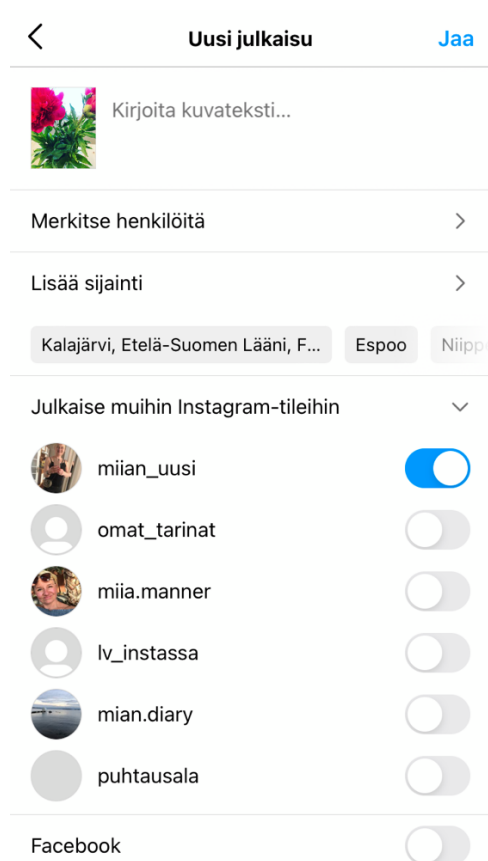
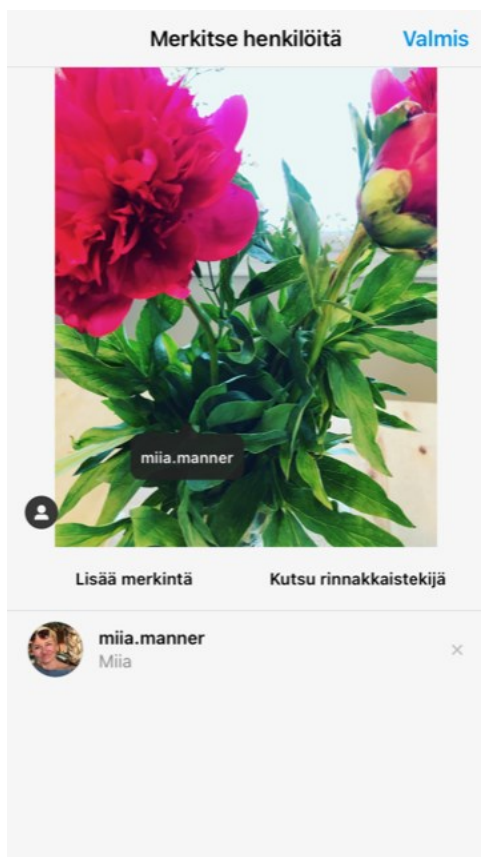
Sisällön lisääminen

Uuden julkaisun tekeminen aloitetaan plus-ikonista.

- Valokuva/kuvat lisätään puhelimen kuvagalleriasta applikaatioon napauttamalla kuvaa.
- Päivityksen tekemistä ohjaa ”Seuraava” -painike näkymän oikeassa yläkulmassa.
- Kuvan lisäämisen jälkeen applikaatio tarjoaa erilaisia filtereitä.



- Lopuksi kirjoitetaan teksti ja lisätään päivitykseen merkittävät ihmiset ja tehdään paikkamerkintä (ei välttämättömiä). Kun päivitys on valmis, se jaetaan.



Päivitystä pääsee jälkikäteen muokkaamaan avaamalla napauttamalla kyseistä kuvaa tilin kuvagalleriassa. Galleria avautuu alapalkin profiili-ikonista. Korjattava päivitys avataan kuvaa napauttamalla ja oikeaan yläkulmaan ilmestyy kolme pistettä.

- Pisteitä napauttamalla avautuu valikko, mistä voi valita arkistoinnin, piilottaa tykkäysmäärän, poistaa kommentit käytöstä, muokata, julkaista muihin sovelluksiin ja poistaa tai arkistoida koko päivityksen.

