

Oman lukukokemuksensa visualisoijat

Käyttäjälähtöiset kirja-arvostelut Instagramissa



Maarit Jaakkola

Kirja-arvostelun genressä kirjoittaja esittelee, tulkitsee ja arvioi teoksia julkisesti. Kun aikaisemmin kirja-arvostelutoiminta oli keskitetyksi mediaorganisaatioiden ohjailemaa, on internet avannut ovet myös tavallisten käyttäjien arvosteluille. Tämän artikkelin aiheena ovat käyttäjälähtöiset kirja-arvostelut kuvanjakopalvelu Instagramissa. Tarkastelun kohteeksi otetaan aihetunnisteen #kirjaarvostelu (N=645) ja #bookreview (N=163 269) sisältäneet julkaisut. Tavoitteena on tutkia, miten visuaalis-tekstuaaliset julkaisut hyödyntävät alustan tarjoamia ominaisuuksia ja luovat uudenlaista käyttäjälähtöisen arvostelemisen kulttuuria.

Taiteen arvosteleminen on perinteisesti ollut meritokraattisesti ylhäältä alaspäin rakentuvaa toimintaa, jossa harvat ja valitut alaan perehtyneet asiantuntijat pääsevät julkisesti ääneen arvioimaan uusia yleisön saataville tuotuja teoksia (Hohendahl 1982; Heikkilä 2012). Kuten monien muidenkin asian-

tuntijuutta edellyttävien sosiaalisten instituutioiden myös arvostelujärjestelmän rajat ovat olleet tarkoin varjellut. Vaikka (kulttuuri)toimittajan ammatti onkin periaatteessa ollut kenen tahansa harjoitettavissa, on tietyn taiteenlajin arvostelijan pitänyt läpäistä portinvartijana toimivan medi-

an seula ja ainakin symbolisesti saavuttaa myös yleisön hyväksyntä. Arvosteluinstituutio kaikkine valintoineen ja rajantekoineen on ollut julkaisijan määriteltävissä. Arvosteluja julkaisevat mediat ovat voineet hallita arvostelijoiden rekrytointia ja arvostelun kehittymistä genrenä.

Internet on tehnyt taiteen ja kulttuurin kuluttamisesta jaettua (Fuller & Rehberg Sedo 2013) sekä avannut ovet taiteen kuluttajille ja kulttuurisille kansalaisille omien mediasisältöjensä julkaisemiseen ja jakamiseen (Jenkins ym. 2013; Bruns 2009). Sosiaalisen toiminnan medialisoituminen (ks. Driessens ym. 2017) on johtanut perinteisten kulttuuri-instituutioiden vallankumoukseen siten, että amatöörit voivat nyt julkaista verkkovälitteisesti tuotoksiaan ja esiintyä kulttuurituotteiden arvostelijoina jopa miljoonayleisöjen edessä (Keen 2007; Leadbeater & Miller 2004). Käyttäjälähtöinen arvostelu taikka kritiikki (määritelmistä lisää tuonnempana) on yksi käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon alatyyppejä (Bruns 2009). Siinä tavallisina ihmisinä esiintyvät käyttäjät ottavat tehtäväkseen esitellä ja arvostella uusia markkinoille tulleita tuotteita.

Tavalliset käyttäjät ovat jo suhteellisen pitkään voineet esiintyä kulttuurituotteiden maallikkoarvostelijoina jonkin välittävän organisaation kautta. Esimerkiksi kirja- ja tuote-arvosteluja julkaistaan Amazon-palvelussa ja sen liitännäispalveluissa kuten Goodreads-sivustolla, ja elokuva-arvosteluja voi puolestaan kirjoittaa Internet Movie Database (IMDb) tai Rotten Tomatoes-sivustoille. Myös monissa verkkokaupoissa sekä tietokoneohjelmien ja -pelien

lataussivustoilla on käyttäjien kirjoittamia arvosteluja. Palveluntarjoaja tarjoaa asiakkaisiksi, kuluttajiksi ja tavallisiksi ihmisiksi määritellyille kirjoittajille julkaisualustan sekä kontrolloi tätä alustaa esimerkiksi hyväksymällä ja hylkäämällä rekisteröityneitä käyttäjiä sekä moderoimalla, järjestelemällä ja suosittelmalla sisältöjä. Sosiaalisen median palvelut – esimerkiksi Instagram, YouTube, Facebook ja Twitter – sen sijaan eivät rajoita tai määrittele genren käyttöä yhtä voimakkaasti tai asemoi käyttäjää nimenomaan arvostelijaksi, vaan sisällöntuottajan on rakennettava arvostelijapositionsa ja genren rajaukset itse osana muiden käyttäjien luomaa ja ylläpitämää verkostoa. Keskeisimmät rajoitukset niissä liittyvät alustan teknis-kommunikatiivisiin mahdollisuuksiin, joihin kommunikaatio on sopeutettava. Sosiaalisen median palveluissa käyttäjät voivat muodostaa arvostelijoiden yhteisöjä, joille kehittyy omanlaisiaan käytänteitä ja kulttuureita, mutta alusta ei erityisesti ohjaa saati pakota juuri arvioiden julkaisemiseen.

Yksi esimerkki arvostelijoiden virtuaalisista yhteisöistä on kuvanjako-palvelu Instagramiin kirjakeskusteluiden ympärille syntynyt maailmanlaajuinen #Bookstagram-yhteisö ja sen paikalliset variaatiot kuten #Kirjagram Suomessa. Tässä artikkelissa tarkastel-

laan #Bookstagramin suosioista ammentaneita käyttäjälähtöisiä kirja-arvosteluja. Tavoitteena on selvittää, millaisia julkaisukäytäntöjä Instagramin käyttäjille on kehittynyt kirja-arvostelun lajityypissä, eli miten käyttäjät soveltavat ja sopeuttavat arvostelun genreä uudessa visuaalis-tekstuaalisessa viestintä-ympäristössä. Tarkoituksena on lisätä ymmärrystä käyttäjälähtöisistä arvosteluista kansalaisten kulttuurisena aktiivisuutena ja mediatuotantona.

Sosiaalisen median palvelut ovat viimeisen vuosikymmenen aikana kehittyneet entistä vahvemmin sisältöjen julkaisualustoiksi (Suominen ym. 2013). Palveluiden monikäyttöisyyden myötä sisällöntuottajat ovat löytäneet muun muassa kiitollisesti kasvavan lapsi- ja taaperoyleisön, jolle on tuotettu kasvavassa määrin leluarvosteluja (Jaakkola 2019a). Kulttuurituotteiden arvosteluyhteisöjä on syntynyt myös esimerkiksi kosmetiikan, teknisten laitteiden, ruoan ja autojen arviointia varten. Myös arvosteluiksi naamioituja ”valearvosteluja” on tuotettu (Jaakkola 2018).

YouTubessa suositut sisällöntuottajat ovat jo pitkään olleet alansa uusien kulttuurituotteiden arvostelijakommentaattoreita. Esimerkiksi *gamers*-pelaajayhteisöjen jäsenet pelaaja esitellessään ja kommentoidessaan myös arvostelevat niitä. Vuonna

2018 YouTubella eniten ansainnut ”tubettaja” oli leluarvostelijaksi itseään nimittävä kahdeksanvuotias Ryan, perhekanava Ryan ToysReview’n päähahmo (Rawlinson 2018). Arvostelujen kehittyminen linkittyy vahvasti alustasidonnaisten genrejen kehitykseen kuten pakkausten avaamiseen perustuvaan ”unboxing”-genreen sekä erilaisissa yhteyksissä sovellettuun tutoriaalimai ”how to”-genreen (Nicoll & Nansen 2018; Jaakkola 2018).

