

Elina Kemppainen

**PARASTA ENNEN TALVIVAARA?
Mediakirjoitusten rakentama kuva Talvi-
vaarasta ja pohdintoja sen seurauksista
Vuokatin matkailulliselle imagolle**

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus/ liiketoimintaosaamisen
suuntautumisvaihtoehto

Kevät 2013

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: PARASTA ENNEN TALVIVAARA? Mediakirjoitusten rakentama kuva Talvivaarasta ja pohdintoja sen seurauksista Vuokatin matkailulliselle imagolle

Tekijä: Marjo Elina Kemppainen

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu -työ X Sivulaudaturtyö__ Lisensiaatintyö__

Sivumäärä: 84, 2 liitettä

Vuosi: 2013

Tiivistelmä:

Talvivaaran kaivos ja sen vaikutukset ovat olleet viime aikoina hyvin usein esillä median kirjoituksissa ja uutisissa. Kaivos sijaitsee noin puolen tunnin ajomatkan päässä Vuokatin matkailukeskuksesta. Vuokatin matkailukeskus on Suomen matkailukeskuksista ympärivuotisin. Sen suosio perustuu monipuoliseen tarjontaan. Talvivaaran kaivoksen toiminta on tuonut lähialueilleen epätoivottuja seurauksia, kuten hajuhaitat ja vesistöjen saastuminen. Vuokatin matkailukeskus on markkinoinut itseään jo 70 vuotta puhtaalla luonnolla. Kaivoksen haitta-vaikutuksien on pelätty vahingoittavan Vuokatin imagoa.

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli tutkia median rakentamaa kuvaa Talvivaarasta ja pohtia sen perusteella mahdollisia seurauksia Vuokatin matkailulliselle imagolle. Tutkimuksen osakysymyksiä olivat 1) millaisia merkityksiä median kirjoituksissa tuotetaan Talvivaaran kaivostoiminnasta, 2) millaisia yhteyksiä teksteissä tuotetaan kaivostoiminnan ja matkailun välille ja 3) miten yleisiä tuotetut merkitykset Talvivaarasta ja Vuokatista ovat? Kyseessä on laadullinen tutkimus, mutta määrällistä otetta tutkimukseen tuo yleisimpien merkityksien tutkiminen.

Tutkimuksen aineisto koostui 22 mediakirjoituksista, joista kaksi oli aikakauslehdistä, yksi YLE Kainuun Internet-sivuilta ja loput sanomalehdistä. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman kattavan kuvan antava aineisto, missä ei yhden lehden näkemys tulisi liian vahvaksi. Aineistoksi valittiin kaikista suurimpia ja uutisoiduimpia tapahtumia Talvivaaran välillä, sillä tarkoitus oli tutkia kirjoituksia, jotka olisivat tavoittaneet mahdollisimman paljon lukijoita. Kirjoitukset olivat vuosilta 2008–2012. Osa aineiston kirjoituksista kertoi pelkästään Talvivaarasta, osa Vuokatista sekä Talvivaarasta ja yhdessä kirjoituksessa kirjoitettiin pelkästään Vuokatista. Aineisto on analysoitu diskurssianalyysia käyttäen. Diskurssianalyysille on ominaista tutkia sitä, miten tietyistä asioista puhutaan ja mitä merkityksiä puhetaivoilla tuotetaan.

Analyysin pohjalta aineistosta rakentui kolme päädiskurssia, joilla merkityksellistettiin Talvivaaraa. Ne olivat ympäristö-, taloudelliset - ja luotettavuusdiskurssit. Ympäristödiskurssit liittyivät usein kaivoksen aiheuttamiin haittoihin ympäristölle. Diskurssien kautta rakentui kuva Talvivaarasta ympäristötuhoajana. Taloudellisissa diskursseissa Talvivaara sai kaksi roolia. Se oli tärkeä tulonlähde, mutta myös toisten taloudellisen toiminnan häiritsijä. Luotettavuusdiskurssien kautta kritisoitiin Talvivaaran luotettavuutta ja turvallisuutta toimijana. Vuokatti sai kirjoituksissa tuhoista kärsivän osapuolen roolin. Mediassa rakennettu kuva Talvivaarasta epäluotettavana ja luontoa pilaavana toimijana, voi vaikuttaa ihmisten mielikuviiin Vuokatin turvallisuudesta ja luonnosta. Vuokatissa matkailu perustuu hyvin pitkälti luontoon, joten luonnon puhtaudesta on suuri merkitys. Mediassa esitetyt kaivoksen haittavaikutukset voivat vähentää matkailijoiden halukkuutta matkustaa Vuokattiin.

Tämä tutkimus tuo uutta tietoa kaivostoiminnan seurauksista matkailulliselle imagolle, yhden ongelmallisen suhteen muodossa. Tutkimus tuo hyödyllistä tietoa Talvivaarasta mediassa rakennetusta kuvasta ja suhteesta Vuokattiin. Tutkimuksen tuloksista on hyötyä Vuokatin matkailun markkinointivastaaville sekä myös muille matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisen kanssa kamppaileville tahoille.

Avainsanat: Talvivaara, Vuokatti, kaivosteollisuus, matkailu, matkakohde, imago, media, diskurssianalyysi

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi: kyllä

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi: kyllä

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen tieteelliset ja käytännölliset taustat	7
1.2 Aikaisempi tutkimus	11
1.3 Työn tarkoitus ja tavoitteet	12
1.4 Tutkielman rakenne.....	13
2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	15
2.1 Imagon määrittelyä.....	15
2.2 Imagon muodostuminen	22
2.3 Matkailijan valintaprosessi ja imago.....	28
2.4 Imagon muutos.....	32
3 VUOKATTI JA TALVIVAARA TUTKIMUSKOhteina.....	36
3.1 Talvivaaran kaivos	36
3.2 Vuokatin matkailukeskus	39
4 AINEISTOT JA MENETELMÄT	43
4.1 Mediakirjoitukset aineistona.....	43
4.2 Aineiston esittely.....	44
4.3 Laadullinen tutkimus.....	46
4.4 Diskurssianalyysi	48
5 MEDIAN RAKENTAMA KUVA TALVIVAARASTA.....	52
5.1 Kronologinen tapahtumaketju ja yleisimmät diskurssit	52
5.2 Ympäristödiskurssit.....	54
5.3 Taloudelliset diskurssit.....	61
5.4 Luotettavuusdiskurssit.....	66
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	71
LÄHTEET.....	77
LIITTEET	82
Liite 1.	82
Liite 2.	84

Kuvaluettelo

Kuva 1. Talvivaaran ja Vuokatin sijainti karttaan mukautettuna s. 8

Kuva 2. Vuokatin brändikoodi s. 40

Taulukkuuettelo

Taulukko 1. Matkakohteen imagon määrittäjiä matkailututkimuksen tieteenalalla s. 20

Taulukko 2. Yleinen malli matkakohteen imagon muodostumisesta s. 23

Taulukko 3. Näin Talvivaaran vaikutus leviää s. 38

Taulukko 4. Kirjoituksista rakentuneet yleisimmät diskurssit s. 53

1 JOHDANTO

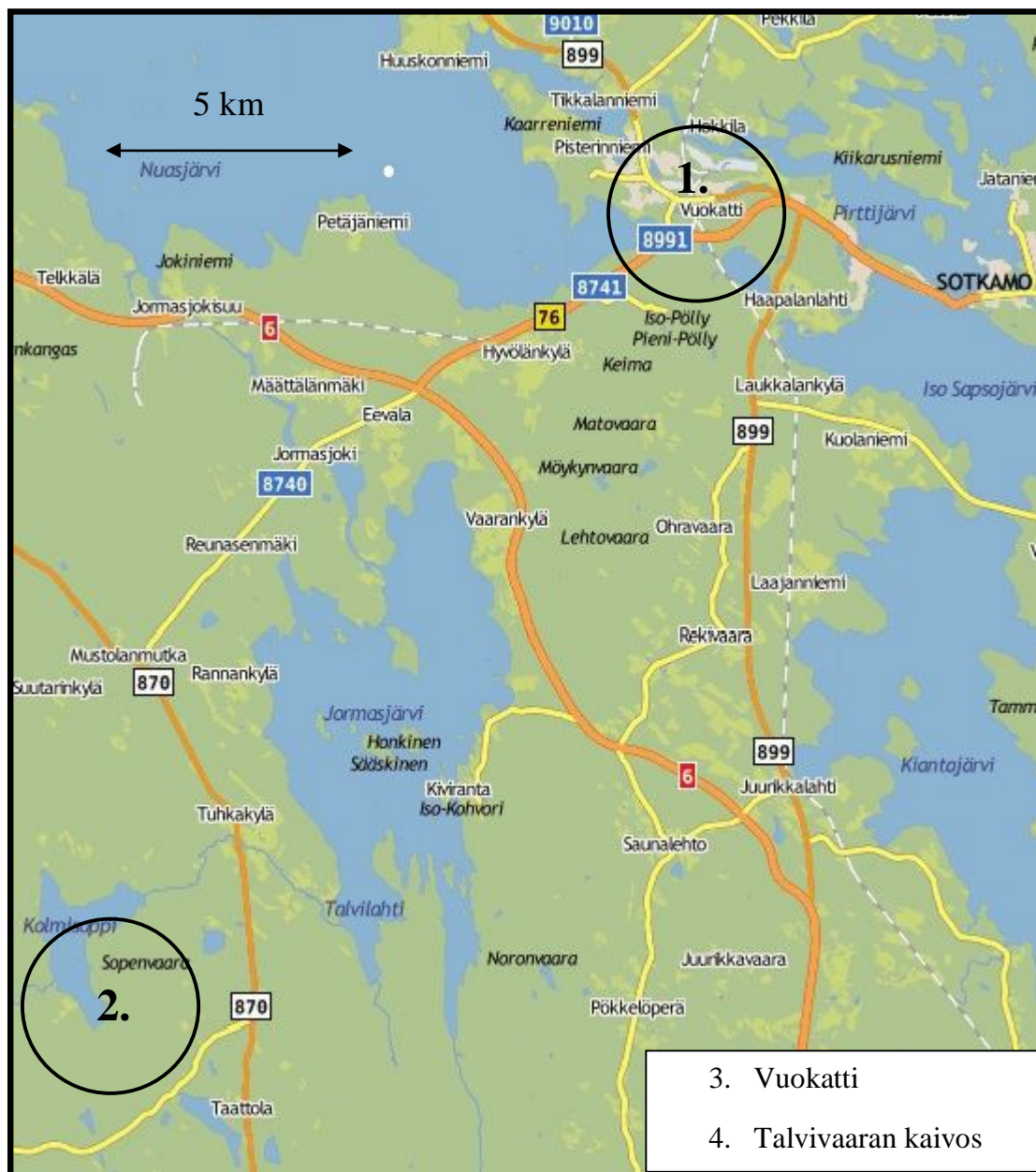
Talvivaaran kaivostoiminta ja sen vaikutukset ympäristölle ovat viime aikoina olleet useasti esillä mediassa. Talvivaara on kaivosyhtiö, joka tuottaa pääasiassa nikkeliä ja sinkkiä (Talvivaaran vuosikertomus, 2012 s. 4–6). Se sijaitsee Sotkamon kunnassa noin 30 kilometrin päässä Vuokatin matkailukeskuksesta. Vuokatti on suosittu matkailukeskus, ja sillä on myös Suomen matkailukeskuksista paras käyttöaste. Kesäkausi on Vuokatissa suositumpi kuin missään muualla Suomen matkailukeskuksista. Vuokatti on monipuolinen lomakohde, ja siellä on tarjolla useita aktiviteetteja ympäri vuoden. Sen matkailubrändi ”Monipuolisin kesät talvet” pohjaa arvoihin, joita ovat monipuolisuus, ympärivuotisuus, turvallisuus, luonto ja aitous (Vuokatti MasterPlan 2007–2012).

Talvivaaran kaivostoiminta on herättänyt paljon keskustelua ja jyrkkiä mielipiteitä niin kaivostoiminnan puolesta kuin sitä vastaan. Aihe on monimutkainen, sillä niin matkailu kuin kaivostoiminta tuovat paljon tuloja ja työpaikkoja alueelle. Kaivoksen aiheuttama luonnon saastuminen voi kuitenkin vaarantaa matkailun tulevaisuuden. Talvivaaran kaivostoiminnan pelätään vaikuttavan matkailijoiden käsityksiin Vuokatin luonnosta ja turvallisuudesta (Pilto, 2011). Tämän pro gradu -tutkielman tarkoitus on tutkia Talvivaaran kaivostoiminnasta kertovia mediakirjoituksia ja pohtia niiden seurauksia Vuokatin matkailulliselle imagolle. Tutkimuksen kohteena on siis median rooli kaivostoiminnan vaikutusten välittäjänä. Matkailun ja kaivostoiminnan esiintyminen samalla alueella on monimutkainen yhdistelmä. Luonnon resurssien rajallisuus voi aiheuttaa konflikteja osapuolien välille. Kaivoksen ja matkailutoiminnan vaikutukset toisiinsa on vähän tutkittu aihe. (Huang, Zhou & Ali, 2011, s. 1493–1498).

Tällä tutkimuksella haluan osallistua keskusteluun kaivostoiminnan ja matkailun yhteensovittamisen problematiikasta tutkimalla Talvivaarasta mediassa rakennettua kuvaa ja sen seurauksia Vuokatin matkailulliselle imagolle. Tavoitteena on tuottaa hyödyllistä, uutta tietoa aihealueeseen liittyen. Seuraavissa alaluvuissa esittelen tarkemmin tutkimukseni tieteellisiä ja käytännöllisiä taustoja, tarkoitusta sekä esittelen tutkielman kokonaisrakenteen.

1.1 Tutkimuksen tieteelliset ja käytännölliset taustat

Talvivaaran kaivostoiminnan haittavaikutuksiksi on esitetty muun muassa vesistöjen saastuminen (Totuus Talvivaaran päästöistä... 2011), melu- ja hajuhaitat (Leisti, 2010; Pilto, 2011) sekä sijoittajien ja matkailijoiden häviäminen Vuokatista (Hiltunen, 2011). Niin Talvivaaran kaivostoiminnalla kuin Vuokatin matkailulla on myönteisiä vaikutuksia Kainuun talouteen. Talvivaaran kotisivuilla kerrotaan, että vaikka matkailu on Sotkamossa toinen tärkeä elinkeino työllistää Talvivaara jo tällä hetkellä enemmän kuin majoitustoimintaan on tilastoitu työpaikkoja. Talvivaaran sanotaan myös tehneen Kainuuta tunnetuksi muualla Suomessa ja maailmalla. (Vaikutus Kainuuseen.) On kuitenkin kyseenalaista, millaisella maineella kaivos on Kainuuta tehnyt tunnetuksi. Talvivaaran kaivostoiminta on päästöillään pilannut neljän järven vedet. Järvien Salminen, Kalliojärvi, Ylä-Lumijärvi ja Kivijärvi vedet ovat käyttökelvottomia jopa löylyvedeksi. Ympäristölupaa myönnettäessä ei odotettu päästöjen olevan näin suuria. Asiasta on jätetty selvityspyynnöjä. Viranomaiset toivovat lisäresursseja valvontaan, mutta myös muutosta ympäristölupamenettelyyn. (Totuus Talvivaaran päästöistä... 2011.) Talvivaara sai myös luvan uraanin talteenottoon maaliskuussa 2012 (Talvivaara sai luvan.. 2012). Marraskuussa 2012 Talvivaaran joutui laajan uutisoinnin kohteeksi, kun kaivoksen kipsisakka-altaassa eli jätevesialtaassa ilmeni vuoto. Alla olevassa kartassa näkyy Vuokatin ja Talvivaaran sijainti toisiinsa nähden (kuva 1).