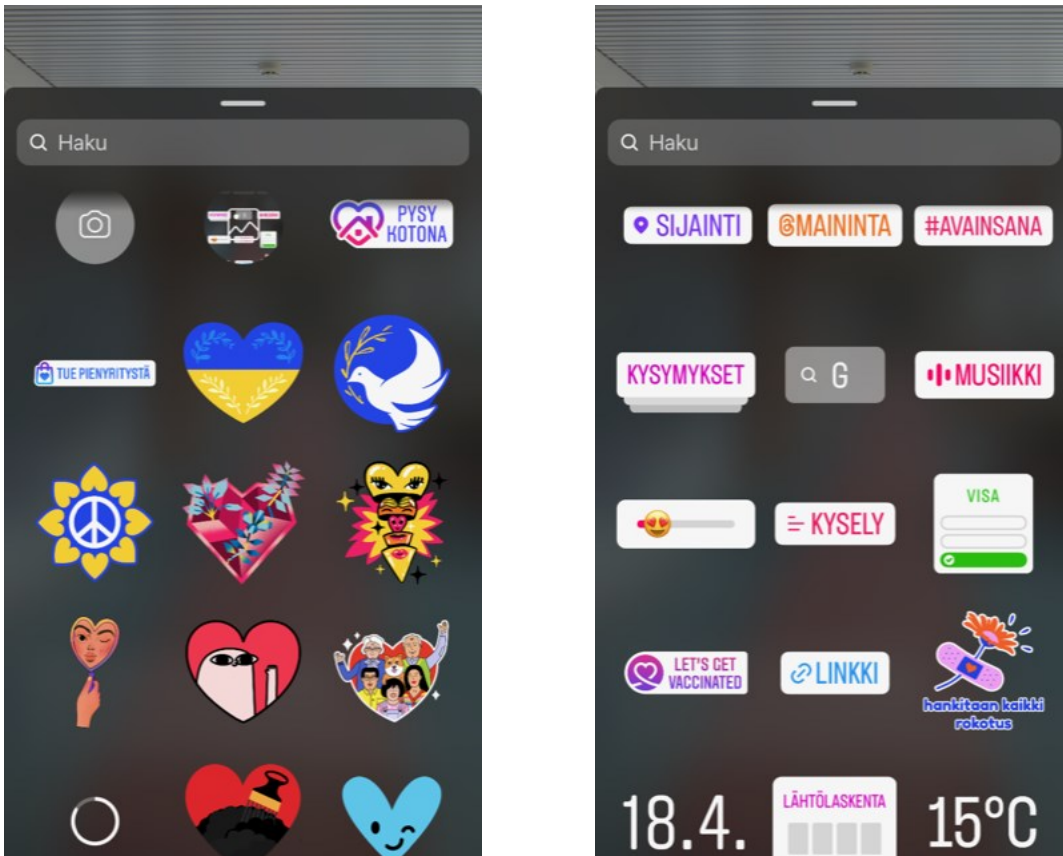
Tarinan lisääminen

- Tarina säilyy nähtävillä 24 tuntia, sen jälkeen se siirtyy arkistoon, johon on pääsy ainoastaan profiilin omistajalla.
- Tarinoita voi lisätä myös profiilin etusivun ”Kohokohtia” arkistoon, jolloin ne säilyvät myös katsottavana.
- Tarinoita voi lisätä 24 tunnin sisällä useita, katsoja näkee ne peräjälkeen.
- Tarinoita voi katsoa oman profiilin kuvavirtanäkymän yläreunasta: käyttäjä, jonka profiilikuvake on kehystetty punaisella, on lisännyt tarinan muiden katsottavaksi. Kun näpäytät profiilikuvaketta, pääset katsomaan tarinan. Tarina on näkyvillä hetken, jonka jälkeen se hypää automaattisesti seuraavaan tarinaan.