Kirjakeskustelut blogeissa ovat jo varhain olleet yksi kulttuuris-taiteellisen digitaalisen osallistumisen kulmakivistä (Steiner 2008; 2010; Boot 2011). Voidaan ajatella, että käyttäjälähtöiset kirja-arvostelut ainakin jossain määrin peilaavat institutionalisoidun kirja-arvostelun käytäntöjä ja hyödyntävän professionaalaisia normeja, mutta toisaalta käyttäjälähtöisessä kirja-arvostelussa on kyse täysin uudesta genrestä, jota tulisi tulkita sen omista lähtökohdista käsin. Toisin kuin institutionaalinen tuotannon paradigmat ammentava kritiikki, käyttäjälähtöinen arvostelutoiminta asettuu vastaanoton paradigmaan: arvostelijat eivät ole osa ammatillista välityskoneistoa vaan sen ulkopuolella. Tällaista vastaanottajapuolen sisällöntuotantoa tarkastellessa on pidättäydyttävä asettamasta arvostelulle laatuksiteerejä eli määrittämästä sitä,

miten ”huonoa” tai ”hyvää” arvostelun sisältö on eli sopiiko se arvosteluksi. Tämä voi olla haasteellista, koska – kuten jäljempänä esitetään – arvosteluun ja kritiikkiin liittyy vahvasti normatiivisia ajatuksia laadusta.

Käyttäjälähtöisen viestinnän yleisöt ja vaikutukset saattavat olla institutionaalisia kritiikin muotoja paljon laajempia, joten ymmärryksen lisääminen käyttäjälähtöisen arvostelutoiminnan muodoista on välttämätöntä kokonaiskuvan saamiseksi. Arvostelujen jakaminen kaksijakoisesti ammatilliseen ja maallikkotuotantoon johtaa usein ammatillisesti tai puoliammatillisesti tuotettujen arvostelujen pitämiseen ainoana arvostelun muotona, kun taas ”laaduttomana” pidetty maallikkotuotanto ja sen osallistavat, kehittävät ja pedagogiset ulottuvuudet jäävät huomiotta. Maallikkotuotannon tarkastelu pelkkänä osallistumisena tai käyttäjälähtöisenä sisällöntuotantona ilman lajiittypin erityisyyden tunnistamista puolestaan jättää kasvavan maallikkogenren ominaisuutteen huomiotta. Kaikkea käyttäjälähtöistä sisältöä ei tulisi niputtaa samanlaiseksi.

Uusien arvostelun muotojen tarkastelu edellyttää maallikkoarvostelujen suhteuttamista aina jossain määrin arvostelun institutionaalisiin muotoihin, mikä osaltaan korostaa tarvetta selkiyt-

tää käsitteitä ja kategorioita sekä päivittää koko taidearvostelun ja kulttuuri-kritiikin käsitteellistyksiä internet-aikakaudelle. Lukevien kansalaisten verkko-mediasisältöjen tuotanto on vielä pitkälti tutkimaton alue (ks. kuitenkin esim. Verboord 2011; Jaakkola 2019b), vaikka aiheen tarkastelulla on Suomessakin paikannettavissa pitkät juuret lukemisen tutkimukseen (esim. Salmi-Niklander ym. 2018; Eskola 1979), digitalisoituvien mediayleisöjen ja kirjallisuussosiologian tutkimukseen (esim. Alasuutari 1999; Niemi 1991) sekä kansalaisten makua ja kulttuurista aktiivisuutta käsittelevään tutkimukseen (esim. Purhonen ym. 2014).

Arvostelu vernakulaarisena sisällöntuotantona

Tämä artikkeli tarkastelee käyttäjälähtöistä arvostelutoimintaa kuvanjakopalvelu Instagramissa. Artikkelissa analysoidaan sitä, miten käyttäjäravostelijat hyödyntävät julkaisualustan mahdollisuuksia kahdessa eri tuotantoympäristössä: paikalliseen suomalaiseseen #Kirjagram-yhteisöön sidoksissa olevissa kirja-arvosteluissa (#kirjaarvostelu-julkaisut) ja maailmanlaajuiseen, pääosin englanninkieliseen #Bookstagram-yhteisöön sidoksissa olevissa kirja-arvosteluissa

(#bookreview-julkaistut). Tarkoituksena on sekä pienen ja paikallisen että suuren ja maailmanlaajuisen aineiston avulla hahmottaa, miten käyttäjät sopeuttavat arvostelun genreä Instagram-alustan tarjoamiin mahdollisuuksiin. Näin voidaan saada tietoa siitä, millaista on tällä hetkellä vielä varsin nuori käyttäjälähtöinen arvostelutoiminta suosituilla visuaalisvetoisella kirjakeskustelualustalla. Tutkimustehtävä on deskriptiivinen ja sen pääpaino Instagram-arvioiden luonteen ymmärtämisessä. Kuvaileva ote on hyödyllinen tilanteessa, jolloin tiedämme käyttäjälähtöisistä arvosteluista vielä varsin vähän.

Osallistavien verkkokulttuurien tutkijat luonnehtivat käyttäjälähtöistä kulttuurista sisällöntuotantoa ”kansanomaiseksi” eli ”vernakulaariksi luovuuksiksi” (*vernacular creativity*, Burgess 2006) ja ”alustakansanomaisuudeksi” (*platform vernacular*, Gibbs ym. 2015). Kun edellinen keskittyy kulttuurin kulluttajien tekemien esitysten tarkasteluun, jälkimmäinen korostaa tämän ohessa myös alustan mediaalisten mahdollisuuksien hyödyntämistä. Vernakulaarinen arvostelu syntyy dynaamisessa vuorovaikutuksessa yksittäisen käyttäjän, käyttäjäyhteisön ja sen kehittämien normien ja käytäntöjen (arvostelukulttuuri) sekä teknologiskulttuurisen ympäristön tarjoaman alustan tai

palveluntarjoajan välillä. Käyttäjälähtöisen arvostelun lajityyppiin liittyvät konventiot ovat vasta muotoutumaisillaan ja kehittyvät sitä mukaa kun alustan tarjoamat mahdollisuudet muuttuvat ja niitä aletaan hyödyntää uusilla tavoilla.

Alustan mahdollisuuksia voidaan kuvata *affordanssin* (tarjouman) käsitteellä, joka viittaa teknologian havaittujen ja hyödynnettävien toiminnallisuuksien tarkasteluun (Gibson 1979; Bucher & Helmond 2017). *Affordanssilla* tarkoitetaan teknologian asettamia mahdollisuuksia ja rajoituksia sen itsensä hyödyntämiseen. *Affordansseja* analysoimalla voidaan tunnistaa, kuinka käyttäjät havaitsevat ja hyödyntävät alustan tarjoamia teknis-kommunikatiivisia mahdollisuuksia tietyssä tuotantokontekstissa – jota määrittää tässä yhteydessä vahvasti arvostelun genre – ja tuottavat kirjan vastaanotto-prosessista mediavälittöisen tuotoksen muiden nähtävillä. Arvostelujen analyysin kautta voidaan selvittää, miten käyttäjäarvostelijat ovat alkaneet hyödyntää Instagramia arvostelutarkoitukseen nyt, kun alusta on vajaan vuosikymmenen ikäinen.

Analyysin tavoitteena on ymmärtää, miten arvostelutoimintaa harjoitetaan Instagramissa visuaalisin ja verbaalisin keinoin. Kahdesta erilaisesta aineistosta esitään toistuvia rakenteistuneita tapo-

ja viestiä julkaisualustan mahdollisuuksia hyödyntäen. Lähtöoletuksena on, että Instagramin kuvavetoisella alustalla visuaalisella kerronnalla on suuri rooli, eikä kuvaa voida unohtaa, vaikka painotus olisikin tekstissä. Analyysin kohteena ovat siten pääosin kuvat, vaikka myös tekstit pyritään ottamaan huomioon.

Seuraavassa määritellään ensin sosiokulttuurisesta näkökulmasta arvostelun genre, joka on myös käyttäjälähtöistä arvostelutoimintaa määrittävä suunnan näyttäjä. Tämän jälkeen luodaan katse Instagramiin ja sen kirjajyhteisöihin. Ennen analyysiin siirtymistä esitellään aineistonkeruu- ja analyysimetodit.

Arvostelu genrenä

Arvosteluiksi on tavattu kutsua esityksiä, joiden tavoitteena on esitellä, tulkita ja arvioida jotain uutta kulttuurista objektia eli yleisön saataville tuotua tuotetta, joka voi olla niin yksittäinen teos (kirja, äänilevy) kuin teoskokonaisuuskin (näyttely, konsertti). Arvosteluja on perinteisesti julkaistu eniten painetuissa lehdissä, ja niiden klassinen muoto on kirjoitettu teksti, mutta myös radiossa ja televisiossa arvostelulla on omat auditiviset ja audiovisuaaliset perinteensä.