Kuva 1. Talvivaaran ja Vuokatin sijainti karttaan mukautettuna. Lähde: Eniro, kartat ja reititiohjeet

Olen itse kotoisin Kainuusta ja sen takia minua kiinnostaa kaivoksen vaikutukset Vuokatin matkailuun. Opiskelen matkailututkimusta, ja tässä pro gradu -työssä otan liiketoiminnallisen näkökulman matkailututkimukseen. Tutkin median rakentamaa kuvaa kaivoksen toiminnasta ja pohdin sen seurauksia Vuokatin matkailulliselle imagolle. Tutkimuksessani käytän matkailututkimuksen, markkinoinnin ja mediatutkimuksen teorioita ja käsitteitä. Aineistoa analysoin diskurssianalyysin ohjaamana. Päätutkimuskysymykseni on ”millainen on mediakirjoitusten rakentama kuva Talvivaaran kaivoksen toiminnasta ja sen seurauksista?”. Tutkimukseni osa-

kysymyksiä ovat ”millaisia merkityksiä median kirjoituksissa tuotetaan Talvivaaran kaivostoiminnasta?” ja ”millaisia yhteyksiä teksteissä tuotetaan kaivostoiminnan ja matkailun välille?”. Lisäksi tutkin myös sitä, miten yleisiä tietyt tuotetut merkitykset Talvivaarasta ja Vuokattista ovat median teksteissä. Niiden perusteella pohdin mahdollisia vaikutuksia Vuokatin imagoon ja ihmisten halukkuuteen matkustaa Vuokattiin.

Työni pääkäsite on imago. Imagoa ja mielikuvia on tutkittu jo 50-luvulta lähtien, kun Boulding (1956) ja Martineu (1958) esittivät, että ihmiskäyttäytyminen on riippuvainen enemmän mielikuvista kuin objektiivisesta todellisuudesta. (Boulding, 1956; Martineu, 1958, Baloglun & McClearyn, 1999, s. 871 mukaan.) Imagolle on olemassa monia määrittelytapoja. Siihen liittyvät läheisesti myös sanat mielikuva ja maine (Karvonen, 1997, s. 16). Imagoa on tutkittu paljon useilla tieteenaloilla. Tutkijoilla on erilaisia käsityksiä esimerkiksi siitä, miten imago muodostuu. Englanninkielisessä kirjallisuudessa imagoa ja mielikuvaa ei monesti eroteta toisistaan. Sana *image* voi tarkoittaa molempia. Perinteisen viestintäkäsityksen mukaan imago nähdään viestin lähettäjän toimintana ja mielikuva viestin vastaanottajan toimintana. Imagoa voidaan siis jäsentää aktiivisesti tuotetuksi kuvaksi jostain alueesta, ja mielikuva liittyy viestin vastaanottajan muodostamaan psykologiseen merkitykseen. Imago on esimerkiksi matkakohteesta luotu kuva, jota pyritään markkinoimaan. Mielikuva on matkailijan kohteesta saama kuva, joka on muodostunut niin markkinoinnin kuin matkailijan henkilökohtaisten kokemusten ja ominaisuuksien perusteella. (Karvonen, 1997, s. 32.)

Markkinoinnin kirjallisuudessa imago nähdään havainnoinnin myötä vastaanottajalle muodostuneeksi mielikuvaksi. Eli imagoa ei voida luoda tietynlaiseksi, sillä se muodostuu jokaisen yksilön omien erityisten edellytyksien pohjalta. (Karvonen, 1999, s. 44.) Virtanen määrittelee kaupungin imagon yleiseksi mielikuvaksi, joka on muodostunut kaupungista. Yleinen mielikuva voi olla myönteinen, kielteinen tai mitäänsanomaton. (Virtanen, 1999, s. 9–11.)

Matkailututkimuksen tieteenalalla imago määritellään yleisesti joukoksi uskomuksia, ideoita ja vaikutelmia, joita ihmisellä on tietystä paikasta tai asiasta. Matkailututkimuksessa imago on osoittautunut arvokkaaksi käsitteeksi, kun pyritään ymmärtämään matkailijan matkakohteen valintaprosessia. Matkailijalle matkakohteen imago muodostuu kognitiivisista sekä affektiivisista paikan arvioinneista. Kognitiiviseen arviointiin vaikuttavat yksilön uskomukset ja tiedot kohteesta ja affektiiviseen arviointiin yksilön tunteet tai kiintymys kohdetta kohtaan. Kognitiiviseen ja affektiiviseen arviointiin vaikuttavat taas henkilökohtaiset tekijät ja ulkopuoliset viriketekijät. Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluvat psykologiset tekijät kuten arvot, motiivit

ja persoonallisuus sekä sosiaaliset tekijät kuten ikä, koulutustaso ja siviilisääty. Ulkopuolisiin viriketekijöihin kuuluvat tiedonlähteet ja aikaisemmat kokemukset. (Baloglu & McCleary, 1999, s. 868–871.) Tässä tutkimuksessa keskityn mediankirjoituksiin, jotka ovat tiedonlähteitä ja kuuluvat ulkopuolisiin viriketekijöihin.

Imagolle ei ole siis olemassa yhtä ainoaa oikeaa käsitteellistämistapaa. Tässä työssä käytän määritelmää, jonka mukaan matkakohteen imago on yleinen mielikuva, joka on muodostunut tietystä paikasta. Imago on yksilölle tai ryhmälle matkakohteesta muodostunut kaiken tiedon, vaikutelmien, ennakkokäsityksien ja tunteiden summa. Maine liittyy kiinteästi mielikuviin ja imagoon. Alueen maineesta voi puhua ja sitä voi arvostella (Aula, Vehkalahti & Äikäs, 2007, s. 19). Maineeseen liittyvät keskustelut ja kirjoitukset vaikuttavat ihmisten mielikuviin ja näin ollen muodostuvaan imagoon. Ymmärrän imagon, mielikuvan ja maineen olevan synonyymejä toisilleen.

Matkakohteiden brändäys on nykyään yhä yleisempää. Matkakohdebrändi sisältää matkakohteen ydinarvot ja sitoumukset. Sillä tehdään lupauksia, jotka liittyvät erityisesti juuri kyseessä olevaan matkakohteeseen. Lupaukset perustuvat matkakohteen ja sen sidosryhmien dynaamisiin identiteetteihin. (Saraniemi, 2009, s. 20.) Imagolla ja brändillä on paljon samankaltaisia piirteitä. Ne kummatkin voidaan ymmärtää kahdella tavalla. Ymmärtämiseen voi ottaa joko kysyntä- tai tarjontapuolen näkökulman. Kysyntäpuolella tarkoitetaan asiakkaita ja tarjontapuolella yrityksiä. Brändi, kuten imagokin, voidaan käsittää yrityksen ulkoiseksi luoduksi kuvaksi tai sitten asiakkaiden mielikuviksi tietystä asiasta. Imagoon ei kuitenkaan oteta mukaan keskustelua arvoista. Brändi taas liittyy kiinteästi arvoihin. (Saraniemi, 2009 s. 60.) Jos imago on muodostunut yleinen mielikuva, brändin voi määrittää yrityksen antamiksi lupauksiksi asiakkaille. Esimerkiksi Vuokatin brändikoodi lupaa matkailijoille ympärivuotisuutta, monipuolisuutta, turvallisuutta, aitoutta ja luontoa. Ja nämä lupaukset voivat vaikuttaa matkailijoiden mielikuviin eli imagoon Vuokatista.

Tämän tutkimuksen kohteena on mediakirjoitusten välittämä kuva kaivostoiminnan seurauksista Vuokatin matkailulliseen imagoon. Olen kiinnostunut median kautta välittyneestä kuvasta, sillä Talvivaaran tapauksessa mediajulkisuus on niin laajaa, että se on tavoittanut varmasti lähes kaikki suomalaiset. Suurin osa matkailijoista saa siis tietonsa Talvivaaran ongelmista median kautta, sillä voi olla vaikutusta heidän Vuokattia koskevaan imagoonsa ja siten halukuuteensa matkustaa Vuokattiin. Vuokatin tapauksessa aluetta on jo pitkään markkinoitu puhtaalla luonnolla. Laajan mediahuomion saanut Talvivaara on voinut horjuttaa Vuokatin puh-

taan luonnon imagoa ja voi olla, että kyseinen imago ei ole enää matkailijoiden mielissä paikansa pitävä. Ja vaikka se olisikin, mediakirjoitusten perusteella voisi olettaa toisin. Olen sitä mieltä, että imagolla on suuri merkitys matkailijan matkakohteen valintaan. Ongelmallista Vuokatin tapauksessa on se, että sen matkailu perustuu puhtaaseen luontoon, mikä on ristiriidassa mediassa esitettyjen Talvivaaran haittavaikutuksien kanssa. Siksi minua kiinnostaakin tutkia, millaista kuvaa media välittää Talvivaarasta ja sen vaikutuksista Vuokatin luontoon ja sitä kautta matkailulliseen imagoon.

1.2 Aikaisempi tutkimus

Kainuun matkailullista imagoa tutkittiin 2000-luvun alussa Kajaanin ammattikorkeakoulun Tutkimus- ja Kehitysyksikön toimesta. Tutkimustarve oli suuri, sillä Kainuun matkailullista imagoa ei ollut ennen tätä tutkittu. Tutkimuksessa kysyttiin muun muassa asioita, joita vastaajille tuli ensimmäisenä mieleen Kainuusta matkailualueena. Vastauksissa mainittiin yleensä ensimmäisenä jotain luontoon liittyvää kuten kauniit maisemat, erämaat ja metsät. Vastaajat näkivät Kainuun luonnon aitona, puhtaana ja koskemattomana. Vuokatti liitettiin toiseksi useimmiten Kainuuseen matkailualueena. Kainuu nähtiin rauhallisena, hiljaisena, puhtaana ja siistinä matkailualueena. (Juntheikki & Määttä, 2004, s. 25–27.) Yleiskuva Kainuusta matkailualueena oli varsin myönteinen vastaajien mielikuvissa. Suurinta osaa vastaajista Kainuussa kiinnostivat luontoon ja luontoaktiviteetteihin liittyvät matkat sekä liikunta- ja urheilumatkat. (Juntheikki & Määttä, 2004, s. 60–61.)

Ennen Talvivaaran kaivoksen toiminnan aloittamista Kokkonen teki arviointitutkimuksen kaivoshankkeen sosiaalisista vaikutuksista. Tutkimuksessa pohdittiin muun muassa paikallisten asukkaiden, matkailuyrittäjien ja Sotkamon kunnan suhtautumista kaivoksen tuloon. Mielipiteet kaivoksen tulemisesta olivat aika myönteisiä. Vakituiset asukkaat suhtautuivat kaivokseen myönteisemmin kuin loma-asukkaat. Toisaalta he myös kokivat, ettei heillä ollut paljon vaikutusmahdollisuuksia. Sotkamon kunta ja Kajaanin kaupunki olivat erittäin myönteisellä kannalla, koska näkivät, että kaivos tuo paljon työpaikkoja ja muita taloudellisia hyötyjä. Asukkaat kokivat kaivostoiminnan vaikutusten arvioinnin hankalaksi, sillä heillä ei ollut tarpeeksi tietoa kaivostoiminnasta. Kuitenkin he uskoivat kaivoksen vaikuttavan kielteisesti metsästykseseen ja luonnossa liikkumiseen. Loma-asukkaiden mielestä kyseiset vaikutukset olivat erittäin kielteisiä. Haastatellut matkailuyrittäjät olivat myönteisin mielin. He toivoivat kaivostoiminnan vilkastuttavan paikkakuntaa, tuovan lisää työpaikkoja eivätkä uskoneet kai-

voksen vähentävän matkailijoiden halukkuutta tulla viettämään lomaansa Vuokattiin. (Kokkonen, 2005, s. 53–71.)

Kaivoksen ja matkailun vaikutuksia toisiinsa ei ole tutkittu paljoa Suomessa. Tällä hetkellä Suomessa on käynnissä Dilacomi- hanke, jossa tutkitaan kaivostoiminnan ja matkailun yhteensovittamista Lapin matkailullisesti tärkeillä alueilla. Hankkeessa suurimmat toimijat ovat Metsäntutkimuslaitos (METLA), Lapin yliopisto ja Oulun yliopisto. (Dilacomi – kaivokset, maankäyttö...) Maailmalla aiheesta on tehty tutkimuksia esimerkiksi Kiinassa. Tutkittaessa kaivostoiminnan ja matkailun vaikutuksia Kiinassa, Yunnanin alueella, on huomattu, että sekä matkailu että kaivostoiminta tuottavat paremmin, jos ne sijaitsevat eri alueilla. Kaivostoiminta tuo yleensä aina merkittäviä tuloja paikalliselle taloudelle, mutta matkailun tuloja pienentää lähellä sijaitseva kaivostoiminta. (Huang, Zhou & Ali, 2011, s. 1493–1498.)

Matkailututkimuksen tieteenalalla matkakohteiden imagoja on tutkittu useasta näkökulmasta. Tutkijat ovat olleet kiinnostuneita matkakohteiden imagoista ja niiden käytännöllisistä vaikutuksista erityisesti ostopäätökseen (Tasci, & Gartner, 2007). On tutkittu sitä, muuttuvatko matkakohdeimagot tilanteellisten tekijöiden, kuten suuronnettomuuksien seurauksena (Govers ym. 2007; Gartner & Shen, 2002). Median roolia matkakohteiden imagojen muuttumisessa on myös tutkittu (Gartner & Shen, 1992).

1.3 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Mediassa kirjoitetaan Talvivaarasta todella tiheään, ja kirjoituksissa on usein negatiivinen sävy. On tärkeää tutkia millaista kuvaa Talvivaarasta mediassa rakennetaan, sillä kaivoksen maine heijastuu myös Vuokattiin. Sijaitsevathan ne samalla alueella. Kaivostoiminnalla voi olla seurauksia Vuokatin imagolle. Ja matkakohteen imagolla on tutkitusti suuri vaikutus matkailijan matkakohteen valintaan (Gartner, 1993, s. 193). On tutkittu, että medially on ensisijainen vaikutus matkailijan matkakohteen imagon muodostumiseen. Goversin, Gon ja Kumarin tutkimuksessa kävi ilmi, että sanomalehdet, television uutiset ja televisio yleisesti olivat kaikista tärkeimpiä tiedonlähteitä matkailijan imagon muodostumisessa. (Govers ym. 2007, s. 19–20.) Kainuun ja Vuokatin imagoon on yleisesti liitetty luonto ja luonnon puhtaus. On mielenkiintoista, miten tähän yhtälöön vaikuttaa kaivoksen aiheuttama luonnon saastuminen. Vuokatin matkailun tulevaisuuden kannalta on tärkeää olla tietoinen kaivoksen vaikutuksista. Kun tiedetään millaista kuvaa mediassa Talvivaarasta rakennetaan, voidaan yrittää hallita mahdollisia haittavaikutuksia Vuokatin matkailulliselle imagolle. Matkailun ja kaivostoimin-

nan vaikutuksia toisiinsa ei ole tutkittu vielä kovinkaan laajasti, joten myös sen takia se on tärkeä tutkimusaihe.

Tässä tutkimuksessa keskityn median rakentamaan kuvaan Talvivaaran kaivostoiminnasta ja sen seurauksista Vuokatin matkailulliselle imagolle. Tutkimus ei siis anna kokonaisvaltaista kuvaa kaivoksen vaikutuksista Vuokatin imagoon. Medialla on kuitenkin suuri vaikutus ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Markkinataloudellinen kehittyminen ja median keskeinen rooli yhteiskunnassamme ovat luoneet Suomestakin mediayhteiskunnan. Ihmisten tietoisuuteen päästään median kautta. Monien yritysten olemassaolo riippuu siitä pääsevätkö ne julkisuuteen, ja siitä millaisessa valossa ne siellä esitetään. (Karvonen, 1997, s. 24.) Selvittääkseni minkälaisia seurauksia Talvivaaran kaivostoiminnalla on Vuokatin matkailukeskuksen imagoon, keskityn tutkimaan sitä, millaisia merkityksiä mediajulkaisuissa tuotetaan Talvivaaran toiminnasta ja vaikutuksista.