Tarinaan voi lisätä kuva tai videon lisäksi erilaisia elementtejä: sijainnin, maininnan, avainsanan, kysymyksiä, musiikkia, kyselyn, linkin, säätiedon, kellonajan jne.

Lisäelementtien valikko avataan tarinan päänäkymän yläpalkista hymynaama-ikonista. Lisää vinkkejä tarinoiden lisäämiseen löytyy ”Media-assarin” Youtube-tililtä. Tilillä on useita, muutaman minuutin kestäviä klippejä Instagramin toiminnoista. Linkejä alla.



Media-assarin ohjeita videon muodossa:

<https://media-assari.fi/kuinka-jaat-kuvan-tai-videon-instagram-tarinaa>

<https://media-assari.fi/kuinka-hyodynnat-tarroja-instagramissa>

<https://media-assari.fi/5-vinkkia-instagram-tarinoihin>

Hashtagit

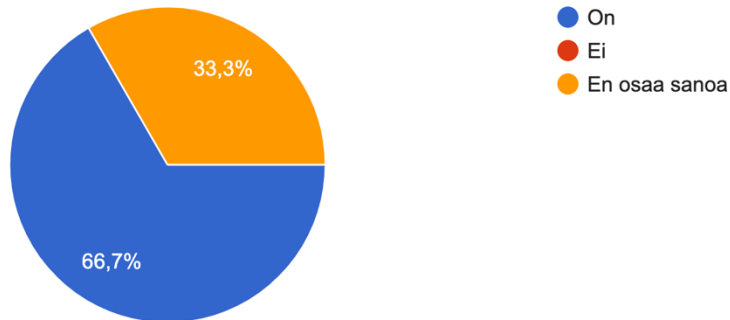
Länsiväylän tilin hashtagit eli tunnisteet ovat #länsiväylä #espoo #paikallisiautisia #laatukaupun-
killehti #uutisiaespoosta #uutisiakirkkonummelta #uutisiakauniaisista #paikallistajournalismia

Lisäksi tunnisteita voi lisätä aiheen mukaisesti. Media-assari kertoo, miten lisätä hashtagit nope-
ammin: <https://media-assari.fi/kuinka-lisata-instagram-hastaghit-nopeammin>

Liite 2. Kysely toimittajille

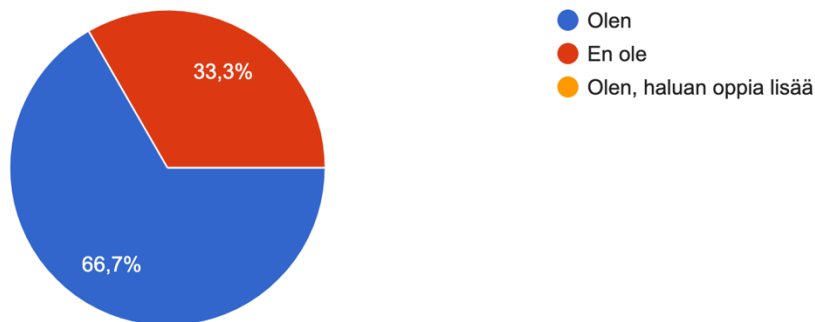
Onko mielestäsi Instagramin käyttöönotto Länsiväylän toimituksellisen sisällön jakelukanavana hyödyllistä?

3 vastausta



Oletko oppinut Instagramin ominaisuuksista ja/tai toiminnallisuudesta viime syksynä alkaneen käyttöönottoprojektin aikana?

3 vastausta



Mitkä ovat suurimmat esteet Instagramin sisällöntuotannossa oman työsi/työprosessisi kannalta? 3 vastausta

Vastaus 1. 1) Ajanpuute. Työajan saa kulumaan printin ja verkon tekemiseen. Kaikki lisätyöt pitäisi saada minimiin. 2) Motivaatio. En ole vielä vakuuttunut, että Instagram tuo meille rahaa ja lisää lehden lukijamäärää.

Vastaus 2. Ajan priorisointi.

Vastaus 3. Pitää ensin vaihtaa puhelin, jotta voin ottaa instagramin käyttöön.