Arvostelun lisäksi käytetään termiä kritiikki. Suomessa arvostelu (arvio) ja kritiikki ovat vakiintuneet merkityksel-

tään lähelle toisiaan, mutta englanninkielisessä kirjallisuudessa tehdään selkeämmin rajanvetoa käsitteiden *review* ja *criticism* välille. Esimerkiksi Campbell B. Titchener (1998) määrittelee, että *criticism* on syvällinen, asiaan perehtyneen kirjoittajan tekemä analyysi, jossa teosta suhteutetaan sen tuotantohistoriaan ja -traditioon (ks. myös Orlik 2016), kun taas *review* on journalistinen ajankohtaisesitys, jossa asiaan pinnallisemmin perehtynyt kirjoittaja tuottaa nopean reaktion teoksesta, johon hän on juuri tutustunut. Arvostelu on siten journalismi-instituutioon sidoksissa oleva genre, kun taas kritiikki on yhtä tekstityyppiä laajempi toiminta-alue, johon sisältyy kiinteämmin teoreettisia ja akateemisia tavoitteita. Vaikka rajanveto perustuu osittain käsitteiden arvottamiseen siten, että kritiikki olisi arvostelua kunnianhimoisempaa ja jopa laadukkaampaa, käsitteitä käytetään välillä myös synonyymisesti. On kuitenkin näkökulmakysymys, pidetäänkö päivälehtiin arvosteluja kirjoittavia toimijoita arvostelijoina vai kriitikoina tai ovatko nämä luonnehdinnat ylipäänsä tilannesidonnaisia. Tässä artikkelissa puhun arvostelusta ja arviosta nojautuen *review*-traditioon.

Arvostelujen tarkoituksena on välittää teoksen kuvailun, tulkinnan ja arvottamisen avulla vastaanottajalle kuva

siitä, onko teos arvostelijan mielestä tutustumisen arvoinen eli tarpeeksi laadukas (Blank 2007). Grant Blankin (2007, 7) mukaan arvostelu keskittyy kahteen ydinkysymykseen: mistä (teoksessa) on kyse ja onko siitä mihinkään. Arvostelutoiminnan tavoitteena on siis auttaa kulttuurin kuluttajaa tämän vapaa-ajan moninaisissa valinnoissa. Internet on tuonut mukanaan käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon, joka rakentuu vailla välittävää organisaatiota alhaalta ylöspäin. Kritiikin tradition rakentuminen nimenomaan toisesta suunnasta käsin – ylhäältä alaspäin – tekee käyttäjälähtöisistä arvosteluista kiinnostavan osa-alueen. Keskeinen kysymys on, miten internetin käyttäjät ymmärtävät arvostelun ja tuottavat arvosteluiksi nimeämäänsä esityksiä sosiaalisen median alustoilla.

#Bookstagram ja sosiaalinen lukeminen

Instagram on kuvien ja videoiden julkaisemiseen ja jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median palvelu, joka lanseerattiin Yhdysvalloissa vuonna 2010. Facebook osti sen vuonna 2012. Palvelun käyttöikäraja on 13 vuotta, kuten monissa muissakin sosiaalisen median palveluissa. Aluksi palveluun oli mahdollista ladata vain kuvia, mutta vuodesta 2013

lähtien alustalle sai lisätä myös 15 sekunnin pituisia ja vuodesta 2016 minuutin pituisia videoita.¹ Vuonna 2018 Instagramilla oli maailmanlaajuisesti miljoona rekisteröityä käyttäjää kuukaudessa, ja käyttäjien sukupuolijakauma oli kutakuinkin tasainen (Clarke 2019). Suomessa Instagram oli vuonna 2019, kuten myös aikaisempana vuonna, neljänneksi käytetyin sosiaalisen median palvelu yli 18-vuotiaiden käyttäjien keskuudessa; runsas kolmasosa ikäryhmästä käytti palvelua (Newman 2019, 82). Instagramin käyttäjäkunta koostuu pääosin nuorista aikuisista; palvelu vetoaa erityisesti 18–29-vuotiaiden ikäryhmään, ja 71 prosenttia Instagramin käyttäjistä oli alle 35-vuotiaita vuonna 2018 (Clarke 2019).

Kirjoja arvostelevat Instagramin käyttäjät ovat osa laajempaa Instagramiin vakiintunutta kirjakeskustelu-yhteisöä, johon on alettu viitata nimellä #Bookstagram. Faroukh Naseem, Lontoon vuoden 2018 kirjamesujen vuoden ”bookstagrammari”, luonnehtii #Bookstagramia lukijoiden olohuoneen kaltaiseksi virtuaalitalaksi, jossa käyttäjät julkaisevat kirjoihin liittyviä kuvia ja videoita sekä puhuvat kaikkea enemmän tai vähemmän kirjoihin liittyvää, *all things bookish* (Naseem 2018). #Bookstagram on lukijoiden käytäntö- ja diskurssiyhteisö, johon on kehittynyt

rakenteistunut tapa viestiä omasta lukemisesta sekä vaalia kollektiivisesti suhdetta kirjoihin ja lukuharrastukseen. Kirjasuhde kuvataan mielellään intohimoiseksi ja jopa pakkomielteeksi, mitä korostavat usein ”kirjagrammareiden” omista kuvauksista toistuvat luonnehdinnat kirjarakkaus (*book love*), kirjariippuvuus (*book addiction*) ja pakkomielteelle kirjoihin (*book obsession*), tai roolit kirjojen rakastajina (*book lover*), kirjannörtteinä (*book nerd*) ja lukutoukkinä (*book worm*). On ilmeistä, että kirja nähdään kodin ja yksityiselämän piiriin kuuluvana ja kirjan lukeminen yksityisenä nautintona. Yhteinen virtuaalioluohuone muodostaa julkisen tilan, jossa ovea kotiin ja tähän hyvin henkilökoh- taiseen suhteeseen avataan (ks. myös Barbour & Heise 2019; Manovich 2017). #Bookstagram-aihetunnisteella oli ke- vällä 2019 merkitty yli 32,6 miljoo- naa yksittäistä julkaisua ja #Kirjagram- tunnisteella 22 500 julkaisua.

Instagramin kirja-aiheisen yhteisöllisyyden pohja on kuitenkin raken- tunut jo ennen palvelun perustamis- ta. Kirjallisuuden arvosteleminen käyt- täjälähtöisesti on sidoksissa sosiaali- sen tai jaetun lukemisen kehittymi- seen (Cordón-García ym. 2013; Ful- ler & Rehberg Sedo 2013). Kirjakes- kustelut ovat pitkään hyötynet verkon keskustelupalstoista ja blogien kehityk-

sestä. Erityisen tärkeä rooli on niin sa- notulla kulttuurisella itsemonitoroin- nilla (*self-tracking*), joka mahdollistaa lu- kemisen (tai muun kulttuurisen aktiivi- suuden kuten musiikin kuuntelemisen) dokumentoimisen tähän tarkoitettujen palveluiden, eräänlaisten sosiaalisten kirjajhylyjen, avulla. Eräs tällainen pal- velu on kirjojen sosiaalista luettelointia varten vuonna 2006 perustettu Goodreads, joka on levittäytynyt myös mui- hin sosiaalisen median palveluihin kuten Facebookiin, Twitteriin, Pinterestiin ja Instagramiin (Thelwall & Kousha 2017). Henkilökohtaisen lukemisharrastuksen medialisoitumisen – lukemisen siirty- misen verkkovälitteiseksi ja siten myös muille näkyväksi – voi katsoa luoneen suotuisat olot käyttäjälähtöiselle kirja- arvostelutoiminnalle. Myös erilaisten kirjoittajayhteisöjen ja kirjallisuusfanien verkkosivustojen kehitys on edistänyt tavallisten kulttuurinkuluttajien kirjal- lisuudesta kirjoittamista, usein omis- sa niche-yhteisöissään (Jenkins 2006). Omien lukuvinkkien ja -kokemusten ja- kamisesta on tullut lukemisen yhteydes- sä standardi, joka on läsnä paitsi virtuaali- sen maailman sosiaalisten kirjajhylyjen muodossa myös analogisessa maailmas- sa vaikkapa niin sanotun *book crossing* -ilmiön kautta, jossa lukijat vaihtavat kir- joja jättämällä niitä sovituille julkisille paikoille (Eidenbenz ym. 2013).