Tiedonlähteillä, kuten uutisilla, on suuri vaikutus matkailijan matkakohteen kognitiiviseen arviointiin, ja se vaikuttaa myös affektiiviseen arviointiin matkakohteen kokonaisimagosta (Baloglu & McCleary, 1999, s. 868–871). Talvivaaran saama laaja mediahuomio on voinut vähentää matkustushalukkuutta Vuokattiin. Kaikki matkailijat eivät välttämättä ole tietoisia Vuokatin ja Talvivaaran läheisestä sijainnista. Tämän takia keskityn myös tutkimaan sitä, minkälaisia yhteyksiä Talvivaaran ja Vuokatin välille tuotetaan median teksteissä. Lisäksi olen kiinnostunut siitä, miten yleisiä tietyt Vuokatista ja Talvivaarasta tuotetut mielikuvat median teksteissä ovat. Niiden perusteella pohdin mahdollisia seurauksia Vuokatin imagoon ja matkailijoiden halukkuuteen matkustaa Vuokattiin.

Tällä tutkimuksella haluan osallistua keskusteluun matkailun ja kaivostoiminnan yhteensovittamisen problematiikasta. Tieteellinen tarkoitus on tuottaa uutta, hyödyllistä tietoa kaivostoiminnan ja matkailun mahdollisista ongelmatilanteista. Käytännöllinen tavoite on tuottaa tietoa juuri Talvivaaran ja Vuokatin tapauksesta. Tutkimuksen tuloksista on hyötyä esimerkiksi Vuokatin matkailutoimijoille.

1.4 Tutkielman rakenne

Seuraavassa pääluvussa esittelen tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen. Ensimmäisessä alaluvussa käsittelen imagon määrittämiseen liittyvää kirjallisuutta ja esitän perusteluni sille, miksi määritän imagon tässä työssä yleiseksi mielikuvaksi. Seuraavissa alaluvuissa käsittelen imagon muodostumiseen, imagon ja matkailijanvalintaprosessiin sekä imagon muutokseen

liittyvää kirjallisuutta. Tutkittaessa median rakentaman kuvan seurauksia matkailulliselle imagolle on tärkeää selvittää ensiksi se, mikä imago ylipäätään on ja lisäksi se, miten se muodostuu ja muuttuu. Olen kiinnostunut myös median rakentaman kuvan seurauksista matkailijoiden matkustushalukkuuteen, jonka takia on tärkeää perehtyä kirjallisuuteen imagon ja matkailijan valintaprosessin yhteydestä.

Kolmannessa pääluvussa esittelen empiirisen tutkimuskohteeni eli Talvivaaran kaivoksen ja Vuokatin matkailukeskuksen. Neljännessä pääluvussa pohdin aluksi mediakirjoituksia aineistona ja median vaikutusvaltaa ihmisten elämässä. Sitten esittelen aineistoni ja analyysimenetelmäni perusteluineen. Viides pääluku keskittyy aineiston analyysin tuloksiin. Sen ensimmäisessä alaluvussa kuvaan median rakentamaa kuvaa Talvivaarasta ja sen merkityksistä sellaisina kuin ne aineistossani näyttäytyvät. Esittelen myös rakentamani yleisimmät diskurssit taukukon muodossa. Seuraavissa alaluvuissa käsittelem Talvivaaraan median kirjoituksissa liitettyjä yleisimpiä diskursseja ja havainnollistan niitä aineistoista poimimillani esimerkeillä. Diskurssien kautta pohdin sitä, millaisia merkityksiä Talvivaara niissä saa, millaiseksi diskurssit rakentavat Talvivaaran ja Vuokatin yhteyden sekä pohdin niiden seurauksia Vuokatin matkailulliselle imagolle. Viimeisessä pääluvussa esitän yhteenvedon ja johtopäätökset tutkimuksen tuloksista. Lisäksi pohdin tutkimuksen arvoa, luotettavuutta sekä jatkotutkimusehdotuksia. Yhteenvedon ja johtopäätöksien jälkeen seuraa tutkimuksessa käyttämäni lähteet ja liitteet, joissa on Suomen Kuvalehden aikajana Talvivaaran tapahtumista sekä lista aineistona käyttämistäni mediakirjoituksista.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Imago on tärkeä tutkimuskohde, sillä elämme mielikuvien aikaa. Maineesta ja imagosta kuulee puhuttavan tai kirjoitettavan joka päivä. Yritykset käyttävät paljon rahaa imagotutkimuksiin ja mielikuvamarkkinointiin taatakseen oman menestymisen. Imagoasiat huolettavat myös tavallisia ihmisiä. Nykyaikana tärkeää on se, miltä asiat näyttävät muiden mielestä eikä niinkään se, miten ne oikeasti ovat. Hyvä imago on matkakohteille tärkeä kilpailuetu ja vetovoimatekijä. Ei siis ole ihme, että matkailututkimus on kiinnostunut imagon muodostumisesta ja yhteydestä matkailijan valintaprosessiin. Seuraavissa alaluvuissa käsitelen imagotutkimukseen liittyvää kirjallisuutta imagon määrittelystä, muodostumisesta, imagon ja matkailijan valintaprosessin yhteydestä sekä imagon muutoksesta.

2.1 Imagon määrittelyä

Tutkimukseni pääkäsite on imago. Tässä luvussa keskityn imagon käsitteen määrittelyyn liittyvään kirjallisuuteen. Imago on ollut tärkeä tutkimusaihe jo 50-luvulta lähtien (Baloglu & McCleary, 1999, s. 871). Imagoon liittyvät läheisesti myös käsitteet mielikuva ja maine (Karvonen, 1997, s. 16). Suomalainen sivistyssanakirja antaa useita merkityksiä imagolle. Sen mukaan imago on kuva, kuvaus, näky, kuvitelma. Sana *image* löytyy myös sivistyssanakirjasta ja vastaa enemmän omaa käsitystäni imagosta. Sen mukaan *image* on mielikuva, kuvitelma tai jostakin asiasta yleisölle muodostunut käsitys. (Valpola, 2000.) Mielikuvat ovat mielen sisäisiä esityksiä kokemuksistamme ja tiedoistamme. Mielikuvat ovat yksilöllisiä, mutta saman kulttuurin jakavilla, niissä on usein yhteneväisyyksiä. Mielikuvat rakentuvat mieliimme eri aistien välityksellä. Niiden rakentumista ohjaavat myös aiemmat tietomme ja käsityksemme asioista. (Lüthje, 2005, s. 26–27.) Mielikuva on ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summa tarkastelun kohteesta (Rope & Mether, 1991, s. 16). Maine on hyvin tärkeä asia nyky-yhteiskunnassa. Se määrittelee monesti yrityksen, yksilön tai matkakohteen menestymisen. Maine on alueelle tärkeä voimavara, ja siitä riippuu kuinka vetovoimaisena ihmiset aluetta pitävät. Maine on luottamuksen perusta ja arvostuksen aikaansaa-ja. (Aula & Heinonen, 2002, Aulan, Vehkalahti ja Äikkään, 2007, s. 19 mukaan). Kaupunkimaineella voidaan nähdä olevan kolme perusominaisuutta. Ensimmäiseksi maine on jotain, mistä voidaan puhua ja kertoa. Toiseksi kohteen mainetta voidaan myös arvioida. Kolmanneksi kohteen maineessa on jotain, mikä erottaa sen toisesta kohteesta. Hyvä maine tekee kaupungista vetovoimaisen kun taas huono maine voi ajaa asukkaita ja matkailijoita pois. (Aula, Vehkalahti & Äikäs, 2007, s. 19.) Kaupunkien tapauksessa maine on kaksijakoinen.

Maine on mielikuvia ja kokemuksia. Meillä on käsityksiä kaupungeista, joissa emme ole koskaan käyneet. Maine rakentuu kuitenkin aina kokemuksista, ja maine tulee kaupungin todellisesta toiminnasta. Kaupunkien maine muodostuu siis kokemuksista ja niitä välittävien ja koskevien kokemusten ja mielikuvien yhteistuloksesta. (Aula, Vehkalahti & Äikäs, 2007, s.95.) Mielikuvat matkakohdeesta ja sen maineesta ovat tärkeässä asemassa, kun matkailija tekee valintoja ja päätöksiä.

Perinteisen viestintäkäsityksen mukaan imago nähdään viestin lähettäjän toimintana ja mielikuva viestin vastaanottajan toimintana. Imagoa voidaan siis jäsentää aktiivisesti tuotetuksi kuvaksi jostain alueesta, ja mielikuva liittyy viestin vastaanottajan muodostamaan psykologiseen merkitykseen. Imago on esimerkiksi matkakohdeesta luotu kuva, jota pyritään markkinoimaan, ja mielikuva matkailijan kohdeesta sama kuva, joka on muodostunut niin markkinoinnin kuin matkailijan henkilökohtaisten kokemusten ja ominaisuuksien perusteella. (Karvonen, 1997, s. 32.) Viestintä on siis vahvasti yhteydessä imagoon. Viestintä on sosiaalista, suhteellista ja johonkin tähtäävää toimintaa. Esityksellä tai viestillä pyritään vaikuttamaan johonkin, mutta viestinnäksi esitys muuttuu vasta silloin, kun sillä on kuulija, joka pyrkii esitystä tulkitsemaan ja ymmärtämään. Esittämiseen liittyy aina valinta. Jotkut asiat jätetään pois ja jotkut valitaan esitettäväksi. Imago voidaan nähdä lähettäjän tuottamaksi esitykseksi. Esitys ei kuitenkaan ole mitään, jos ei sitä joku tulkitse. Vastaanottajan täytyy tulkita ja ymmärtää esitys jollain tavalla ennen kuin siitä muodostuu mielikuva. Imagoa ei siis voi tavoittaa Karvosen mukaan muuten kuin jollain tavalla tulkittuna. (Karvonen, 1997, s. 52–53.)

Markkinoinnin kirjallisuudessa imago nähdään havainnoinnin myötä vastaanottajalle muodostuneeksi mielikuvaksi. Eli imagoa ei voida luoda tietynlaiseksi, sillä se muodostuu jokaisen yksilön omien erityisten edellytysten pohjalta. Markkinoinnin avulla voidaan kuitenkin antaa aineksia, joiden kautta ihmiset luovat käsityksiä. (Karvonen, 1999, s. 44.) Rope ja Mether esittävät, että muodostunut mielikuva on aina subjektiivinen. Mielikuva on henkilön kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summa. (Rope & Mether, 2001, s. 67, 13–14, Juntheikin ja Määtän, 2004 s. 4 mukaan.)

Maan imago on joukko uskomuksia ja havaintoja, joita ihmisillä on jostain tietystä maasta. Maan imago kehittyy stereotyyppiä. Sen ainesosia ovat historia, maantiede, taide, musiikki, kansalaiset ja muut ominaisuudet. Paikan imagon stereotyypit kehittyvät ajan saatossa, ja niiden nähdään muodostuvan muun muassa paikan kuuluisien henkilöiden ja tunnettujen tuotteiden perusteella. On kuitenkin esitetty, että kaikilla ihmisillä ei ole samanlaiset stereotyyppiset

mielikuvat jonkin tietyn paikan imagosta, ja että imago on enemmän henkilökohtainen tulkinta. Imagon on väitetty olevan enemmän subjektiivinen käsitys kuin ihmisjoukon yleinen käsitys. (Marshalls, 2008, s.21–24.)

Aulan, Vehkalahden ja Äikkään tutkimuksessa kaupunkimaineesta kävi ilmi, että kaupunkimaine on moniulotteinen ilmiö. Kaupunkien maine rakentuu kohtaamisissa, ja näitä kohtauksia tulisi pyrkiä hallitsemaan jos mahdollista. Maine rakentuu kaupungin yksilöllisistä voimavaroista eikä sitä voi kopioida toiseen kaupunkiin. Taitava viestintä on yksi hyvän maineen peruspilari, ja sen avulla voidaan erottaa kaupunki toisesta vastaavasta. Maine syntyy joka tapauksessa, mutta sen syntymiseen voidaan myös osallistua ja pyrkiä ohjaamaan halutunlaiseksi. (Aula, Vehkalahti & Äikäs, 2007, s.91–92.)

Virtanen määrittelee kaupungin imagon yleiseksi mielikuvaksi, joka on muodostunut kaupungista. Yleinen mielikuva voi olla myönteinen, kielteinen tai mitäänsanomaton. Hyvä imago on omaleimainen ja erottuu selkeästi muista. Identiteetti ja imago saatetaan sekoittaa useasti. Ne ovat käsitteinä läheisiä, mutta tarkoittavat kuitenkin eri asioita. Identiteetti viittaa yleisesti yksilöllisyyteen, siihen, mikä erottaa jonkin asian toisesta. Identiteetistä puhuttaessa sen jakaminen ulkoiseen ja sisäiseen identiteettiin selkeyttää käsitteen ymmärtämistä. Sisäinen identiteetti, vaikka kaupungin tapauksessa, tarkoittaa ihmisten samaistumista johonkin tiettyyn paikkaan. Sitä voi kutsua myös paikallistunteeksi. Se kertoo, missä ihminen tuntee kotinsa olevan ja minne hän tuntee yhteenkuuluvuutta. Paikan ulkoinen identiteetti on yleinen mielikuva, joka kohteesta on muodostunut. Se on hyvin lähellä imagon määritelmää, mikä suomen kielen perussanakirjassa sanotaan olevan ”kuva, jonka henkilö, liikeyritys tai muu usein tietoisesti antaa”. Virtanen esittää, että ”kaupungin imago kuvaa siis sitä, miten muut kokevat ja mistä tuntevat kaupungin”. Imagoon liittyy myös jotain erilaista ja yksilöllistä, mikä erottaa sen muista. Virtasen määritelmässä imago liitetään muiden kokemuksiin ja tuntemuksiin, eikä niinkään markkinointihenkilöstön luomaan kuvaan. Imago tarkoittaa hänen mielestään yleistä mielikuvaa, joka tietystä kohteesta on syntynyt myös ilman tietoista vaikuttamista. Imago ja ulkoinen identiteetti ovat hänen määritelmässään synonyymejä. (Virtanen, 1999, s. 7–12.)

Virtasen mukaan imago voi olla konkreettinen tai abstraktinen. Konkreettinen imago perustuu usein johonkin olemassa olevaan tekijään, esimerkiksi tiettyyn rakennukseen. Abstraktinen imago voi perustua seikkoihin joita ei enää ole olemassa, kuten taru, tai perusluonteeltaan aineellisiin asioihin, kuten rohkeus ja dynaamisuus. Puhuttaessa imagoasioista otetaan mukaan myös yleensä vetovoimatekijät tai houkuttelevuus. Ne ovat asioita, jotka saavat ihmiset

tai matkailijat hakeutumaan tiettyyn paikkaan. Ne eivät kuitenkaan ole vastaavia käsitteitä imagolle, sillä imago voi olla myös negatiivinen ja ajaa ihmisiä pois tietystä paikasta. Imagon on mahdollista perustua monenlaisiin tekijöihin. Virtasen mukaan selvä imago erottautuu muista ja sisältää omaleimaisuutta ja erilaisuutta. Vahva identiteetti ja selkeä, myönteinen ja erottuva imago luovat vahvan pohjan matkakohteelle. (Virtanen, 1999, s. 7–12.)

Imagolla, maineella, identiteetillä ja mielikuvilla on monia samanlaisia piirteitä edellä esitetyissä määritelmässä. Miten imago, maine, identiteetti ja mielikuva sitten suhteutuvat toisiinsa? Kun verrataan kaupungin maineen ja kaupungin imagon määritelmää voi huomata, että niissä on paljon samaa. Imago ja maine muodostuvat kummatkin yksilöllisistä, erottuvista ominaisuuksista. Maineesta ja imagosta puhutaan paljon, ja alueet haluavat itselleen hyvän maineen ja hyvän imagon. Maineseen liittyy läheisesti käsite maineenhallinta ja imagoon esimerkiksi imagotyö. Myös ulkoinen identiteetti vaikuttaa hyvin läheiseltä käsitteeltä imagon ja maineen kanssa. Ulkoinen identiteetti kuitenkin ainakin puhekielessä on aika harvinainen käsite. Mielikuvista muodostuu niin maine, imago kuin ulkoinen identiteetti. Maineen, ulkoisen identiteetin ja imagon voisi ajatella olevan synonyymejä toisilleen.