Mitä hyötyjä näet Instagramin sisällöntuotannossa? 3 vastausta

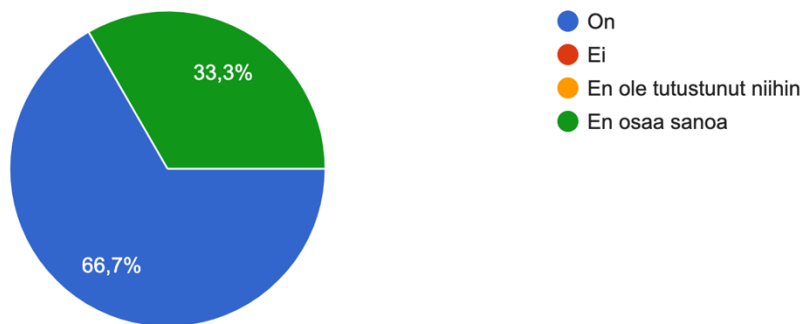
1) Voimme tavoittaa Instagramissa ihmisiä, joita emme tavoittaisi muuten. 2) Näytämme nykyaikaiselta kaupunkilehdeltä, kun olemme mukana myös Instagramissa. 2) Instagram-päivityksen teko voi haastaa meidät miettimään, mikä jutussa on oikeasti kiinnostavaa.

Parhaimmillaan Instagramista voidaan saada nuoria lukijoita. Kiinnostuksen ja ärsykkeen herättäminen lehden juttuja kohtaan. Tarjota "uutinen", henkilö tms aihesisältö rennosti.

Se tavoittaa uusia yleisöjä/seuraajia.

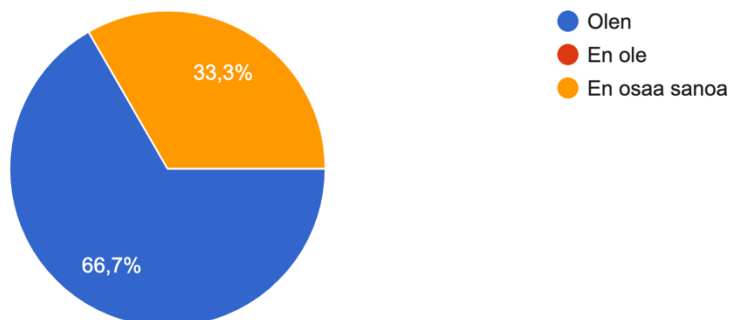
Onko saamasi kirjalliset ohjeet olleet hyödyllisiä (Karlän ohje visuaalisuudesta yms. ja Miian ohje Instagramin toiminnallisuuksista)

3 vastausta



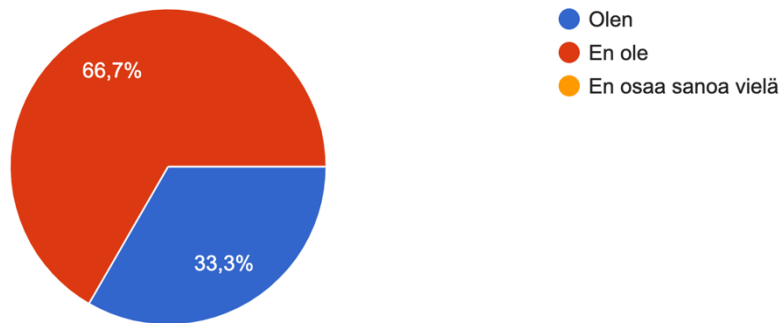
Oletko halukas oppimaan lisää, esimerkiksi osallistumaan työpajaan, jotta voit käyttää työssäsi Instagramia?

3 vastausta



Oletko halukas ryhtymään vastuuhenkilöksi Instagramin sisällöntuotannon osalta?

3 vastausta



Kuinka paljon käytät aikaa sosiaalisen median päivittämiseen tällä hetkellä työssäsi (Facebook, Twitter jne.)

3 vastausta