Aineistot ja menetelmät

Tämän artikkelin aineisto koottiin kah- desta eri Instagramiin vakiintunees- ta arvosteluyhteisöstä: suomalaisesta #kirjaarvostelu- ja kansainvälisestä #bookreview-yhteisöstä. Aineistot koot- tiin kahtena eri ajankohtana: ensin koot- tiin manuaalisesti suomalainen aineisto ja tämän jälkeen tietokonevälitteisesti laajempi kansainvälinen aineisto täyden- tämään kotimaista aineistoa. Suomalai- nen aineisto oli varsin suppea ja sisäisesti varsin homogeeninen, kun taas kansain- välinen aineisto oli laajempi ja tarjo- si siten monipuolisemmin esimerkke- jä arvostelujen mahdollisuuksista Insta- gramissa. Kansainvälisen aineiston laa- juus asetti haasteita manuaaliseen koo- daukseen perustuvalla sisällönanalyys- sille, kun taas suppean kotimaisen ai- neiston sisältöjä voitiin eritellä tarkem- min määrällisesti. Suomalainen aineisto antoi myös paremmin tietoa omista pai- kallisista käytännöistämme, sillä monet kansainvälisen yhteisön käytännöistä ei- vät ole rantautuneet Suomeen. Ajatukse- na oli, että yhdistelemällä manuaalisesti kerättyä paikallista aineistoa ja koneelli- sesti kerättyä valtakunnallista aineistoa saataisiin tietoa, joka on edustavaa suh- teessa siihen perusjoukkoon, joka koos- tuu kymmenistä tuhansista tai miljoo- nista yksittäisistä julkaisuista.

Sekä enimmäkseen suomenkielinen #kirjaarvostelu- että enimmäkseen englanninkielinen #bookreview-yhteisö ovat osa Instagramissa esiintyvää arvostelutoimintaa, jolle on kehittynyt runsaasti paikallisia muotoja, kuten saksankielinen #buchrezension (117 000 julkaisua), italiantielinen #recensionelibri (12 800 julkaisua), ranskankielinen #critiquedelivre (100+ julkaisua) ja tanskankielinen #boganmeldelse (5000+ julkaisua). Internetissä maailmanlaajuisen ja paikallinen taso saavat toisiltaan tyypillisesti jatkuvasti vaikutteita. Tarkastelemalla ristiin kahta erilaajuista aineistoa tarkoituksena oli hahmottaa tarkemmin ja vivahteikkaammin, minkälaisia rakenteistuneita esitystapoja kirjayhteisön arvosteluissa esiintyi.

Suomalainen aineisto koottiin 27.–29. joulukuuta 2018 tallentamalla kaikki #kirjaarvostelu-aihetunnistetta käyttäneet julkiset julkaisut (N=645). Instagram näyttää eri käyttäjien henkilökohtaisessa syötteessä julkaisuja eri järjestyksessä palvelun taustalla olevien algoritmien perusteella. Koska mukaan otettiin kaikki saatavilla oleva aineisto, syötteen personoinnilla ei aineiston keräämisessä ollut merkitystä. Yleiskuvan saamiseksi tästä aineistosta koodattiin neljäsosa (160 julkaisua) luokittelemalla kuvat aineistolähtöisesti kahteen päätyyppiin: kansikuvavetoiisiin arvosteluihin, joissa

itse arvostelu oli julkaistu kuvatekstinä, ja metasisältöihin, jotka viittasivat tekijän omiin Instagramin ulkopuolisiin julkaisuihin. Tämän jälkeen kehiteltiin vielä aineistolähtöinen muuttuja metasisältöjen tyyppien kuvaamiseksi. Koodatun aineisto-otteen perusteella aineiston otettiin saavuttaneen saturaatiopisteenä, sillä kaikki loput julkaisut näyttivät asettuvan noihin kahteen päätyyppiin.

Kansainvälinen aineisto (n=631 771 julkaisua, 199 568 eri käyttäjältä) koottiin haravoimalla dataa Python-pohjaisen skriptin avulla niistä julkisista julkaisuista, jotka sisälsivät koontihetkellä aihetunnisteen #bookreview. Skriptin pohjana käytettiin avoimen lähdekoodin Instagram Scraper -ohjelmaa (ks. Caliendo & Candini 2017), jota muutettiin keräämään metadattaa alkuperäistä versiota laajemmin. Uusi, laajennettu skripti julkaistiin avoimesti verkossa (<https://github.com/BeTeK/InstagramUserScraper>). Metadata kattoi seuraavat tili- eli käyttäjäkohtaiset tiedot: julkaisija (käyttäjänimi), arvostelujulkaisujen kokonaismäärä, julkaisujen kokonaismäärä käyttäjän tilillä, seuraajien määrä, seurattavien määrä. Nämä olivat julkisia tietoja, ja niitä ei käsitelty analyysissä yksilötasolla. Lisäksi julkaisukohtaisesti saatiin selville tykkäysten määrä sekä mediatyyppi (kuva vai video). Aineisto kerättiin 25.1.–3.2.2019.

Suuren aineiston rajaamiseksi internetyhteisön rajoja voitaisiin hahmottaa usealla eri tavalla. Arvostelijoita voitaisiin järjestää esimerkiksi julkaisuvolyymien, huomion (seuraajat), lukijavuorovaikutuksen (tykkäykset, kommentit) tai vaikkapa suhteellisen arvostelutiheyden mukaan (arvosteluiden osuus kaikista tilillä julkaistuista julkaisuista). Tämän artikkelin taustalla olevassa tutkimuksessa kansainvälisen aineiston tarkastelu perustettiin julkaisuvolyymiin, ja tarkasteluun otettiin 100 eniten arvostelujulkaisua käyttäjää (ks. taulukko 1)². Heidän julkaisemien arvosteluiden määrä vaihteli runsaasta 11 000 runsaaseen 300 arvosteluun. Arvosteluiden osuus näiden tilien sisällöistä vaihteli 4 prosentista 99 prosenttiin ja oli keskimäärin yli puolet (59 %). Tästä listasta karsittiin kuitenkin vielä pois ne, joiden tuottama sisältö ei vastannut arvostelun määritelmää. Tällaisia olivat esimerkiksi kirjailijat, jotka tekivät julkaisuja teostensa saamista arvosteluista, sekä kirjakaupat ja muut kirjapromootiota tekevät tahot, jotka sautuivat käyttämään #bookreview-aihetunnistetta mutta eivät tuottaneet arvostelujulkaisuja itse (n=21). Jäljelle jäi yhteensä 79 yksittäistä käyttäjää, jotka olivat julkaisleet yhteensä 61 515 arvostelujulkaisua.

Aineiston analyysissä selvitettiin, millä eri tavoilla käyttäjäarvostelijat

hyödynsivät alustalla havaitsemiaan affordansseja arvosteluissaan. On huomattava, että kotimainen ja kansainvälinen aineisto ovat luonteeltaan erilaisia ja ne kerättiin eri tavoilla – ensimmäisesä oli edustettuna koko perusjoukko, ja mukana oli myös suhteellisen vähän arvosteluja julkaisseita käyttäjiä, joilla oli vähän seuraajia, jälkimmäisessä taas oli edustettuina käyttäjät, jotka olivat kaikki julkaisseet arvosteluja hyvin paljon suurelle seuraajajoukolle. Analyysissä esitettiin käyttäjäarvostelujen päätyyppejä, mutta aineistoja käsiteltiin keskenään eri tavoilla. Suppean kotimaisen aineiston analyysiin sovellettiin yksinkertaista aineistopohjaista tyyppittelyä (Eskola & Suoranta 2000). Kansainvälisestä aineistosta etsittiin näistä poikkeavia tyypppejä täydentämään analyysia (Bryman 2016).

Arvostelujen päätyypit

Aineistojen analyysissä tunnistettiin kaikkiaan kuusi eri visuaalista arvostelun kuvatyyppejä: 1) kirjan kansi -arvostelut, 2) kansiarvosteluista juontuvat kehittelmät, kuten lukemisen tilannekuville rakentuneet arvostelut, 3) asetelma-arvostelut, 4) videoarvostelut, 5) osallistetut arvostelut ja (6) meta-sisällöt. Seuraavassa kuvaan ensin kirjan kannen esittämiseen perustuvia tyypppejä (1–3) ja sen jälkeen muita tyypppejä

(4–6). Analyysissä ei tarkastella erikseen tekstiä erillisenä osana arvostelun mediaesitystä, sillä tekstin retorinen analyysi vaatisi oman erillisen metodiikkansa, vaan teksti – jota myös kutsutaan Instagramissa kuvatekstiksi (*caption*) – nähdään alisteisena kuvalle.