Matkailututkimuksen tieteenalalla imago määritellään yleisesti joukoksi uskomuksia, ideoita ja vaikutelmia, joita ihmisellä on tietystä paikasta tai asiasta (Baloglu & McCleary, 1999, s. 868–871). Matkailututkimuksessa imagon tärkein tutkimusteema on matkakohteen imago (Morgan & Pritchard, 1998, s. 64). Matkakohteen imago -termiä käytetään hyvin paljon, mutta sen käsitteellistäminen jää monesti hyvin vajaaksi. Imagon voi nähdä matkakohteesta tehtyjen havaintojen summana, joka on muodostunut prosessoimalla tietoa monista eri lähteistä ajan kuluessa (Assael, 1984, Fakeyen ja Cromptonin, 1991, s. 10 mukaan). Matkakohteet (*destinations*) ovat paikkoja, joilla on jonkinlaiset todelliset tai havaitut rajat. Raja voi olla fyysinen kuten esimerkiksi saarikohteen tapauksessa. Raja voi myös perustua markkinoilla tehtyyn jakoon tai johonkin muuhun erottavaan tekijään. (Kotler, Bowen & Makens, 2006, s. 751–752.) Matkakohde on paikka minne matkustetaan, se voi olla esimerkiksi lomakeskus tai paikkakunta (Kokkonen, 2001, s. 6). Matkailumarkkinoinnissa matkakohde on alue, johon markkinointi- ja liiketoiminnalliset johtamistoimet kohdistuvat. Kohdetta markkinoidessa keskitytään yleensä aina yksinomaan imagomarkkinointiin. Matkailijat tekevät päätöksiä matkakohteen imagon perusteella. Matkakohteen imagoon vaikuttaa vahvasti erilaiset kuvalliset luomukset, joita käytetään elokuvissa ja sarjoissa, musiikissa ja erilaisten julkisuuden henkilöiden toimesta. Televisio voi lisätä matkakohteen houkuttelevuutta. (Kotler, Bowen & Ma-

kens, 2006, s. 751–752.) Esimerkiksi monissa tv-sarjoissa esitetään elämä jossain tietyssä paikassa todella houkuttelevana. Matkustamalla kyseiseen paikkaan matkailija haluaa kokea sarjassa esitettävää hyvää elämää.

Matkakohteen brändi ja brändys liittyvät myös imagokeskusteluun. Matkakohteen brändi on matkakohteen imagoa tuoreempi tutkimuskohde. Nykypäivänä matkakohteen brändäys on yhä yleisempää. Saraluoma näkee, että matkakohteen imago, imagotyö ja imagonhallinta kytkeytyvät läheisesti matkakohteen brändäykseen. (Saraniemi, 2009, s. 17.) Brändi voidaan nähdä tietyn paikan subjektiivisena vaikutelmana, joka ilmaisee ydinarvoja, sitoumuksia ja lupauksia. Ydinarvot, sitoumukset ja lupaukset näkyvät matkakohteen sidosryhmien identiteeteissä. Brändi voidaan ymmärtää myös kokonaisvaltaiseksi yhdessä luoduksi identiteetiksi. Se perustuu kohteen ydinarvoihin, joita tulkitsevat niin matkailutoimijoita kuin asiakkaita edustavat osapuolet. (Saraniemi, 2009, s. 4.) Brändin voi siis ymmärtää olevan yrityksen antamia lupauksia ja arvoja asiakkaille, joita asiakkaat tulkitsevat omien henkilökohtaisten ominaisuuksiensa mukaan. Itse näen, että brändi on ikään kuin yrityksen leima. Yritykset pyrkivät rakentamaan tietynlaista brändiä kuvaamaan ja tekemään houkutteleviksi tarjoamiansa tuotteita ja palveluita. Asiakkaan näkökulma brändiin ei ole kuitenkaan aina sellainen kuin yritys on sen tarkoittanut. Esimerkiksi Vuokatin brändikoodin arvo turvallisuus voi seikkailunhaluiselle matkailijalle tuoda mielikuvan paikasta, missä ei tapahdu mitään jännittävää. Brändissäkin tulee esille sen ymmärtämisen kaksijakoisuus (Saraniemi, 2009, s. 60). Tässä tutkimuksessa liitän brändin yrityksen asiakkaille tarjoamiksi lupauksiksi eli otan brändiin tarjontapuolen näkökulman.

Matkakohteen imagoa on tutkittu psykologian, maantieteen, markkinoinnin ja viihde- ja vapaa-ajan tutkijoiden toimesta. Nämä tutkimukset osoittavat, että matkakohteen imago on subjektiivinen ja ajallisesti ja kulttuurisesti spesifi. Käsite imago on kuitenkin osoittautunut hankalaksi määrittää. Sen merkitys on vaihdellut eri tutkimuksissa. Yleisesti voi sanoa, että matkakohteen imago on vaikutelmien, uskomuksien, ideoiden, odotuksien ja tunteiden summa jotain aluetta kohti, osoittaen kognitiivisen ja affektiivisen arvioinnin osa-alueiden osallistumista. Imago on todella subjektiivinen käsite, sillä matkailijalla, markkinointihenkilöstöllä, matkailutyöntekijöillä ja paikallisilla asukkailla voi kaikilla olla erilainen käsitys saman matkakohteen imagosta. (Morgan & Pritchard, 1998, s. 64.) Echtnerin ja Ritchien mukaan imago ei ole vain yksilöllisiä piirteitä tai ominaisuuksia vaan se on kokonaisvaikutelma, jonka jokin tuote, kohde tai henkilö tekee toisten mielissä (Echtner & Ritchie, 1991, Morganin & Prit-

chardin, 1998, s. 64 mukaan). Seuraavassa taulukossa on esitettyä matkailututkimuksen tieteenalan tutkijoiden määrittämiä imagolle varhaisimmista uusimpiin (taulukko 1).

Taulukko 1. Matkakohteen imagon määrittämiä matkailututkimuksen tieteenalalla. Mukauttanut Elina Kemppainen. Lähde: Pearce, 2007 s. 92.

Tutkija	Määritelmä
Hunt (1975)	Mahdollisten matkailijoiden havainnot alueesta.
Lawson & Baud-Bovy (1977)	Tiedon, vaikutelmien, ennako-oletuksien, kuvitelmien ja tunteiden ilmentymä, joita yksilöllä on jostain tietystä paikasta.
Crompton (1979)	Uskomuksien, ideoiden ja vaikutelmien summa, joita yksilöllä on matkakohteesta.
Stringer (1984)	Aistillisen tai käsitteellisen tiedon heijastuma tai representatio.
Dichter (1985)	Kokonaisvaikutelma, jossa emotionaalista sisältöä.
Phelps (1986)	Havaintoja tai vaikutelmia paikasta.
Frigden (1987)	Mentaalinen representaatio esineestä, henkilöstä, paikasta tai tapahtumasta, mikä ei ole fyysisesti havainnoijan edessä.
Ahmed (1991)	Mitä matkailijat ostajina näkevät ja tuntevat, kun matkakohde tai sen attraktiot tulevat mieleen mahdollisesti sopivana paikana vapaa-ajan viettoon.
Gartner (1993)	Monimutkainen yhdistelmä useita tuotteita ja yhteen liittyviä ominaisuuksia.
Kotler (1994)	Yhteistulos yksilön uskomuksia, ideoita, tunteita, odotuksia ja vaikutelmia paikasta.
Baloglo & McLeary (1999)	Asenteellinen rakenne sisältäen yksilön mentaalisia representatioita tiedoista, tunteista ja globaaleista vaikutuksista kohteesta tai paikasta.
Tapachai & Waryszak (2000)	Mentaalinen prototyyppi.

Edellä olevista määrittämisistä voi nähdä, että imagolle on olemassa monia merkityksiä. Monissa määrittämisissä kuitenkin nähdään imago yhteistuloksena, summana, kokonaisvaikutelmana tai yhdistelmänä koostuen muun muassa yksilön uskomuksista, ideoista, tunteista ja tiedoista.

Imago on siis monista osa-alueista muodostuva käsite. Useissa määrittelyissä tuodaan ilmi niin imagon tunne- kuin järkipuoli. Määrittelyissä esitetään myös, että imago olisi mentaalinen prototyyppi tai representaatio jostain asiasta, joka ei ole nähtävillä. Eli imago olisi siis mielikuva. Monissa määrittelyissä korostetaan imagon subjektiivista puolta, kun esitetään, että imago on yksilön uskomuksista ja tiedoista muodostuva.

Imagon monet merkitykset tekevät tutkimuksesta hyvin hankalaa. Matkakohteen imago voidaan nähdä subjektiivisena käsitteenä, mutta siinä on myös sosiaalisia piirteitä. Sosiaalisella, kulttuurisella ja historiallisella ympäristöllä on myös osa imagon muodostumisen prosessissa. Ne ohjaavat kuluttajan katsetta ja havainnointia ja näin ollen voidaan sanoa, että matkakohteen imagosta muodostuu yleisiä, tyypillisiä stereotyyppioita. Jos nähdään, että imago muodostuu sekä henkilökohtaisten että sosiaalisten vaikutteiden perusteella tulee esille se, että imago on dynaaminen. Matkakohteen imago voi matkailijan mielessä muuttua riippuen siitä, missä vaiheessa matkaa hän on. Sekundäärinen imago, mikä on muodostunut ilman omaa kokemusta, voi muuttua matkailijan päästessä itse kohteeseen. Imagon muuttumiseen vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, mitä matkakohteessa nähdään ja sisäisillä tekijöillä esimerkiksi matkailijan motivaatioita. (Morgan & Pritchard, 1998, s. 64–65.)

Huntin tutkimuksessa imagon vaikutuksesta matkailuun tuli esiin, että mahdollisten matkailijoiden havainnot matkailualueesta voivat vaikuttaa hyvin vahvasti matkailualueen kehitykseen ja menestymiseen. Mahdollisten vierailijoiden käsitykset alueen luonnollisesta ympäristöstä, ilmastosta ja asukkaista voivat muokata mielikuvia imagosta, mitkä häiritsevät tai edistävät alueen menestyksestä kehitystä. Alueet käyttävät paljon rahaa yrityksiin rakentaa matkailua edistäviä imagoja, koska tutkimuksissa on huomattu, että ihmiset ostavat tuotteita niin niiden imagojen kuin ominaisuuksien perusteella. Ihmiset myös suosivat tuotteita, joiden imagot vastaavat heidän omaa elämäntyyliään. Huntin tutkimuksessa kävi ilmi, että ihmisryhmillä on alueista samankaltaisia näkemyksiä joilla voi luonnehtia alueen maisemaa, ilmastoa ja asukkaita. Kaikilla paikoilla on siis imago. Se voi olla hyvä, huono tai mitäänsanomaton. Tärkeää on tunnistaa se ja käyttää hyväksi tai pyrkiä muuttamaan. (Hunt, 1975, s.1–3,7.)

Gallarzan, Sauran ja Garcían tutkimuksessa selvitettiin matkakohteen imagon laajaa tutkimuskirjallisuutta. Kirjallisuuden perusteella he kehittivät matkakohteen imagon käsitteellisen mallin. Mallin mukaan neljä ominaisuutta kuvaa imagon rakennetta. Imago on luonteeltaan monimutkainen, moninainen, relativistinen ja dynaaminen. Monimutkainen kuvaa imagossa

sitä, että imago ei ole yksiselitteinen. Moninainen sitä, että sillä on useita elementtejä ja prosesseja. Relativistinen tarkoittaa sitä, että se on subjektiivinen ja yleensä vertaileva. Dynaamisuus viittaa siihen, että se on vaihteleva ajassa ja tilassa. (Gallarza, Saura & García, 2002, s.72–73.)

Imagon käsitteellistämässä voi siis nähdä jakautumisen kahteen eri leiriin. Imago voidaan nähdä aktiivisesti luoduksi ulkoiseksi kuvaksi ja mielikuva ihmisen mielessä syntyneeksi kuvaksi kohteesta. Tällä tavoin käsitteellistettynä imagon käsite rajoitetaan koskemaan vain ulkoisesti luotua kuvaa. Toinen käsitteellistämisen tapa on nähdä imago ja mielikuva toistensa synonyymeina. Imago olisi siis jostain asiasta yleisölle muodostunut mielikuva. Näin ollen imago olisi kaiken tiedon, tunteiden ja mielikuvien summa tietystä kohteesta. Määrityksissä painotettiin myös sitä, että kaikilla paikoilla on imago ja maine, markkinoitaisiin niitä tietoisesti tai ei. Myös tämän takia näen käsitteen rajaamisen vain tietoisesti luoduksi kuvaksi olevan liian rajoittunut. Tässä tutkimuksessa käytän Virtasen määritelmää eli ”imago kuvaa sitä, miten muut kokevat ja mistä tuntevat tietyn asian”. Lisäksi ymmärrän imagon, maineen, ulkoisen identiteetin ja mielikuvan olevan synonyymeja toisilleen.

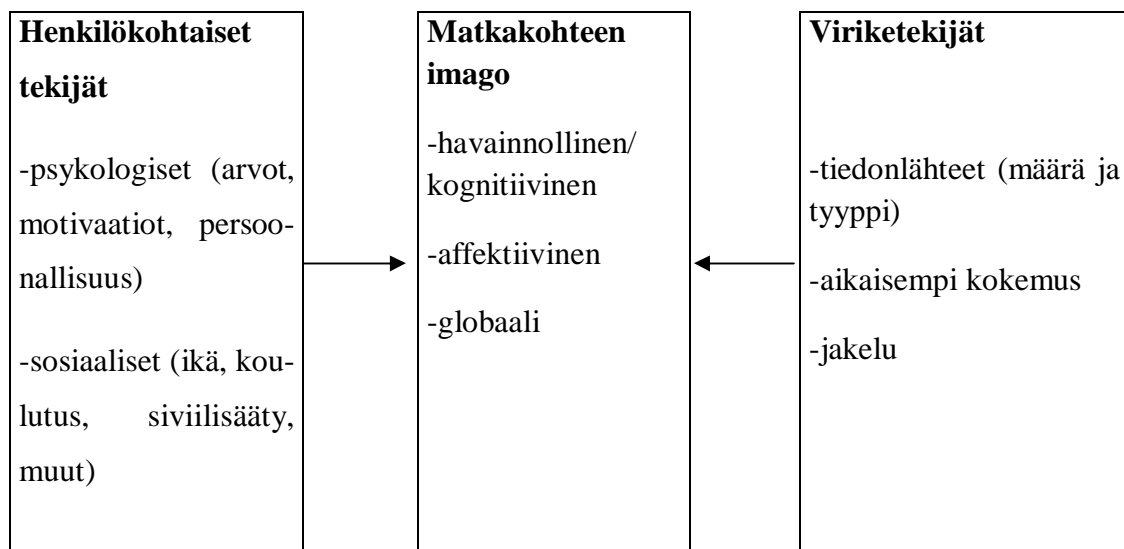
Määrityksissä korostettiin myös usein imagon subjektiivisuutta. Se ei siis olisi ihmisjoukon yleinen käsitys. Imago voidaan nähdä subjektiivisena käsitteenä, mutta siinä on myös sosiaalisia piirteitä. Kuten aiemmin mainittiin sosiaalisella, kulttuurisella ja historiallisella ympäristöllä on osa imagon muodostumisen prosessissa. Ne ohjaavat kuluttajan katsetta ja havainnointia, ja näin ollen voidaan sanoa, että imagosta muodostuu yleisiä, tyypillisiä stereotyyppioita. Ihmisillä on toki omat käsityksensä jonkin alueen imagosta riippuen henkilökohtaisista ominaisuuksistaan ja kokemuksistaan. Lisäksi erityisesti arvot ja asenteet voivat vaikuttaa siihen, millaisena ihminen näkee matkakohteen. Uskon kuitenkin, että saman kulttuurin ja historiallisen ajan jakavilla ihmisillä on paljon samankaltaisia näkemyksiä jonkin tietyn kohteen imagosta.