Kirjan kansi -arvostelut ja aiheen kehittelmät

Sekä kansainvälisen että suomalaisen aineiston ytimessä oli hyvin samantyyppinen kuvakerronta ja formaatti: valtaosa kirja-arvosteluiksi nimetyistä julkaisuista sisälsi kansikuvan kirjasta ja siihen liittyvän lyhyen tekstin. Suomalaiset #kirjaarvostelu-julkaisut jakautuivat karkeasti kahteen eri luokkaan, joista suuremman ryhmän muodostivat tällaiset kirjan kansikuvaa esittävät tekstuaaliset arvostelut (n=103, 64 %). Loppuosa suomalaisista julkaisuista oli Instagramin ulkopuolisiin arvosteluisisältöihin viittaavia meta- tai referenssisisältöjä (n=57, 36 %). Tästä kävi hyvin ilmi, että arvosteluiden Instagram-kuvat ovat enimmäkseen kuvia kirjoista ja erityisesti vieläpä suoraan todellisuutta tallentavia (joskin muokattuja) valokuvia, ei rakennettuja, manipuloituja tai piirrettyjä tai maalattuja kuvituskuvia. Tärkein syy tähän lienee se, että Instagramin mobiilisovellus ohjaa käyttämään kameraa, ja

ainoastaan tietyissä piireissä kuten taide- ja käsityöyhteisöissä kuvituskuvan käyttäminen on noussut dominoivaksi. Myös tekijänoikeudet rajoittavat kirjojen sisältöjen näyttämistä, ja käyttäjät olivat ilmeisen tietoisia siitä, että kirjojen yksityiskohtien tai kokonaisten sivujen tai aukeamien näyttäminen omalla tilillä voisi olla ongelmallista.

Sanoma- ja aikakauslehtien arvosteluissa kuvallinen kerronta on ylipäänsä ollut varsin rajoittunutta. Kuvituksenä sanoma- ja aikakauslehtien kirja-arvioissa on useimmiten kirjan kannen kuva, eli kirjaa ei ole kuvattu esineenä jossakin ympäristössä, vaan kuvituksenä on kirjan kannen suunnittelijan tekemä yksiulotteinen kuva. Vaihtoehtoisesti arvostelujen yhteydessä on perinteisesti käytetty kustantamojen tarjoamaa promootiomateriaalia kuten kirjailijoiden kuvia tai uutiskuvia kirjailijoista esiintymässä julkisissa tilaisuuksissa. Kirjan sisältöä sen sijaan ei ole ollut tapana kuvittaa. Kuvituksen vähäinen rooli saattaa heijastua myös käyttäjälähtöisiin arvosteluihin; tarjolla ei ole muuta visuaalista välineistöä kuin kirjan kannen näyttämisen arvostelun lukijalle, vaan käyttäjien on kehiteltävä visuaalista kerrontaa kirjan ympärille itse.

Kansikuvatyypistä esiintyi aineistossa myös kaksi yleisesti käytössä olevaa kehittelmää, tilanne- ja

asetelmatyyppi. Ensimmäisessä alatyypissä, tilannetyypissä, kirja pyrittiin esittämään osana jotain kontekstia: ympäristöä tai tilannetta. Kirja oli usein avattu siten, että siitä näkyi aukeama. Ympäristönä saattoi olla esimerkiksi laitunnokka, kodin olohuone tai kirjasto. Mukaan kuvaan saattoi mahtua lukijan käsi tai vaikkapa polvi. Tilannetyypin kuvissa lukemistapahtumaa esitettiin jossain fyysisessä ympäristössä. Fokus oli enemmänkin kirjan lukemisen prosessissa ja lukemiselämyksessä kuin kirjassa tuotteena. Esimerkiksi @twoladiesandtheirbooks esitteli avoimena olevaa kirjaa eri kahviloissa, kirjakaupassa, lääkärin vastaanottohuoneessa, lentokoneessa, lomakohteessa uima-altaalla tällaisin saatesanoin: ”Missä ikinä olemmekin, yritämme aina ahmaista muutaman kappaleen.”

Toinen melko yleinen alatyypiksi asetelma, tapa tehdä kirjasta materiaalisena esineenä osa jotain tarkasti luotua visuaalista kokonaisuutta. Tällaisessa *stilleben*-tyyppisessä kuvassa kirja oli osa jotain visuaalisesti vetoavaa staatista muodostelmaa, jossa oli tyypillisesti astioita (kahvi- tai teekuppi), kukkia, hedelmiä tai arkielämän viitteellisiä osia kuulokkeista muistiinpanokirjoihin. Nämä viittaavat viihtymiseen, nautintoon, yksinoloon ja vetäytymiseen. Kuvasta toiseen saattoi olla myös

toistuvia elementtejä, esimerkiksi sama kahvikuppi tai pehmolelu. Asetelmakuvissa tärkeää oli atmosfääri, joka luotiin erityisesti väri- ja sävyvalinnoilla ja joka oli monilla käyttäjillä kuvasta toiseen samanlainen – esimerkiksi vaalea tai tumma, korostetun romanttinen tai arkinen. Näistä tietynlaisen atmosfäärin rakentavista tekijöistä syntyy käyttäjälle tunnusomainen tyyli, jolla julkinen lukija erottautuu muista ja tarjoaa seuraajille eväitä tietynlaisen (kuvitellun) elämäntyylin ylläpitämiseen.

Videoarvostelut

Suomalaisessa aineistossa ei esiintynyt videoarvosteluita, mutta kansainvälisen aineiston arvosteluista 2 prosenttia (11 243 julkaisua) oli mediatyypiltään videoita. On ilmeistä, että valtaosa videoita tuottavista käyttäjäarvostelijoista ainakin vuoden 2019 alussa valitsi julkaisukanavakseen videonjakopalvelu YouTube (YouTube-arvosteluista ks. Jaakkola 2018). Video onkin Instagramissa lähinnä lisämauste, jolla voi erottautua, luoda vaihtelua syötteeseensä tai kertoa asioita puhekielisemmin kuin tekstissä.

”Minuuttivideon” formaatti toistui usein aineistossa. Instagram-videon kesto oli rajoitettu 60 sekuntiin, joten käyttäjät miltei kilpailivat siitä, miten saada tärkein sanotuksi lyhyessä ajassa.

Esimerkiksi @oneminutebookreview, @mmwritergirl ja @ktxx22 julkaisivat säännöllisesti videoarvosteluita, joita jälkimmäinen kutsui ”kirjapurskahduksiksi” (*book bursts*). Näissä arvostelija kertoi spontaanisti minkälaisen vaikutelman hän oli saanut juuri lukemastaan kirjasta – hieman kuin ohimennen, jossain arkisessa ympäristössä, esimerkiksi autoa ajaessaan. Videot ammensivat muotonsa selkeästi videoblogeista eli vlogeista, joissa on tyypillistä, että videobloggaaja puhuu kameranalle, ja joihin on kehittynyt erilaisia arkiseen tai intiimiin jutusteluun ja läsnäoloon perustuvia viestinnän strategioita (ks. esim. Raun 2018). Siinä missä arvostelija oli suurilta osin häivytetty kirjan kansikuva -tyyppisistä julkaisuista, videoissa hän oli kehollisesti, visuaalisesti ja verbaalisesti läsnä.

Osallistetut arvostelut

Yksi toistuva tyyppi sekä kotimaisissa että kansainvälisissä käyttäjälähtöisissä arvosteluissa on osallistettu arvostelu. Osallistamista tapahtui pääosin kolmella eri tavalla. Ensinnäkin arvostelija saattoi osallistua johonkin lukemista edistävään kampanjaan, ja julkaista sen seurauksena arvostelun. Toiseksi arvostelun kimmokkeena saattoi olla jokin Instagramin ulkopuolinen arvostelu-

palvelu tai -portaali. Kolmanneksi arvostelija tehtiin jonkun ulkopuolisen toimijan aloitteesta siten, että lukijoiden ääntä välitettiin journalistisin keinoin. Kuvaa seuraavaksi lyhyesti jokaista näistä.

Arvostelujen tekemistä tukivat erityisesti erilaiset lukemista edistävät organisaatiot kuten kirjastot ja yhdistykset. Oman lukuprosessin medioimista ja visualisoimista tukivat erilaiset osallistavat kampanjat ja yhteislukemisen muodot, joita näytti vakiintuneen Instagramiin monilta sosiaalisen lukemisen sivustoilta. Tällaisia olivat jo mainittu Goodreadsin lisäksi muun muassa LibraryThing ja Book Riot. Lukemiskampanjoilla ja lukuhaasteilla on sosiaalisen lukemisen sivustoilla merkittävä rooli. Esimerkiksi lukumaratonit (#readathon) kannustavat yksilöitä asettamaan itselleen lähestulkoon urheilullisia lukutavoitteita, ja kaveriluennat (#buddyread) ohjaavat sosiaaliseen lukemiseen yhdessä joko pareittain tai pienryhmissä. Myös kirjastojen ja muiden sivistystyön toimijoiden lanseeraamat kampanjat – esimerkiksi pääkaupunkiseudun kirjastojen vuonna 2015 alkanut vuosittainen Helmet-lukuhaaste – pyrkivät edistämään lukemista yhteiskunnassa, ja niiden tarkoituksena on tukea juuri tällaista kansalaisten kulttuurista aktiivisuutta. Osallistetut arvostelut olivat pitkälti tällaisten lukemista edistävien

aloitteiden ansiota.

Kansainvälisessä aineistossa esiintyi myös arvostelupalveluja, joiden tehtävänä on koota innokkaita lukijoita saman katon alle, välittää heille uusia tai jopa vielä julkaisemattomia kirjoja ja julkaisita näiden amatööreiksi asemoitujen esitai hovilukijoiden arvosteluja verkossa. Kirjailijat ja kustantamot voivat itse ehdottaa kirjojaan arvosteltaviksi ja maksaa siitä. Arvostelijoita kutsutaan betalukijoiksi tai vaikuttajiksi (*influencers*), joista ensimmäinen viittaa vapaaehtoiseen ja jälkimmäinen maksettuaan työhön. Palvelut ovat tyypillisesti osa kirjanmyyntialustojen kuten Amazonin pyörittämiä affiliate-ohjelmia, joissa Amazon tarjoaa yhteistyökumppaneille osan kirjan myynnistä kertyvistä tuloista. Tällaisia verkkopalveluja ovat esimerkiksi Candid Book Reviews (@candidreviews) ja Hidden Gems Books (@hgbooks) ja NetGalley, johon jotkut yksittäiset käyttäjät kuuluivat. Tällaisia arvostelupalveluja ei mainittu lainkaan suomalaisessa aineistossa.

Journalistisesti osallistetuissa arvosteluissa satunnainen – tai ainakin sellaiselta näyttämään saatu – kadulta yllätetty kirjan lukija asemoitiin arvostelijaksi journalistisen haastattelun keinoin. Kansainvälisessä #bookreview-aineistossa ainoa tällainen osallistetun arvostelun muoto oli sosiaalisen medi-

an projekti The Subway Book Review (@subwaybookreview). Tällä tilillä esiteltiin metrossa kirjaa lukevia ihmisiä ja haastateltiin heitä heidän mielipiteistään koskien heidän parhaillaan lukemaansa kirjaa. Tekstissä rekonstruointiin haastateltavan ääni minämuotoiseksi, ja kuvassa lukija poseerasi kirjansa kanssa autenttiossa ympäristössä. Julkisilta paikoilta yllätetyt lukijat kertoivat paitsi mielipiteensä kirjasta, myös suhteestaan kirjaan ja valitsemaansa kirjallisuuden lajiin. The Subway Book Review sai alkunsa New Yorkin metrossa saksalaissyntyisen freelancer-toimittaja Uli Beutter Cohenin ideoimana, ja se on sittemmin saanut avustajia myös muista maailman suurista kaupungeista, kuten Washington D.C.:stä, Mexico Citystä, Lontoosta, Berliinistä ja Sydneystä (Bausells 2015). Hankkeen rinnalle aloitettiin vuoden 2018 lopussa myös sisarprojekti The Subway Book Review for Kids (@subwaybookreviewkids), joka pyrki antamaan äänen lapsi- ja nuorisolukijoille samalla konseptilla.

Metasisällöt

Kaikki edellä mainitut tyypit edustavat alkuperäissisältöjä, eli käyttäjä on luonut arvostelunsa nimenomaan Instagramiin. Osa sisällöistä on kuitenkin niin sanottuja metasisältöjä, eli Insta-

gram-julkaisuissa viitataan eksplisiittisesti käyttäjien tekemiin omiin arvosteluihin, jotka on julkaistu alun perin ja kokonaisuudessaan jossain muualla kuin Instagramissa. Lisäksi on oletettava, että osa myös niistä julkaisuista, joissa ei suoraan mainita viitteitä Instagram-palvelun ulkopuolelle, on julkaistu myös muilla alustoilla.

Metasisällöt paikannettiin suomalaisesta aineistosta ja eriteltiin alaryhmiin, jotta saatiin tarkempaa ymmärrystä siitä, mitä tämä kategoria piti sisällään. Otoksesta (n=160) kaikkiaan 36 prosenttia edusti metasisältöjä. Metasisällöt jatkautuivat neljään eri ryhmään. Suurin osa (70 %) metasisällöistä oli mainintoja arvosteluista, jotka oli julkaistu muualla: viittauksia varsinaiseen julkaistuun sisältöön esimerkiksi Goodreadsissa, blogissa, vlogissa tai podcastissa. Instagram-julkaisussa ei tällöin mainittu arvostelun sisällöstä mitään. Toiseksi eniten metasisällöissä oli lyhennettyjä arvosteluja (16 %): tyypistettyjä tai tiivistettyjä versioita muualla julkaistuista arvosteluista. Suurin osa tyypistettyjen arvostelujen tekijöistä lisäsi julkaisuun viittauksia muille alustoille tai asianmukaisia aihetunnisteita kertoakseen lukijalle, että varsinainen arvostelu oli julkaistu muualla. Toiset taas olettivat, että lukija on tietoinen Instagram-arvostelijan YouTube-kanavasta tai henkilö-

kohtaisesta blogista, johon oli usein vakituinen linkki myös ”biossa” eli käyttäjän profiilissa. Kolmanneksi eniten ilmeni tiisereitä (7 %): kuvauksia tai kurkkauksia tuleviin, tekeillä oleviin arvosteluihin. Näissä julkaisuissa raotettiin esimerkiksi lukuprosessia ja luotiin lukijalle odotuksia tuloillaan olevasta arvostelusta. Pienimmän ryhmän metasisällöissä muodostivat kontekstuaaliset julkaisut (7 %): kirja-arvostelun tuotantoon liittyvät julkaisut, joissa esimerkiksi selitettiin arvostelijan arvostelukriteereitä, pohdittiin arvostelutoimintaan liittyviä haasteita tai tiivistettiin menneen luku-periodin tuloksia.

Metasisällöillä arvostelijat pyrkivät lisäämään Instagramin ulkopuolisen arvostelutoimintansa näkyvyyttä ja ohjaamaan liikennettä pois palvelusta. Meta-arvostelut sisältöjä luodessaan käyttäjät toimivat siten juuri päinvastoin kuin mihin Instagram heitä ohjasi. Palveluntarjoajan tarkoittamien mediatarjoimien vastustaminen eli *affordanssi-resistanssi* kertoo arvosteluiden yhteydessä ainakin osittain muun muassa siitä, että arvostelu lajityyppinä vaatii usein tuekseen suuremman merkkimäärän kuin mitä Instagramiin oli mahdollista tai kätevää kirjoittaa. Tämä puolestaan korostaa ajatusta siitä, että palvelun on ajateltu toimivan visuaalisten ärsykkeiden tarjoajana ja visuaalisvetoisena kir-

jakeskusteluiden viestintäalustana. Toisaalta resistanssi kertoo myös siitä, että käyttäjäarvostelijat tarvitsevat lukija- ja vertaisvuoro vaikutusta, ja Instagramista oli tullut arvostelijoille oivallinen risteysasema, jossa sekä kirjojen lukijat että kirjamaailman seuraajat voivat kohdata.