2.2 Imagon muodostuminen

Monissa edellä mainituissa määrityksissä korostettiin, että matkailijalle matkakohteen imago muodostuu kognitiivisista sekä affektiivisista paikan arvioinneista. Baloglun ja McClearyn mukaan imago on asenteellinen rakenne sisältäen yksilön mentaalisia representaatioita tiedoista, tunteista ja globaaleista vaikutuksista kohteesta tai paikasta. Heidän mukaansa kognitiiviseen arviointiin vaikuttavat yksilön uskomukset ja tiedot kohteesta. Affektiiviseen arviointiin vaikuttavat yksilön tunteet tai kiintymys kohdetta kohtaan. Kognitiiviseen ja affektiiv-

seen arviointiin vaikuttavat taas henkilökohtaiset tekijät ja ulkopuoliset viriketekijät. Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluvat psykologiset tekijät kuten arvot, motiivit ja persoonallisuus sekä sosiaaliset tekijät kuten ikä, koulutustaso ja siviilisääty. Ulkopuolisiin viriketekijöihin kuuluvat tiedonlähteet ja aikaisemmat kokemukset. (Baloglu & McCleary, 1999, s. 868–871.) Alla taulukossa on esitettyä matkakohteen imagon muodostumisen yleinen malli Baloglun ja McClearyn mukaan (taulukko 2).

Taulukko 2. Yleinen malli matkakohteen imagon muodostumisesta. Mukauttanut Elina Kempainen. Lähde: Baloglu & McCleary, 1999, s. 870.



Media ja viihdeteollisuus ovat merkittäviä vaikuttajia maan imagoon Kotlerin mukaan (Kotler, 2000, Marshallin, 2008, s. 21 mukaan). Maan imagon muodostumiseen vaikuttavat maantieteellinen sijainti, ilmasto ja kulttuuri, välimatka ja matkan välittäjät. Lisäksi henkilökohtaisilla tekijöillä ja viriketekijöillä on suuri rooli imagon muodostumisessa. (Marshalls, 2008, s.24–27.)

Beerlin ja Martínin mukaan imago nähdään käsitteenä, joka muodostuu yksilön kognitiivisen ja affektiivisen arvioinnin seurauksena. Kognitiivisella arvioinnilla viitataan yksilön tietoihin ja uskomuksiin kohteesta ja affektiivisella yksilön tunteisiin kohdetta kohtaan. Kognitiivisen ja affektiivisen arvioinnin yhteistuloksena syntyy kokonaisimago. Kognitiivisen arvioinnin nähdään edeltävän affektiivista arviointia, ja kuluttajan arviointi lähtee hänen aiemmasta tietämyksestään kohteesta. Imagon muodostumisen mittaamisessa on kuitenkin esiintynyt vakaavia puutteita. (Beerli & Martín, 2004, s. 657–659.)

Beerli ja Martín pyrkivät löytämään matkan jälkeisen imagon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Ominaisuuksia, joiden eri tutkimuksissa on havaittu vaikuttavan matkakohteen imagoon, on useita. Tutkimuksien perusteella Beerli ja Martín loivat taulukon, jossa on yhdeksän eri ominaisuutta. Ne vaikuttavat havaittuun matkakohde imagoon. Niitä ovat luonnolliset resurssit, yleinen infrastruktuuri, matkailullinen infrastruktuuri, matkailu viihdykkeet, kulttuuri, historia ja taide, poliittiset ja ekonomiset tekijät, luonnollinen ympäristö, sosiaalinen ympäristö ja paikan ilmapiiri. (Beerli & Martín, 2004, s. 659.)

Sternin ja Krakoverin mukaan tekijöitä, jotka vaikuttavat imagon muodostumiseen, ovat tiedonlähteet ja yksilön ominaisuudet. Tiedonlähteet vaikuttavat havainnoinnin ja arvioinnin muodostumiseen. Useat tutkijat näkevät, että yhdessä muiden tekijöiden kanssa tiedonlähteet, joille kuluttajat ovat altistuneet tai aktiivisesti käyttäneet, määrittelevät mitkä kohteet ovat mahdollisia vaihtoehtoisia matkakohteita. (Stern & Krakover, 1993, Beerlin & Martínin, 2004, s. 661–663 mukaan.)

Gartnerin mukaan imagon muodostumisen prosessin voi nähdä erilaisten tekijöiden tai tiedonlähteiden jatkumona, jotka toimivat itsenäisesti muodostaen yhtenäisen imagon kuluttajan mieleen. Hän luokittelee erilaiset lähteet avoimesti aiheutetuiksi 1 ja 2 (*overt induced 1 & 2*), piilotetusti aiheutetuiksi 1 ja 2 (*covert induced 1 & 2*), autonomisiksi (*autonomous*), pyytämättömiksi orgaanisiksi (*unsolicited organic*), pyydettyiksi orgaanisiksi, (*solicited organic*) ja orgaanisiksi (*organic*). Avoimesti aiheutettuihin tekijöihin 1 kuuluu perinteinen mainonta television, radion ja esitteiden kautta. Avoimesti aiheutetut tekijät 2 koostuu materiaalista, jotka on saatu matkatoimistojen, matkanjärjestäjien ja vähittäismyyjien kautta. Piilotetusti aiheutettuja tekijöitä 1 on esimerkiksi julkisuuden henkilön käyttäminen kohteen mainonta-aktiiviteeteissa. Piilotetusti aiheutettuihin tekijöihin 2 kuuluu sponsoroimaton matkailukirjallisuus. Pyytämättömät orgaaniset tekijät viittaavat tuttujen antamiin tietoihin kohteesta, jotka on annettu pyytämättä esimerkiksi jokapäiväisessä keskustelussa. Pyydetty orgaaniset tekijät viittaavat myös ystävien ja tuttujen antamiin neuvoihin ja mainostukseen, mutta ne ovat yksilön itse pyytämiä. Pyytämättömien ja pyydettyjen orgaanisten tekijöiden välinen raja on häilyvä, ja monet näkevätkin ne samana asiana. Autonomisia tekijöitä ovat uutiset, dokumentit, elokuvat ja ohjelmat, joissa kohde esiintyy. Orgaaninen tekijä viittaa itse matkailijan matkakohteessa käyntiin. (Gartner, 1993, s. 197–205.) Seitsemän ensimmäistä tiedonlähdeä ovat sekundäärisiä tiedonlähteitä. Imago, joka muodostuu niiden kautta, on sekundäärinen imago

Phelpsin mukaan. Primäärinen imago muodostuu taas käymällä itse kohteessa. (Phelps, 1986, Beerli & Martínin, 2004, s. 661–663 mukaan.)

Yksilön persoonalliset ominaisuudet vaikuttavat muodostuneeseen imagoon. Matkakohteeseen liittyvät uskomukset muodostuvat tiedonlähteiden kautta, mutta niiden luonne vaihtelee yksilön ominaisuuksien perusteella. Havaittu imago muodostuu siis yksilön omien tarpeiden, motivaation, aiemman tiedon, mieltymyksien ja muiden henkilökohtaisten ominaisuuksien perusteella. Henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat sosiodemografiset ominaisuudet kuten ikä ja sukupuoli sekä psykologiseen luonteeseen liittyvät tekijät kuten elämäntyyli ja arvot. Henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat yksilön havainnointiin ympäristöstä. Motivaation voi myös nähdä olevan osa imagon muodostumisprosessia ja matkakohteen valintaa. (Beerli & Martín, 2004, s. 663–664.)

Beerlin ja Martínin tutkimuksessa matkakohteen imagon muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä kävi ilmi, että avoimesti aiheutetut ja piilotetusti aiheutetut lähteet eivät vaikuttaneet merkittävästi kognitiivisen imagon muodostumiseen. Orgaanisilla ja autonomisilla tekijöillä oli merkittävä vaikutus joihinkin tekijöihin, jotka määrittivät matkakohteen kognitiivista imagoa. Autonomisten lähteiden kautta kulkevia viestejä on hankala hallita, mutta matkakohteen tulisi tehdä yhteistyötä median kanssa, ja olla selvillä siitä millaista imagoa ne lähettävät. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että tuttavien kertomukset olivat kaikista luotettavimpia tiedonlähteitä. Matkakohteen tulee siis pitää huoli siitä, että markkinoinnilla luotu kuva vastaa oikeasti todellisuutta. Lisäksi tuli ilmi, että matkailijan motivaatio vaikuttaa imagon tunteelliseen arviointiin. Kun matkailijan motivaatio ja paikan tarjonta ovat yhdenmukaisia, vaikuttaa se positiivisesti tunteelliseen imagoon. (Beerli & Martín, 2004, s. 676–677.)

Govers, Go ja Kumar ovat myös tutkineet imagon muodostumista. He keskittyivät ennen matkaa muodostuneeseen imagoon. Toisin kuin Beerlin ja Martínin tutkimuksessa sekundääriset tiedonlähteet näyttivät vaikuttavan hyvin paljon imagoon, joka muodostui ennen matkaa. Heidän tutkimuksessa kävi ilmi, että piilotetusti aiheutetut ja autonomiset lähteet ovat hyvin tärkeitä, sillä ne mainittiin kyselytutkimuksessa 60 % vastauksista. Autonomiset lähteet, kuten sanomalehdet, television uutiset ja televisio yleisesti, olivat kaikista tärkeimpiä tiedonlähteitä. Ne mainittiin useasti vastaajien vastauksissa. Tutkijat päätyivätkin siihen tulokseen, että medialla on primäärinen vaikutus matkakohteen imagon muodostumisessa. Tutkimuksessa Internetin rooli oli vielä kovin vähäinen, mutta sen ennustettiin kasvavan lähitulevaisuudessa.

Avoimesti aiheutettujen tiedonlähteitten vaikutus, kuten matkakohteen oma markkinointi, vaikutti tutkimuksessa aika rajalliselta. (Govers ym. 2007, s. 19–20.)

Imagon muodostumiseen ilman kokemusta matkakohteesta nähdään olevan kolme suurta vaikuttajaa. Ne ovat motivaatio, sosiodemografia ja informaatiolähteet. Tutkimuksissa on myös huomattu, että sosiodemografisista ominaisuuksista ikä ja koulutustaso ovat merkittävimpiä vaikuttajia muodostuneeseen imagoon. Baloglun ja McClearyn tutkimuksessa imagon muodostumisesta kävi ilmi, että tiedonlähteiden määrä, tiedonlähteiden tyyppi, ikä ja koulutustaso vaikuttavat matkailijan kognitiiviseen arviointiin. Nämä ja sosiopsykologiset motivaatiot yhdessä vaikuttivat tunteisiin. Kognitiivisen arvioinnin vaikutus tunteisiin oli kuitenkin vahvempi kuin matkustusmotivaation vaikutus. (Baloglu & McCleary, 1999, s. 870, 875, 890.)

Ropen ja Metherin mukaan imagon muodostumista ohjaavat psykologiset vaikuttajat eli tunteet, asenteet, informaatio, kokemukset, arvot, ennakkoluulot, havainnot ja uskomukset. Markkinoinnilla pitäisi pystyä vaikuttamaan ihmisen psykologiseen kenttään. Mielikuva-markkinoinnin kautta voidaan vaikuttaa suoraan ihmisten tunteisiin, asenteisiin, informaatioon ja kokemuksiin. Muihin psykologisiin imagon muodostustekijöihin voidaan vaikuttaa epäsuorasti, ja imago syntyy eri tekijöiden yhteisvaikutelman tuloksena. (Rope & Mether, 1991, s. 78–79.)

Kuluttajan imagon lähteiksi voi nähdä kaksi eri tyyppiä, kuten Gunn teki. Hän erottaa kaksi imagon lähdeä, joita ovat orgaaninen imago (*organic image*) ja aiheutettu imago (*induced image*). Orgaaninen imago muodostuu koko elämänmittaisen sosialisoinnin tuloksena. Siihen kuuluu populäärikulttuuri, media, kirjallisuus ja koulutus. Toinen lähde on aiheutettu imago, joka tarkoittaa suoraa yrityksiä vaikuttavaa kuluttajan mielikuviin imagosta. Tätä tekevät viralliset matkailuorganisaatiot muun muassa esitteiden ja mainonnan kautta. (Gunn, 1972, Fakey & Cromptonin, 1991, s. 10 mukaan.)

Karvonen esittää, että ihmisten kaupunkia koskevat mielikuvat voivat syntyä kaikesta informaatiosta, mitä kaupungista on saatavilla. Se muodostuu useiden aistien välityksellä ja imagoon vaikuttaa muun muassa se miltä kaupungissa haisee. Hän näkee kaupunkikuvan olevan subjektiivinen, ja että se voi muodostua mistä tahansa pienestä tiedonjyvästä. Tiedonjyviä voi olla niin omat kuin toisten kokemukset. Lisäksi tulee huomioida vielä se, että yksilö prosessoi saamansa tiedon eri tavalla riippuen hänen subjektiivisesta tilasta, tarpeista, tavoitteista ja ennako-oletuksista. Kaupunki voi pyrkiä hallitsemaan mielikuvien syntymistä, mutta se ei voi täysin määrätä muodostuvia mielikuvia. (Karvonen, 2001, s. 46.)

Matkailijan matkakohteen imagon muodostumisprosessi näyttää olevan monimutkainen. Imagon muodostumiseen vaikuttavat monenlaiset asiat. Muodostuva imago on yhteydessä matkailijan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja ulkopuolisiin viriketekijöihin. Lisäksi motivaatio vaikuttaa siihen, mitä matkailija matkaltaan haluaa. Sama matkakohde voi näyttäytyä eri matkajien silmissä täysin erilaisena. Rauhallinen maaseutuloma voi vaikuttaa kaupunkikohteita suosivan matkailijan mielestä tylsältä, kun taas kaupunkiloma ei houkuttele maaseudun rauhaan haluavaa matkailijaa ollenkaan. Matkailijan motivaation, asenteiden ja arvojen perusteella syntyy tavoitemielikuva siitä, mitä lomalta halutaan. Matkailija valitsee matkakohteensa monesti sen perusteella, mitä matkalla haluaa tehdä ja millaiselta matkakohteen imago hänen mielessään näyttää. Sama imago voi siis olla negatiivinen, positiivinen tai mitäänsanomaton riippuen siitä, kuka sitä tarkastelee.

Useat tutkijat ovat samaa mieltä siitä, että kokonaisimagon muodostumiseen vaikuttaa kognitiivinen ja affektiivinen arviointi. Kognitiivisen arvioinnin nähdään myös edeltävän affektiviivista arviointia. Kognitiiviseen ja affektiiviseen arviointiin taas vaikuttavat yksilölliset ominaisuudet, tiedonlähteet ja havainnointikyky. On vielä tutkimuksen alla, mitkä osa-alueet vaikuttavat eniten muodostuneeseen imagoon. Tarkan mallin kehittäminen vaikuttaa minusta todella haasteelliselta. Voihan olla, että yhdelle matkailijalle tuttavien kertomukset ovat suurin vaikutustekijä ja toiselle omat arvot.