Keskiössä lukuprosessi

Käyttäjälähtöisen arvostelun fokus on vahvasti vastaanotossa: keskiössä on lukija ja hänen vastaanottokokemuksensa, jonka tunnelmaa erilaiset visuaaliset elementit tukevat ja korostavat. Tärkeää ei niinkään ole yksi julkaisu, vaan kuvista ja kuvateksteistä muodostuva jatkuva julkaisujen virta. Kun ammattimaiset arvostelijat pyrkivät asemoitumaan kulttuuriseksi välittäjiksi ja ammentamaan siinä roolissaan erityisesti kirjallisuustuotteista ja niiden tuottamisen konteksteista – kuten Orlik (2016) asian esittää, pyrkien asemoimaan teosta osaksi tuotannon konteksteja – käyttäjälähtöisissä arvosteluissa sen sijaan teoksen perkaaminen ja kritiikki eivät ole yhtä tärkeässä osassa. Ensisijaisena tavoitteena näyttäisi olevan auttaa muita kiinnostavan kirjallisuuden löytämisessä ja lukumotivaation ylläpitämisessä. Kyse ei siten ole niinkään taiteen esteettisen ja sosiaalisen arvon arvioimisesta vaan esteettisen ja sosiaalisen (lisä)arvon tuot-

tamisesta välittämällä valikoidusti omaa lukukokemusta toisille. Näin ollen kyse ei ole kulttuurisesta välittämisestä *intermediaatio*-mielessä (Smith Maguire & Matthews 2014), vaan käyttäjälähtöistä arvostelutoimintaa kuvaa paremmin vertaistuotantoon kiinnittyvä käsite *intramediaatio* (ks. Jaakkola 2018). Kyse on sellaisesta viestinnästä yhteisön jäseneltä toiselle, jossa yksittäinen käyttäjä-arvostelija ei pyri asemoitumaan kulttuurisen tuotannon kehityksessä tuotannon ja vastaanoton väliin kulttuuriseksi välittäjäksi vaan julkiseksi vastaanottajaksi ja osaksi vastaanottajakuntaa.

Käyttäjälähtöiset kirja-arvostelut Instagramissa osoittavat, että kirjojen visuaalisvetoinen arvostelu perustuu pitkälti lukukokemuksen esittämiseen muille, ja tähän päädytään hyvin erilaisista lähtökohdista. Useimmat arvostelijat kertoivat julkaisuissaan, mitä he olivat parhaillaan lukemassa, ja korostivat ylipäänsä olevansa aktiivisia lukijoita. Lukemisen performatiivisuus on yhteydessä tavoitteeseen, jonka moni aktiivinen arvostelija mainitsee profiilinsa yhteydessä: he toivovat voivansa kannustaa muita lukemisen ylläpitämisessä. Lukeminen nähdään paikoittain jopa urheilusuorituksen kaltaisena ponnisteluna, jonka onnistumiseksi on asetettava tavoitteita ja saatava kannustavaa palautetta. ”Lukevan minän” (Goffman 1990)

visualisoiminen edesauttaa myös oman aktiivisuuden näkyväksi tekemistä ja itsearvostuksen kasvamista. Käyttäjä-arvostelussa on siis vahvasti kyse yksilön lukemisen ja kultivoinnin prosessin näkyväksi tekemisestä eikä useinkaan ensisijaisesti kulttuurituotteen eli teoksen arvioinnista.

Metasisällöissä moni arvostelija korosti Instagram-arvioinnin helppoutta verrattuna esimerkiksi bloggaamiseen. Näyttäisi siis siltä, että monille Instagram-arvostelutoiminta on usein korvike blogin pitämiseksi tai enemmän aikaa vievälle kirjallisuudesta kirjoittamiselle. Lukemisen raportointi visuaalispaivotteisella ja tekstimäärältään lyhyellä alustalla on vaivattomampaa eikä vaadi yhtä paljon aikaa ja markkinointityötä kuin esimerkiksi blogin pitäminen. Arvostelun lyhytformaatti tarjoaa eräänlaisen oikotien kulttuuriseen aktiivisuuteen ja yhteyteen muiden lukevien ihmisten kanssa.

Johtopäätökset

Tämän artikkelin tavoitteena oli kuvata ja ymmärtää Instagramissa havaittujen affordanssien hyödyntämistä suhteellisen nuorena kirjaorientoituneessa käyttäjäjyhteisössä, jossa tavalliset ihmiset julkaisevat arvosteluja lukemistaan kirjoista. Analyysin perusteella voidaan to-

deta, että käyttäjälähtöisten arvostelujen painopiste on yksilön lukemisaktiiviteetin esittelemisessä toisille. Tämä tapahtuu usein näyttämällä kirjaa materiaalisena esineenä, erityisesti kirjan kansikuvaan keskittyen, ja kertomalla lyhyesti omasta lukukokemuksesta.

Käyttäjälähtöisellä arvostelutoiminnalla on oma paikkansa kulttuurisen tuotannon ekologiassa. Kulttuurijournalismia koskevassa kriisipuheessa käyttäjälähtöinen sisällöntuotanto saatetaan helposti asemoida epätoivotuksi haasteeksi tai jopa uhaksi ammattimaiselle tuotannolle, sillä ammatillisuuden erottaminen on rajanvetoa erilaisten tuottajaryhmien välillä. Käyttäjälähtöinen arvostelutoiminta ei kuitenkaan ole samaa välitystoimintaa kuin institutionalisoidut arvostelutoiminnan mekanismit, joten sen ei voi sanoa korvaavan tai syrjäyttävän ammattimaista tiedontuotantoa. On myös kyseenalaista, onko se edes suoranainen vaihtoehto tällaiselle tuotannolle muuta kuin korkeintaan kulttuuria kuluttavan yksilön valinnoista katsoen. Selvää on, että käyttäjälähtöinen arvostelutoiminta on omanlainen tiedontuotannon mekanisminsa, jonka luonteenomaisia piirteitä ovat kulttuurin kuluttajien aktivoi(tu)minen, yhteisöllinen tuki ja yhteisöllisyyden kokemukset sekä kirjallisen vastaanottokulttuurin vaaliminen. Käyttäjearvostelijoiden si-

sällöt ovat syntyneet verkossa eli ne ovat digitaalisesti natiiveja. Tällainen virtuaalisen yhteisöllisyyden rakentaminen saattaa luoda esikuvia ja uusia mahdollisuuksia myös analogisessa maailmassa syntyneelle institutionalisoituneelle kriitikille, joka on yhä voimallisemmin siirtymässä verkkoon.

Käyttäjälähtöisen arvostelutoiminnan muoto ja luonne vaihtelevat sosiaalisen median eri alustoilla, joiden välillä käyttäjät saattavat luoda hyvin erilaisia-kin viestinnän ja vuorovaikutuksen strategioita. Instagram-aineistot korostivat sitä, että julkaisualusta vaikuttaa keskeisesti siihen, minkälaiseksi arvostelujen normit muotoutuvat, joten käyttäjälähtöistä arvostelutoimintaa tulisi jatkosakin tutkia alustaspesifisesti. Alustojen tekniset mahdollisuudet saattavat muuttaa hyvin nopeasti, mikä vaikuttaa välittömästi sisällöntuotannon käytäntöihin. On myös todennäköistä, että eri taiteen tai kulttuurin muodot soveltuvat eri mediaympäristöihin eri tavoin, ja että eri taiteenlajeihin kohdistuva arvostelutoiminta saa siten erilaisia muotoja monimutkaistuvissa ja nopeasti kehittyvissä digitaalisissa ympäristöissä. Käyttäjälähtöisen arvostelutoiminnan monimuotoisuuden hahmottaminen ja ymmärtäminen onkin kulttuurin medialisoidumisen kiinnostuneiden tutkijoiden tämänhetkinen haaste.

VIITTEET

1. Audiovisuaalisen materiaalin määrä on lisääntynyt Instagramissa koko ajan. Vuonna 2016 palveluun lisättiin Instagram Stories -ominaisuus, joka sallii käyttäjän ladata profiilinsa yhteyteen still-kuvia ja videoita, jotka poistuvat näkyvistä 24 tunnin kuluessa. Vuonna 2018 lanseerattiin myös Instagramin ”tv-kanava” IGTV, joka sallii 10–60-minuuttiset videot. Tässä artikkelissa käsitellään vain kuvajulkaisuja eikä katoavaa väliaikaisisältöä tai IGTV:n videosisältöä.
2. Tutkimukseen mukaan valitut Instagram-käyttäjät sekä heidän julkaisujensa ja seuraajiensa määrät on listattu taulukossa, joka on julkaistu artikkelin verkkoversion lisämateriaalina Journal.fi-palvelussa.

KIRJALLISUUS

- Alasuutari, Pertti (toim.) (1999) *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.
- Barbour, Kin & Heise, Lydia (2019) Sharing #Home on Instagram. *Media International Australia*, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1329878X19853305>
- Bausells, Marta (2015) Subway Book Review Glimpses the Lives of New Yorkers via the Books they Read. *The Guardian*. 5.10.2015. <https://www.theguardian.com/books/2015/oct/05/subway-book-review-glimpses-the-lives-of-new-yorkers-via-the-books-they-read> (Tarkastettu kesäkuussa 2019.).
- Blank, Grant (2007) *Critics, Ratings, and Society: The Sociology of Reviews*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Boot, Peter (2011) *Towards a Genre Analysis of Online Book Discussion: Socializing, Participation and Publication in the Dutch Booksphere*. *Selected Papers of Internet Research*. Chicago: Association of Internet Researchers (AoIR).
- Bruns, Axel (2009) *From Prosumer to Prosumer: Understanding User-Led Content Creation*.
- Bryman Andrew (2016) *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Bucher, Taina & Helmond, Anne (2017) The Affordances of Social Media Platforms. Teoksessa Burgess, Jean, Poell, Thomas & Marwick, Alice (toim.) *The SAGE Handbook of Social Media*. London and New York: Sage.
- Burgess, Jean E. (2006) Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 2:1, 201–214.
- Clarke, Todd (2019) 22+ Instagram Stats that Marketers Can't Ignore This Year. *HootSuite Blog*, March 5, 2019, <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (Tarkastettu kesäkuussa 2019.).
- Cordón-García, José-Antonio, Alonso-Arévalo, Julio, Gómez-Díaz, Raquel & Linder, Daniel (2013) *Social Reading: Platforms, Applications, Coulds and Tags*. Oxford: Chandos Publishing.
- Driessens, Olivier, Bolin, Göran, Hepp, Andreas, Hjarvard, Stig (toim.) (2017) *Dynamics of Mediatization: Institutional Change and Everyday Transformations in a Digital Age*. New York: Palgrave Macmillan.
- Eidenbenz, Raphael, Yu, Li, Wattenhofer, Roger (2013) Reading Up on Bookcrossing. *International Journal of the Book* 10: 2, 11–26.
- Eskola, Katarina (1979) *Suomalaiset kirjallukijoina*. Helsinki: Tammi.
- Eskola, Jari & Suoranta Juha (2000) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fuller, Danielle & Rehberg Sedo, DeNel (2013) *Reading Beyond the Book: The Social Practices of Contemporary Literary Culture*. London and New York: Routledge.
- Gibbs, Martin, Meese, James, Arnold, Michael, Nansen, Bjorn & Carter, Marcus (2015) #Funeral and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular. *Information, Communication & Society*, 18:3, 255–268.
- Gibson, James J. (1979) *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Goffman, Erving (1990) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Lontoo: Penguin.
- Heikkilä, Martta (toim.) (2012) *Taidekritiikin perusteet*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hohendahl, Per Uwe (1982) *Institution of Criticism*. Ithaca: Cornell University Press.
- Jaakkola, Maarit (2018) Vernacular Reviews as a Form of Co-Consumption: User-Generated Review Videos on YouTube. *MedieKultur – Journal of Media and Communication Research* 34:65, 10–30.
- Jaakkola, Maarit (2019a) From Vernacularized Commercialism to Kidbait: Toy Review Videos on YouTube and the Problematics of the Mash-up Genre. *Journal of Children and Media*. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1693409>

Jaakkola, Maarit (2019b) From Re-viewers to Me-viewers: The #Bookstagram Review Sphere on Instagram and the Perceived Uses of the Platform and Genre Affordances. *Interactions: Studies in Communication and Culture* 10:1–2, 91–110.

Janssen, Susanne (1997) Reviewing as Social Practice: Institutional Constraints on Critics' Attention for Contemporary Fiction. *Poetics* 24:5, 275–297.

Jenkins, Henry (2006) *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

Jenkins, Henry, Ford, Sam & Green, Joshua (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York & London: New York University Press.

Keen, Andrew (2007) *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. New York: Currency Books.

Leadbeater, Charles & Miller Paul (2004) *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Society and Economy*. London: Demoso.

Manovich, Lev (2017) *Instagram and Contemporary Image*. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> (Tarkastettu toukokuussa 2020.).

Naseem, Faroukh (2018) *Bookstagram for Beginners! The Guy with the Book*. 17.5.2018. <http://theguywiththebook.com/2018/05/17/bookstagram-for-beginners> (Tarkastettu kesäkuussa 2019.).

Newman, Nic, Fletcher, Richard, Kalogeropoulos, Antonis & Nielsen, Rasmus Kleis (2019) *Reuters Institute Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf (Tarkastettu kesäkuussa 2019.).

Nicoll, Benjamin & Nansen, Bjorn (2018) Mimetic Production in YouTube Toy Unboxing Videos. *Social Media + Society* 4:3, 1–12.

Niemi, Juhani (1991) *Kirjallisuus instituutiona: johdatus sosiologiseen kirjallisuudentutkimukseen*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Orlik, Peter B. (2016) *Media Criticism in a Digital Age: Professional and Consumer Considerations*. London: Routledge.

Purhonen, Semi, Gronow, Jukka, Heikkilä, Riie, Kahma, Nina, Rahkonen, Keijo & Toikka, Arho (2014) *Suomalainen maku: kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Helsinki: Gaudeamus.

Raun, Tobias (2018) Capitalizing Intimacy: New Subcultural Forms of Micro-Celebrity Strategies and Affective Labour on YouTube. *Convergence* 24:1, 99–113.

Rawlinson, Kevin (2018) YouTube's Highest Earner: Seven-Year-Old Makes £17.3m in a Year. *The Guardian*. 4.12.2018. <https://www.theguardian.com/technology/2018/dec/03/forbes-seven-year-old-youtuber-ryan-toys-review-made-17m-in-one-year> (Tarkastettu kesäkuussa 2019.).

van Rees, CJ (1989) The Institutional Foundation of a Critic's Connoisseurship. *Poetics* 18:1, 179–198.

Salmi-Niklander, Kirsti, Kaarninen, Mervi & Hytönen, Kirsi-Maria (toim.) (2018) Teema: lukemisen kokemukset ja kulttuurit. *Kasvatus & Aika* 12:2.

Smith Maguire, Jennifer & Matthews, Julian (toim.) (2014). *The Cultural Intermediaries Reader*. London: Sage.

Steiner, Ann (2008) Private Criticism in the Public Space: Personal Writing on Literature in Readers' Reviews on Amazon. *Participations* 5:2. https://www.participations.org/Volume%205/Issue%202/5_02_steiner.htm

Steiner, Ann (2010) Personal Readings and Public Texts: Book Blogs and Online Writing about Literature. *Culture Unbound* 2:2, 471–494.

Suominen, Jaakko, Östman, Sari, Saarikoski, Petri & Turtiainen, Riikka (2013) *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus.

Thelwall, Mike & Kousha, Kayvan (2017) Goodreads: A Social Network Site for Book Readers. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 68:4, 972–983.

Titchener, Campbell B. (1998) *Reviewing the Arts*. 3. painos. New York: Lawrence Erlbaum.

Verboord, Marc (2011) Cultural Products Go Online: Comparing the Internet and Print Media on Distributions of Gender, Genre and Commercial Success. *Communications* 36:4, 441–462.

YTT **Maarit Jaakkola** työskentelee pohjoismaisen mediantutkimuksen keskuksen Nordicomin toisena johtajana Göteborgin yliopistossa Ruotsissa. Hän työskentelee sivutoimisesti myös journalistiikan yliopisto-opettajana Tampereen yliopistossa ja on Göteborgin yliopiston journalistiikan, median ja viestinnän laitoksen dosentti.