Tutkijat käyttävät imagon muodostumisprosessin osatekijöistä erilaisia nimityksiä lähes samankaltaisille asioille. Jotkin tutkijat puhuvat tiedonlähteistä, toiset viriketekijöistä ja kolmannet imagon lähdetekijöistä. Tutkimuksissa imagon muodostumisesta, tiedonlähteillä näytti olevan erilaisia rooleja. Tiedonlähteet voivat muun muassa informoida, suostutella ja muistuttaa. Tiedonlähteitä on monenlaisia, ja niiden arvostus myös vaihtelee. Tutkimuksessa kävi ilmi, että luotettavinta tietoa tarjosivat matkailijan tuttavat kun taas matkailumainonnan vaikutus näkyi rajallisena. Tärkeänä tiedonlähteenä nähtiin media. Erityisesti uutisilla näkyi olevan suuri merkitys matkakohteen imagon muodostumiseen. Voi olla, että uutisten nähdään tarjoavan luotettavampaa tietoa kuin matkailumainonnan, sillä matkailumainonnan tarkoitus on houkutella matkailijoita. Matkailumainonta tuskin tuo ilmi negatiivisia asioita. Uutiset voidaan nähdä neutraalimman tiedon tarjoajina. Matkakohteiden on hyvin hankala hallita median esityksiä, mutta niiden viestittämään kuvaan kannattaisi tutustua.

Matkakohteen imagon muodostumisprosessi on vieläkin tutkimuksen alla. Matkailijan imagon muodostumisprosessi on hyvin monimutkainen. Ihmiset ovat yksilöllisiä, ja heillä on

omat lähtökohdat nähdä maailma. Tärkeimpinä henkilökohtaisina vaikuttimina imagon muodostumisprosessissa näen arvot ja asenteet. Arvojen ja asenteiden perusteella jotkin matkakohteet voivat näyttäytyä todella huonoilta tai hyviltä matkailijan mielikuvissa. Myös aiemmat kokemukset matkakohteissa vaikuttavat muodostuneeseen imagoon. Esimerkiksi Juntheikin ja Määtän tutkimuksessa Kainuun imagosta tuli ilmi, että matkailijoilla, jotka olivat käyneet aiemmin Kainuussa, oli muita vastaajia myönteisempi kuva Kainuusta (Juntheikki & Määttä, 2004, s. 61). Kokemukset matkakohteesta tai muista matkakohteista vaikuttavat varmasti matkailijalle muodostuvaan imagoon. Tiedonlähteet ovat myös tärkeässä osassa imagon muodostumisessa. Nykymaailma on globalisoitunut. Joka päivä näemme televisioista uutisia eri puolilta maapalloa, ja Internetin kautta on saatavilla rajattomasti tietoa. Uutiset, joissa kerrotaan jonkin maan levottomuuksista, vaikuttavat aika varmasti matkailijoiden näkemyksiin alueen turvallisuudesta.

2.3 Matkailijan valintaprosessi ja imago

Matkailututkimuksessa imago on osoittautunut arvokkaaksi käsitteeksi, kun pyritään ymmärtämään matkailijan matkakohteen valinnan prosessia. Matkailijan käyttäytymisen ja kohteen imagon välistä suhdetta on tutkittu paljon. (Baloglu & McCleary, 1999, s. 868–871.) Valitessaan matkakohdetta matkailijat tekevät useita rahallisia sitoumuksia, joten ei ole ihme, että matkailutoimijat ovat kiinnostuneet matkailijan valinta- ja päätösprosessista (Pearce, 2007, s. 86). Tärkeänä tutkimuskohteena matkailututkimuksenalalla on nähty imagon vaikutus matkailijan käyttäytymiseen. Imagolla nähdään olevan suuri vaikutus matkailijan päätöksentekoprosessiin ja matkakohteen valintaan. (Beerli & Martín, 2004, s. 657–659.) Matkakohteen imago vaikuttaa kuluttajakäyttämisen osa-alueisiin kuten kohdevalintaan, päätöksentekoon ja tyytyväisyyteen (Tasci & Gartner, 2007, s. 413).

Matkakohteen valintaan liittyy aina riski. Sekundääristen tietolähteiden avulla saadaan tärkeää tietoa muodostettaessa mielikuvia vaihtoehtoisista matkakohteista. Mansfeldin mukaan sekundääriset tiedonlähteet täyttävät kolme perustoimintaa päätöksenteossa. Ne minimoivat riskiä, jota päätös sisältää, luovat kuvaa matkakohteesta ja toimivat mekanismina myöhemmälle valinnan oikeuttamiselle. (Mansfield, 1992, Beerlin & Martínin, 2004, s. 661–663 mukaan.)

Matkustusmotiivit syntyvät yleensä siitä, kun kotiympäristö ei täytä nousseita tarpeita. Valitun matkakohteen odotetaan täyttävän nousseet tarpeet. Kotler tunnistaa kolme vaihetta, jotka hän nimeää tarpeen herätteiksi. Ensimmäisessä vaiheessa tarvitaan jokin virike, joka aiheuttaa

alttiuden jotain tuoteryhmää kohti. Toisessa vaiheessa pohditaan tarpeita, joita voidaan tyydyttää ostamalla tietty tuote. Kolmannessa vaiheessa halut tulevat aktivoituiksi tunnistettujen tarpeiden takia. Sisäinen virike viittaa tarpeiden tunnistukseen, joita ei voi täyttää kotona. Ulkoisen virikkeen voi aiheuttaa esimerkiksi mainonta. (Kotler, 1982, Gartnerin, 1993, s. 191–192 mukaan.)

Matkakohteita voi luonnehtia kuuden eri järjestelmän avulla. Ne ovat aktiviteetit, ympäristö, tilat, palvelu, isännät ja johto. Kolme ensimmäistä korostavat matkakohteen fyysisiä ominaisuuksia ja kolme viimeistä sosiaalista maailmaa. Matkakohteen aktiviteetit määrittelevät matkailijoiden mahdollisuudet harrastaa. Matkakohteen mainoksissa on usein listattuna suosituimmat aktiviteetit ja attraktiot. Ympäristöjärjestelmällä viitataan luonnolliseen sijaintiin kuten rannan tai kansallispuiston läheisyyteen. Tilojen kuvauksessa keskitytään yleensä vierailijan fyysiseen mukavuuteen. Palvelujärjestelmällä viitataan asiakaspalvelun luotettavuuteen, osaamiseen, empatiaan ja vastavuoroisuuteen. Isännillä tarkoitetaan paikallisväestöä ja heidän matkailijoihin suhtautumista. Johdolla tarkoitetaan matkakohteen markkinointia ja johtamista. Näihin järjestelmiin turvautuen yleensä markkinoidaan matkakohteita. Näistä kaikista järjestelmistä puuttuu kuitenkin se, miten matkailijat näkevät matkakohteet mielikuvissaan. Informaatio matkakohteesta kohtaa matkailijan kokemuksen ja psykologisen profiilin kanssa, ja vasta kohtaamisen yhteistuloksena syntyy imago, jolla on vaikutusta matkailijan matkakohdevalintaan. (Pearce, 2007, s.86–91.)

Fombrunin ja Lown mukaan ostokäyttäytymistämme ohjaavat kaksi tekijää. Ne ovat havaintomme tietyn tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja havaintomme yrityksistä, jotka ovat niiden takana. Markkinoinnissa on oltu hyvin pitkään kiinnostuneita vaikuttamaan ensimmäiseksi mainittuun. Tutkimuksien perusteella on kuitenkin päädytty siihen, että jälkimmäinen on paljon vaikutusvaltaisempi. (Fombrun & Low, 2011, s. 18.) Rope ja Mether esittävät että, mielikuva on tärkein ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Sen takia yritysten tulisi nostaa imago tärkeimmäksi markkinoinnilliseksi tavoitteeksi. (Rope & Mether, 1991, s. 89.) Matkailijan mielikuva kohteesta ohjaa hänen käyttäytymistään. Mielikuvamarkkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan matkailijan mielikuviin, ja ohjaamaan hänen käyttäytymistä haluttuun suuntaan. Mielikuvan oikeellisuudella ei ole periaatteessa väliä matkailijan tehdessä päätöstä. (Rope & Mether, 1991, s. 18–19.)

Matkailijan matkakohteen valinnassa on vallalla kaksi mallia. Strukturoitu taloudellinen näkökulma korostaa sitä, että matkailijan valinta riippuu hinnoittelusta ja taloudellisesta vaihto-

kurssista. Malli on hyvin rationaalinen ja määrällinen lähestymistapa matkakohteen valintaan. Se ei kuitenkaan kerro sitä, missä vaiheessa valintaprosessia hinta tulee mukaan. Toinen näkökulma matkailijan valintaprosessiin on valintaryhmämallit. Ne mahdollistavat tarkennuksen siihen, missä vaiheessa prosessia hinta on tärkeä, ja näkemään matkakohteen imagon, matkailijan psykologisen profiilin ja matkakohteen valinnan vuorovaikutuksen. (Pearce, 2007, s. 104.)

Goodall on kehittänyt mallin matkakohteen valintaprosessista. Kaikki maailman matkakohteet muodostavat mahdollisen valintajoukon (*initial opportunity set*). Yksittäisen matkailijan valintajoukkoon kaikki kohteet eivät kuitenkaan mahdu, sillä matkailija ei ole tietoinen kaikista olemassa olevista matkakohteista. Lisäksi kaikki matkakohteet eivät ole matkailijan saavutettavissa, kun otetaan huomioon käytettävissä oleva raha, aika tai muut rajoitteet. Ne kohteet, jotka ovat matkailijalle mahdollisia matkakohteita, muodostavat realistisen mahdollisuusjoukon (*realizable opportunity set*). Realistinen mahdollisuusjoukko on vieläkin usein hyvin suuri ja lisäarviointia tarvitaan operationaalisten rajoitteiden suhteen. Tämän arvioinnin jälkeen jää valintajoukko (*choice set*). Matkailija arvioi matkakohteita muun muassa odotuksien perusteella. Eri matkakohteet edustavat erilaisia mahdollisuuksia ja odotuksia. Tässä vaiheessa matkakohteiden havaitut imagot tulevat toissijaisiksi verrattuna asenteisiin, joita yksilöllä on tuoteryhmistä. Aiemmat kokemukset tuoteryhmän kanssa, aktiviteettimieltymykset ja tiedot ominaisuuksista ovat muutamia tärkeitä tekijöitä, jotka määrittelevät asenteellisen aseman. Aiempi oma kokemus matkakohteesta ei ole välttämätön asenteen muodostumiselle kohteen imagosta. Kun matkailija on arvioinut kohteen ominaisuuksia, jäljelle jää päätösjoukko (*decision set*). Goodallin mallin mukaan matkakohteen imago tulee tärkeäksi osaksi matkakohteen valintaa siinä vaiheessa, kun matkailija päättää lähteä matkalle. Vain ne kohteet, joista matkailija on tietoinen, sisältyvät havaittuun mahdollisten valintojen joukkoon. Tietoisuus tarkoittaa sitä, että matkakohde on olemassa päätöksentekijän mielessä. Päätöksentekijä eliminoi matkakohteita päätösprosessissa, ja vain ne kohteet, joilla päätöksentekijän mielessä on vahva imago hänen haluamissaan aktiviteeteissa, jäävät valintajoukkoon. (Goodall, 1991, Gartnerin, 1993, s. 192–193 mukaan.) Matkailullisen kohdeimagon voi nähdä vetovoimatekijänä. On tärkeä ymmärtää, miten imagot muodostuvat, jotta voitaisiin kehittää kohteen vetovoimatekijöitä. (Gartner, 1993, s. 193.)

Matkailututkimuksen tieteenalalla on oltu kiinnostuneita siitä, miksi ihmiset lähtevät matkalle ja siitä, millä perusteilla he valitsevat lomakohteensa. Teorioilla matkailijan motivaatioista on

pyrityt vastaamaan ensimmäiseen kysymykseen ja vetovoimatekijöillä selittämään viimeistä. Matkakohteita on olemassa todella monenlaisia. Täysin erilaiset kohteet voivat olla yhtä vetovoimaisia. Kohteissa on attraktioita, joilla tarkoitetaan paikkaan sidottuja kohteita ja tapahtumia. Attraktioiden vetovoimatekijöiden määrä vaihtelee. Niiden vetovoimaisuus muodostuu vetovoimatekijöistä. Yleisiä vetovoimatekijöitä ovat luonto, maisema, historia, kulttuuri, matkailupalvelut ja saavutettavuus. Matkakohteen valinta muodostuu taloudellisten, ajallisten ja terveydellisten seikkojen puitteissa. Matkailija vertailee kohteen attraktioita ja niiden vetovoimatekijöitä koskeviaan mielikuvia lomalle asetettuihin mieltymyksiin ja tavoitteisiin. Kohteeksi valitaan se paikka, jossa vastaavuus on mahdollisimman hyvä. Mielikuvat kohteista ja niiden ominaisuuksista ohjaavat siis matkailijan valintaa. Kohteilla voi myös olla ominaisuuksia, jotka karkottavat matkailijoita. Niitä voidaan nimittää negatiivisiksi vetovoimatekijöiksi. Erityisesti turisteihin kohdistuvalla väkivallalla, sodilla ja ilman ja vesistöjen saastumisella on vahvat negatiiviset leimat. Nykypäivänä saasteettomuus ja turvallisuus ovat selkeitä kilpailuetuja. (Järviluoma, 1994, s. 32, 38, 44.)

Matkakohteen imago muodostuu Gartnerin mukaan kolmesta erilaisesta osa-alueesta. Osa-alueet ovat kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Kognitiivinen osa-alue tarkoittaa kohteen tunnettujen ominaisuuksien älyllistä arviointia. Ulkopuoliset tiedonlähteet ovat tärkeitä kognitiivisen imagon muodostumisessa. Koska matkailija ei voi testata matkakohdetta ennen matkaa, matkailulliset imagot perustuvat enemmän käsityksiin kuin todellisuuteen. Kognitiivisen imagon muodostuminen määrittelee sen, mitkä kohteet pääsevät matkailijan valintajoukkoon. Affektiivinen osa-alue on yhteydessä motiiveihin, joita matkailijalla on matkakohteen valinnalle. Motiivit kertovat sen, mitä haluamme saada tietyltä kohteelta. Imagon affektiivista osa-aluetta käytetään, kun aloitetaan matkakohteen valinnan arviointi vaihe. Kun saadaan tarpeeksi tietoa, tapahtuu päätös. Konatiivinen osa-alue vastaa käytöstä, koska siinä tulee mukaan toiminta. Konatiivisen osa-alueen suhde kognitiiviseen ja affektiiviseen osa-alueeseen on suora. Se riippuu mielikuvista, jotka ovat kehittyneet kognitiivisessa vaiheessa ja arvioitu affektiivisessä vaiheessa. Matkakohteen valintaprosessi kertoo miten valinta tapahtuu. On kuitenkin vielä tutkimuksen alla, mitkä imagon muodostumisen tekijät vaikuttavat eniten päätökseen. (Gartner, 1993, s. 193–197.)

Fakeye ja Crompton esittävät, että matkailijan matkakohteen imagon muodostumisprosessissa voi nähdä kolme erilaista vaihetta. Vaiheet ovat orgaaninen, aiheutettu ja monimutkainen imago. Ensimmäisessä vaiheessa matkailijalla on matkakohteesta orgaaninen imago. Orgaa-

ninen imago on olemassa ennen kuin matkailija altistuu kohteesta kertovalle mainonnalle. Toisessa vaiheessa, kun matkailija päättää, että hän haluaa matkustaa ja aloittaa aktiivisen tiedonetsinnän matkakohteesta, saavuttaa hän aiheutetun matkakohteen imagon. Viimeisessä vaiheessa, kun matkailija on päässyt kohteeseen ja hänellä on kokemusta kohteesta, imagosta tulee monimutkainen. On tutkittu, että kun matkailijalla on orgaaninen imago matkakohteesta, matkailumainonta on kannattavinta, kun se on mahdollisimman informoivaa. Aiheutetun imagon vaiheessa mainonnan tulee olla suostuttelevaa ja monimutkaisen imagon vaiheessa muisuttavaa. (Fakeye & Crompton, 1991, s. 15.)

Mikä on sitten imagon rooli matkakohteen valinnassa? Matkailijan tulee olla tietoinen matkakohteesta, että kohde edes pääsisi valintajoukkoon. Imagon vaikutus on siis ensisijainen. Vain kiinnostavat ja haluttavat kohteet ovat vaihtoehtoja matkailijalle. Arvoilla, asenteilla ja motivaatiolla on varmasti suuri vaikutus matkailijan valintaprosessiin. Matkailija, jolle luonnon-suojelulliset arvot ovat tärkeitä, voi nähdä kaukomatkailun liikaa saastuttavana ja suunnata matkansa lähialueille. Matkailija, joka inhoaa massamatkailua, haluaa ehkä suunnitella reissunsa itse alusta pitäen. Matkailija, jonka tavoite on urheilla mahdollisimman paljon lomalla, suuntaa kohteeseen jossa se on mahdollista. Ihmisille, jotka lähtevät matkalla nostattaakseen statustaan on matkakohteen imagolla varmasti hyvin suuri merkitys.

Matkailijoilla ei yleensä ole mahdollisuutta käydä katsomassa lomapaikkaansa etukäteen vaan he tekevät päätöksen omien mielikuvien ja tiedonlähteitten tuottamien mielikuvien perusteella. Jos uutisissa kerrotaan jollain alueella sattuneesta onnettomuudesta, sillä voi hyvinkin olla vaikutusta matkailijan matkakohteen valintaan. Matkalle lähtö on aina investointi matkailijan osalta, ja hän haluaa tietenkin saada mahdollisimman hyvän vastineen rahalleen. Matkailija valitsee matkakohteensa sen perusteella, mitä uskoo kohteen hänelle tarjoavan. Erilaiset tiedonlähteet tarjoavat mahdollisuuden tarkastella matkakohdetta ja sen tarjontaa. Mitä enemmän matka tulee kustantamaan, sitä enemmän matkailija varmaan etsii siitä tietoa. Tai mitä kauemmas hän matkustaa, sitä suurempi on tiedon tarve.

2.4 Imagon muutos

WTO:n (2006) mukaan matkailuala on erittäin herkkä luonnollisten ja ihmisten aiheuttamien onnettomuuksien vaikutuksille. Näitä vaikutuksia on WTO:n mukaan neljä. Ne ovat ympäristölliset, geopoliittiset, sosiaaliset ja teknologiset vaikutukset. Ympäristöllisiä vaikutuksia ovat muun muassa tulvat ja hurrikaanit, geopoliittisia lakisäännöstely ja terrorismi, sosiaalisia esimerkiksi HIV:n yleisyys ja teknologisia tekniikan puuttuminen. Erilaiset onnettomuudet ovat

vaikuttaneet paljon matkailualaan. Esimerkiksi Yhdysvalloissa syyskuun 11. päivän terroristi-iskun jälkeen maan matkailutulot pienentyivät huomattavalla määrällä. Matkakohteen havaittu turvallisuus on suuri imagotekijä. (WTO, 2006, Marshallsin, 2008, s. 30–31 mukaan.)

Puhuttaessa imagon muutoksesta, voidaan puhua pyrkimisestä sen tietoiseen muuttamiseen tai sen muuttumisesta esimerkiksi joidenkin tekijöiden takia. Gartnerin mukaan matkakohteen imagolle on ominaista se, että mitä suurempi kokonaisuus sen hitaammin imago muuttuu. Muutoksen nopeus on siis riippuvainen järjestelmän monimutkaisuudesta. Matkailuimago muodostuu monista osa-alueista. Se sisältää luonnollisen ympäristön, jossa aktiviteetit yleensä tapahtuvat ja sosio-kulttuurisen järjestelmän, joka käsittää matkailijan palvelut ja rakennetun ympäristön. Tehokas imagon muutos riippuu matkailijoiden tällä hetkellä mieltämien imagojen arvioinnista. Jos imagoa halutaan muuttaa, tarvitaan tietoa sen nykyisestä havaitusta imagosta. Imagon muutos menee hukkaan, jos ei tiedetä nykyisen imagon asemaa. (Gartner, 1993, s. 205–207.)

On esitetty, että imagot ovat huomattavan pysyviä, vaikka kohteen ominaisuudet muuttuisivat dramaattisesti. (Crompton & Lamb, 1986, Fakeye & Cromtonin, 1991, s. 10 mukaan). Riippumatta siitä oliko imago positiivinen vai negatiivinen, se pysyy usein samanlaisena, vaikka tekijät, jotka muokkasivat siitä sellaisen, ovat hävinneet. Imagoa on mahdollista muuttaa, mutta se on hankalaa, kallista ja aikaa vievää. (Fakeye & Cromton, 1991, s. 10.)

Väliaikaisilla ympäristöllisillä tai tilanteellisilla tekijöillä voi olla dramaattinen vaikutus lyhytaikaiseen havaittuun matkakohteen imagoon. Joissain tapauksissa kesto voi olla pitempiäkin, ja se voi muuttaa koko matkakohteen identiteettiä. Väliaikaisilla ympäristöllisillä ja tilanteellisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi suuria tapahtumia tai ympäristökatastrofeja. Goversin, Gon ja Kumarin tutkimuksen löydöt korostavat matkailumarkkinoinnin liittämistä markkinointikommunikaation laajempaan mittakaavaan. Päätöstentekijöiden tulisi satsata yhdenmukaiseen kommunikaatiostrategiaan ja käyttää sitä hyväksi erilaisten tilanteellisten tekijöiden kanssa. Sen avulla voi vähentää muun muassa mahdollisesti negatiivisia vaikutuksia imagoon ja korostaa myönteisiä puolia. (Govers ym. 2007, s. 19–20.) Fombrun ja Low korostavat maineen herkkyyttä muutokselle. Ei tarvita kuin yksi epäonninen tapahtuma, ja yrityksen hyvä maine voi olla mennyttä. (Fombrun & Low, 2011, s. 18.)

Gartner ja Shen tutkivat Shanghaissa Tiananmenin aukion konfliktin vaikutusta Kiinan matkailulliseen imagoon. Tutkimus suoritettiin postikyselyllä, joka pyrki selvittämään konfliktin vaikutuksia vetovoimatekijöihin. Tutkimuksen tuloksia verrattiin sitten ennen konfliktia suo-

ritetun tutkimuksen tuloksiin. (Gartner & Shen, 1992, s. 47–48.) Tutkimuksessa imagon vaikutuksista huomattiin, että Kiinan houkuttelevuus konfliktin jälkeen mahdollisten matkailijoiden silmissä tipahti. Yllättävää oli se, että vastaajat arvioivat luonnon resursseihin liittyvät vetovoimatekijät myös hieman huonompina kuin aiemmassa tutkimuksessa. Konfliktillahan ei ollut todellisuudessa mitään vaikutusta luonnon resursseille. Tutkijat päätyivät siihen tulokseen, että autonomiset tiedonlähteet kuten media, voivat vaikuttaa matkakohteen imagoon. Median vaikutus kohteen imagolle on myös paljon nopeampi kuin muiden tiedonlähteiden riippuen tietenkin siitä, miten suuri tapaus on kyseessä ja miten laajasti sitä mediassa käsitellään. Matkailijoiden matkakohde imagot voivat muuttua nopeasti, mutta kaikki kohteen imago osa-alueet eivät välttämättä muutu tasapuolisesti. Tutkijoiden mukaan median vaikutus matkakohteen imagoon on suurempi, kun kyseessä on kaukainen matkakohde, josta matkailijalla ei ole entuudestaan paljon tietoa. Erityisesti uutiset nähdään korkean luotettavuuden omaavina tiedonlähteinä ja niihin uskotaan. Uutiset myös tavoittavat paljon suuremman yleisön kuin matkailumarkkinointi. (Gartner & Shen, 1992, s. 51.)

Virtasen mukaan kaupungin imagoa on mahdollista luoda, mutta sen onnistuminen ei ole varmaa. Pienempien alueiden imagoja on helpompi hallita kuin suurten. Kokonaan uuden imagon luominen on usein hyvin hankalaa. Edullisempaa onkin vahvistaa jo olemassa olevaa positiivista imagoa, tukea aluillaan olevia imagotekijöitä, edistää toimia, jotka tukevat alueen omaleimaisuutta ja poistaa tai ainakin vähentää kielteisiä imagotekijöitä. (Virtanen, 1999, s. 158.)

Boulding esittää, että yksilön olemassa olevia imagoja koskeva uusi tieto voi vaikuttaa kolmella tavalla. Jos uusi tieto on ristiriidassa olemassa olevan imagon kanssa, se johtaa kognitiiviseen dissonanssiin. Kognitiivisessa dissonanssissa uusi tieto häiritsee olemassa olevaa mielikuvaa. Yksilö pyrkii vähentämään dissonanssia välttämällä uutta tietoa. Toisessa tapauksessa uutta tietoa tulee koko ajan lisää. Uutta tietoa ei voi välttää, jolloin tapahtuu asteittaista imagon muutosta. Kolmannessa tapauksessa saadaan tarpeeksi uutta tietoa. Uusi tieto johtaa imagon yleiseen uudelleen arviointiin, ja seurauksena on täysin uusi imago. (Boulding, 1956, Gartnerin, 1993, s. 205 mukaan.)

Matkakohteiden imago näyttää muuttuvan hitaasti, mutta kuitenkin matkailuala on hyvin altis onnettomuuksien aiheuttamille vaikutuksille. Suurkatastrofit voivat muuttaa alueen imagoa hyvinkin nopeasti, jos niiden nähdään uhkaavan matkailijoiden turvallisuutta. Tietoinen imagon muuttaminen nähdään hankalana, mutta ei mahdottomana. Täysin uudenlaista imagoa on

hankala luoda ja sen onnistuminen riippuu siitä, uskovatko mahdolliset matkailijat siihen, mitä heille pyritään viestimään.

3 VUOKATTI JA TALVIVAARA TUTKIMUSKOHTEINA

Kaivostoiminnan ja matkailun sijoittuminen samalle alueelle on monimutkainen yhdistelmä. Kumpikin aloista tuo tuloja ja työpaikkoja, ja ne ovat tärkeitä alueen taloudelliselle kehitykselle. Kaivostoiminta voi kuitenkin uhata matkailua, jos sen ympäristövaikutukset eivät ole hallinnassa. Seuraavissa alaluvuissa esittelen tutkimuskohteeni eli Talvivaaran kaivoksen ja Vuokatin matkailukeskuksen. On tärkeää olla selvillä kummankin alan taustoista, jotta voi ymmärtää tilannetta mahdollisimman kattavasti.

3.1 Talvivaaran kaivos

Talvivaaran kaivos sijaitsee Kainuussa, Sotkamon kunnassa. Kaivosalue on ennen ollut luonnontilainen, metsämaisemallinen ja harvaan asuttu paikka. Talvivaara aloitti kaivostoimintansa vuonna 2007, kun sille myönnettiin ympäristölupa. Varsinainen nikkeliintuotanto alkoi lokakuussa 2008. Talvivaaran kaivostoiminta on valtakunnallisesti merkittävä hanke, ja Kainuun talouteen sillä on ollut myönteisiä vaikutuksia. Sen työllisyysvaikutus on yli 1800 henkilötyövuotta, ja henkilöstöstä kainuulaisia työntekijöitä on melkein 80 prosenttia. Sen positiiviset taloudelliset vaikutukset ovat merkittäviä jopa seitsemässä maakunnassa. (Kinnunen, 2011.) Kaivostoiminta on vaikuttanut positiivisesti myös muihin aloihin, kuten rakentamiseen, koneiden valmistukseen ja tietoliikenteeseen (Kaivoshankkeista uutta voimaa... 2009). Talvivaara on julkinen osakeyhtiö, ja sen suurimmat omistajat ovat Solidium Oy, Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma ja Pekka Perä. Pekka Perä on myös yrityksen toimitusjohtaja ja alkuperäinen omistaja. (Suurimmat osakkeenomistajat, Talvivaaran Internet-sivut.) Kaivos on merkittävä perusmetallien tuottaja, jonka pääasiallisia tuotteita ovat nikkeli ja sinkki. Vuodessa kaivos tuottaa nikkeliä noin 50 000 tonnia ja sinkkiä 90 000 tonnia. Joulukuussa 2012 henkilöstömäärä oli 588. Viime vuonna yhtiön liikevaihto oli 142,9 miljoonaa euroa tilikauden tappion ollessa 103,9 miljoonaa euroa. (Talvivaaran vuosikertomus 2012, s. 4-6.) Talvivaara jalostaa malmia metallipuolituotteiksi, ja sen asiakkaita ovat muun muassa autoteollisuus, sähköteollisuus, rakennusteollisuus ja elektroniikkateollisuus (Kestävää kehitystä edistävät tuotteet).

Talvivaaran kotisivuilla kerrotaan, että vaikka matkailu on Sotkamossa tärkeä elinkeino, työllistää Talvivaara jo tällä hetkellä enemmän, kuin majoitustoimintaan on tilastoitu työpaikkoja. Talvivaaran sanotaan myös tehneen Kainuuta tunnetuksi muualla Suomessa ja maailmalla. (Vaikutus Kainuuseen.) On kuitenkin kyseenalaista, millaisella maineella kaivos on Kainuuta

tehnyt tunnetuksi. Mediassa puidaan Talvivaaran kaivostoimintaa lähes päivittäin. Sen haitta-vaikutuksiksi on esitetty muun muassa vesistöjen saastuminen (Totuus Talvivaaran päästöistä... 2011), melu- ja hajuhaitat (Leisti, 2010; Pilto, 2011) sekä sijoittajien ja matkailijoiden häviäminen Vuokatista (Hiltunen, 2011).

Mielenosoituksia Talvivaaran toimintaa kohden on järjestetty muun muassa Oulussa syyskuussa 2011 (Mielenosoittajat vaativat... 2011) ja Helsingissä maaliskuussa 2012. Mielenosoittajat vaativat Talvivaaraa ottamaan vastuun teoistaan ja parantamaan toimintaansa. Jos muutoksia ei tapahdu, tulisi Talvivaara sulkea. Lupa uraanin talteenottoon oli suurin syy maaliskuun mielenosoitukseen. (Talvivaara-mielenosoitus Helsingissä, 2012.) Talvivaara sai luvan uraanin talteenottoon maaliskuussa 2012 (Talvivaara sai luvan.. 2012).

Talvivaara tarkkailee päästöjensä vaikutuksia vesistöihin vedenlaatututkimuksilla. Kaivostoiminta on huonontanut lähimmissä vesistöissä vedenlaatua ja heikentänyt vesistön ekologista tilaa. Kauempana vaikutuksia ei ole havaittu. Pintavesien luonnollinen laatu ja virkistyskäytön mahdollisuus nähdään Talvivaaran mukaan tärkeinä tavoitteina. (Ympäristövastuu.)

Talvivaaran kaivostoiminta on päästöillään pilannut neljän järven vedet. Järvien Salminen, Kalliojärvi, Ylä-Lumijärvi ja Kivijärvi vedet ovat käyttökelvottomia jopa löylyvedeksi. Ympäristölupaa myönnettäessä ei odotettu päästöjen olevan näin suuria. Asiasta on jätetty selvityspyynnöjä, ja viranomaiset toivovat lisäresursseja valvontaan, mutta myös muutosta ympäristölupamenettelyyn. (Totuus Talvivaaran päästöistä... 2011.) Talvivaara on hakenut korotuksia jätevesiensä päästörajoihin syyskuussa 2011. Yhtiö lupaa, että jätevesien käsittelyä kehitetään vuoteen 2014 mennessä siten, että päästöt alenisivat korotuksessa haetuista. (Talvivaara hakee päästörajoihin... 2011.) Marraskuussa 2012 Talvivaaran kaivoksella sattui mitattava jätevesialtaan vuoto, jonka seuraukset ovat vielä kokonaisuudessaan selvittämättä.

Elinkeino-, liikenne ja ympäristökeskus (ELY-keskus) on vahvistanut, että Talvivaaran vaikutukset näkyvät vesistöissä jopa 100 kilometrin päässä kaivoksesta. (ELY-keskus vahvistaa... 2012). Pöyry-konsulttiyhtiön toimeksiannosta Nab Labs -laboratorio on suorittanut tutkimuksen Talvivaaran kaivostoiminnan vaikutuksesta läheisten vesistöjen laatuun. Natriumpitoisuudet ovat kasvaneet merkittävästi erityisesti Salmisen ja Kalliojärven kohdalla. Myös Kolmisopen ja Jormasjärven pitoisuudet ovat nousseet. Luvut ovat vuodelta 2011, eli ennen suurta jätevesialtaan vuotoa. Nähtäväksi jää, miten suuria vaikutuksia kyseisellä vuodella on natriumpitoisuuksiin. Alla olevasta taulukosta 3 käy ilmi natriumpitoisuuden muuttuminen Talvivaaran läheisissä vesistöissä.

Taulukko 3. Talvivaaran vaikutusten leviäminen. Lähde: Suomen Luonto, 2011

NÄIN TALVIVAARAN VAIKUTUS LEVIÄÄ

	Vuosi 2008 natriumpitoisuus	Vuosi 2011 natriumpitoisuus	Etäisyys kaivoksesta
Salminen	0,7	2960	1,4 km
Kalliojärvi	0,8	2070	3,1 km
Kolmisoppi	0,6	86,2	7,6 km
Jormasjärvi	0,8	12,8	15,4 km
› Jormasjoki	1,0	8,7	24,2 km
› Nuasjärvi (Jormaslahti)	0,8	3,7	30,2 km
Nuasjärvi (keskikohta)	0,8	1,41	32 km
Rehja	?	?	35 km
Oulujärvi	?	?	59 km

Natriumpitoisuuden kasvu Oulujärven vesistön järvillä. ELY-keskuksen mukaan vaikutukset yltäisivät toistaiseksi Jormasjärveen, mutta natriumpitoisuuden kasvun perusteella vaikutus näkyy lievänä jo Jormasjoessa ja Nuasjärven itäosassa, Jormaslahdella. Pitoisuuksien yksiköt milligrammaa per litra. Oikealla kunkin järven etäisyys Talvivaaran kaivoksesta. Jormasjoen lukema on mitattu Pienestä Jormasjärvestä, Jormasjoen laajentumasta.

Vuosi 2012 oli Talvivaaralle erittäin raskas, sillä tuotanto oli vajavaista ja nikkelin hintakehitys heikkoa. Se rasitti yrityksen maksuvalmiutta. Erityisen raskaan vuodesta teki työntekijän tapaturmainen menehtyminen ja kipsisakka-altaan vuoto. Talvivaara tunnustaa epäonnistumisensa ja aikoo panostaa yhä enemmän kestäväan kehitykseen. Yhtiön tarkoitus on kehittyä kestäväan kaivostoiminnan edelläkävijäksi. Toiminnassa tärkeänä nähdään virheistä oppiminen ja jatkuva parantaminen. Vain niillä voidaan ansaita takaisin sidosryhmien luottamus. (Talvivaaran vuosikertomus 2012, s. 8, 24.) Ote kestäväan kehityksen linjoista:

Tavoitteenamme on olla edelläkävijä ympäristöasioiden, työturvallisuuden, yhteiskuntasuhteiden ja vastuullisuusviestinnän hoitamisessa. Kehitämme aktiivisesti uusia prosesseja ja teknologioita luonnonvarjojen, materiaalien ja energian käytön tehostamiseksi, kaivostoiminnan ympäristövaikutusten vähentämiseksi ja aidon vuorovaikutuksen lisäämiseksi lähiyhteisössämme. Talvivaaran vuosikertomus 2012, s. 24.

Talvivaara on Kainuussa tärkeä työllistäjä, veronmaksaja ja ammattiosaamisen kehittäjä. Kainuun talousalueella se on merkittävin teollinen työnantaja. Talvivaaran Internet-sivuilla

kerrotaan, että Kainuun työllisyystilanne on muuta maata heikompi ja Talvivaaralla on ollut suuri merkitys työllistymismahdollisuuksien luomisessa. (Vaikutus Kainuuseen.)

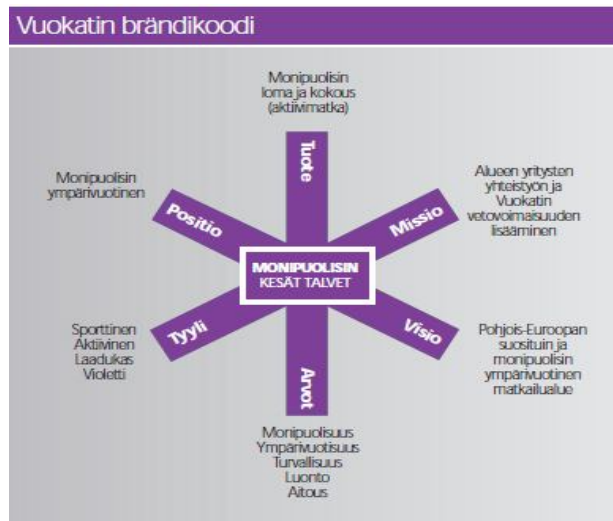
3.2 Vuokatin matkailukeskus

Vuokatin matkailukeskus sijaitsee myös Sotkamon kunnassa, noin puolen tunnin ajomatkan päässä Talvivaarasta. Vuokatti MasterPlanin mukaan, se on Suomen suosituin matkailukeskus ja sillä on myös Suomen matkailukeskuksista paras käyttöaste. Kesäkausi on Vuokatissa suosituimpi kuin missään muulla Suomen matkailukeskuksista. Vuokatti on monipuolinen lomakohte, ja siellä on tarjolla useita aktiviteetteja ympäri vuoden. Suosituimmat lomakuukaudet Vuokatissa ovat maaliskuu-, heinä- ja lokakuu. Suosituimmat harrasteet Vuokatissa ovat kylpylä, laskettelu, hiihto, golf, vaellus ja keilailu. Vuokatin visio on olla Pohjois-Euroopan suosituin ja monipuolisin ympärivuotinen matkailualue. Vuonna 2008 Vuokatin matkailijamäärä oli yli 600 000 ja tavoitteena oli kasvattaa lukua 800 000 kävijään vuoteen 2012 mennessä. Tärkeitä kehityskohteita Vuokatin matkailulle ovat olleet majoituskapasiteetin lisääminen ja kansainvälisten asiakkaiden houkuttelemine. Vuonna 2008 majoituskapasiteetti oli 7500 vuodepaikkaa. Hotelleja Vuokatissa oli kyseisenä vuotena kuusi ja matkailuun tarkoitettuja lomahuoneistoja tai mökkejä 900. (Vuokatti MasterPlan, 2007–2012.)

Matkailu on Sotkamon kunnassa tärkein elinkeino. Matkailijoita käy Sotkamon alueella vuosittain noin miljoona. Sotkamo on panostanut paljon hyviin palveluihin, vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin, elinkeinoelämän kehittämiseen ja kunnan kehittämisaktiivisuuteen. Sotkamon kunta onkin saanut muun muassa yrittäjämönteisimmän, imagoltaan parhaan ja luovimman kunnan tittelit. (Alueinfo, Vuokatin Internet-sivut.)

Vuonna 2011 Sotkamon majoitusliikkeissä yöpyi 591 230 asiakasta. 553 211 matkailija vieraili vapaa-ajan vieton tarkoituksella. 38 018 matkailijalla syy oli ammattiin liittyvä, ja yhdellä matkailijalla oli jokin muu matkan tarkoitus. Yöpymiset vähenivät edellisvuoteen verrattuna 3,5 %. Ulkomaisten matkailijoiden luvuissa kirjattiin sen sijaan 9,6 % lisäys. Ulkomaalaisista matkailijoista 70 % tuli Venäjältä. Vuokatti oli rekisteröidyissä yöpymisissä Levin ja Rukan edellä tammi-kesäkuussa matkailukeskuskohtaisessa vertailussa. (Vuokatin matkailun tunnuslukuja, 2012.) Vuosi 2012 oli Vuokatile ennätysellinen. Yöpymisvuorokausia alueella oli 636 000. Edellisvuoteen verrattuna kasvua kertyi 7,6 prosenttia. Vuokatti on etenkin aktiiviliikkujien ja perhelomailijoiden suosima. Kotimaisten matkailijoiden määrä matkailijoista on yli 90 prosenttia. Venäläisiä matkailijoista oli 7–8 prosenttia. Kasvua edellisvuoteen

kertyi venäläisten matkailijoiden ryhmässä 16 prosenttia. Sotkamo sai Vuokatin matkailun avulla arviolta 80 miljoonan suuruiset vuositulot. (Pilto, 2013.)



Kuva 2. Vuokatin brändikoodi. Lähde: Vuokatti MasterPlan 2008–2012.

Vuokatin brändikoodi (kuva 2.) pohjautuu arvoihin, joita ovat monipuolisuus, ympärivuotisuus, turvallisuus, luonto ja aitous. Brändin arvot voidaan nähdä lupauksina (Saraniemi, 2009, s. 4). Matkailija voi odottaa Vuokatin matkaltaan näitä viittä edellä mainittua ominaisuutta. Vuokatin vahvuuksia ovat monipuolinen tarjonta sekä ympärivuotisuus. Sesonkien ulkopuoliset ajat on hyödynnetty tarjoamalla kannattavaksi tuotteistettuja massatapahtumia. Vuokatin urheiluopisto on myös suuressa roolissa. Vuokatissa vierailee vuosittain tuhansia huippu-urheilijoita hyödyntämässä valtakunnallisesti ja kansainvälisestikin mitattuna huippuluokan harjoitteluolosuhteita. Lisäksi hyvinvointimatkailijoiden määrä jatkaa kasvuaan. Vuokatti tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet hyvinvoinnistaan ja kunnostaan huolehtiville matkailijoille. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, s. 10.)

Kainuun matkailustrategiassa esitetään:

Kainuun matkailun suurimpia vahvuuksia, erityisesti kansainvälisesti, ovat koskematon, villi ja puhdas luonto ja sen mahdollistamat elämykset matkailijoille. Kaiken kehitystoiminnan palvelutuotannossa tulee pohjautua kestävän kehityksen periaatteisiin. Majoitusliiketoiminnassa sekä ohjelmapalveluissa otetaan huomioon luontoa vähiten kuormittava toimintatapa. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020, s. 22).

Talvivaaran kaivoksen saama mediajulkisuus ja erityisesti kaivoksen haittavaikutukset ovat olleet huolenaiheita Vuokatissa. Matkailuyrittäjät vaativat Talvivaaralta ympäristövastuuta ja

huolenpitoa hajujen ja muiden päästöjen kuriin saamisesta. Vuokatin Matkailukeskus Oy:n johtaja arvioi, että yhä useampi Vuokatissa matkaileva tietää Talvivaarasta ja myös sijoittajia huolettavat kaivoksen toiminnan hättävähaitteet. Vuokatissa halutaan kuitenkin uskoa matkailun ja kaivostoiminnan rinnakkaiseloon. Talvivaaran tulee saada päästöt ja muut hättävähaitteet kuriin, jotta se olisi mahdollista. (Hiltunen, 2011.)

Vuonna 2010 Vuokatin Matkailukeskus Oy:n toimitusjohtaja esitti, että ainakaan vielä toistaiseksi kaivostoiminta ei ole vähentänyt matkailijamääriä eikä hättävähaitteita ole näkynyt matkailijoiden palautteissa. Vuokatti alueena on arvokas eikä se ole vielä pilalla, mutta kaivostoiminnan hättävät tulee saada kuriin. Matkailuyrittäjät suhtautuivat luottavaisesti kaivoksen tulevaisuuteen, vaikka parantamista sillä oli vielä paljon. He näkivät, että hättävähaitteiden häviäminen on kaivosyhtiön ja viranomaisten vastuulla, ja ne tulisi hoitaa kuntoon. Matkailu on todella merkittävä osa Sotkamon taloudellista hyvinvointia, ja siinä on kiinni monia työpaikkoja. Se ei kuitenkaan yksin riitä tuomaan tarpeeksi työpaikkoja kainuulaisille. Kaivostollisuutta Sotkamossa on ollut vuosikymmeniä, ja eri elinkeinojen kanssa on matkailuyrittäjien mielestä tultava toimeen. (Talvivaaran kaivos ei... 2010.)

Vuokatin alueella toteutettiin kesämatkailijatutkimus vuonna 2006. Tutkimuksen toimeksiantaja oli FinFun Group Oyj. Tutkimuksen ja raportoinnin suorittivat kaksi Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella ja vastauksia saatiin yhteensä 261 kappaletta. (Kytömäki & Moisanen, 2007, tiivistelmä.) Tutkimuksesta kävi ilmi, että Sotkamo-Vuokatti alueella vierailleet kesämatkailijat olivat yleensä käyneet siellä aiemminkin. Yleisin majoitusmuoto oli vuokrattu loma-asunto. Matkailijat arvostivat eniten liikunta- ja harrastusmahdollisuuksia. Kesäharrasteista merkittävimmäksi nousivat uiminen, kylpylä ja vaeltaminen. Kesämatkailijat kokivat, että alueen luonto oli puhdas ja maisemat kauniita. Tutkimuksen perusteella suurin osa matkailijoista tuli Etelä-Suomen läänistä, sitten Länsi-Suomen läänistä ja Oulun läänistä. 38 prosenttia vastaajista oli käynyt alueella yli 5 kertaa aiemmin ja ensimmäistä kertaa matkailijoista oli 21 prosenttia. Matkalla oltiin yleensä perheen tai avo- tai aviopuolison kanssa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että merkittävin tekijä Vuokatin valitsemiseksi kesämatkakohteeksi olivat alueen luonto ja maisemat. (Kytömäki & Moisanen, 2007, s. 56–76.)

Vuokatissa on monenlaisia matkailuyrityksiä. Majoitus on mahdollista hotelleissa, mökeissä, lomahuoneistoissa ja leirintäalueella. Ohjelmalvelut tarjoavat useita vaihtoehtoja loman viettoon. Vuokatissa voi käydä esimerkiksi ohjatuilla ratsastustunneilla, safareilla, vaelluksil-

la, kalastamassa tai maistelemassa paikallisia viinejä. Hurjempaa toimintaa haluaville löytyy koskenlaskua, paintpallia, mönkijällä ajelua ja kiiking-kilpakeinu. Erilaista ohjelmaa on luvassa halukkaille niin säällä kuin säällä. Vuokatissa on mahdollista käydä ostoksilla, hoitaa kauneutta ja nauttia hyvästä ruuasta. Illan päätteeksi voi lähteä katsastamaan paikalliset lavatanssit Naapurinvaaran Huvikeskuksessa. (Vuokatin Internet-sivut.)

4 AINEISTOT JA MENETELMÄT

Talvivaaran kaivosyhtiön saama mediajulkisuus on ollut todella laajaa. Juuri sen takia olin kiinnostunut median välittämästä kuvasta. Median kautta ihmiset saavat päivittäin paljon tietoa. Tämän pääluvun ensimmäisessä alaluvussa pohdin mediakirjoituksia aineistona. Alaluvussa kaksi esittelen hankkimani aineiston ja perustelut sen valinnalle. Alaluvussa kolme kerron tutkimustani edustavasta laadullisesta näkökulmasta ja pohdin myös tutkimukseen liittyvää etiikkaa. Alaluvussa neljä esittelen diskurssianalyysin ja kerron, miten olen sitä käyttänyt tässä tutkimuksessa.

4.1 Mediakirjoitukset aineistona

Tutkimuksessa käytin aineistona mediakirjoituksia. Mediakirjoituksilla tarkoitan sanomalehtien ja aikakauslehtien uutisia ja kirjoituksia. Aiheeseen liittyviä mediakirjoituksia on todella runsaasti, joten ei ollut tarvetta tuottaa uutta aineistoa vain tätä tutkimusta varten. Käytettäessä jo olemassa olevia aineistoja, ei tarvitse miettiä tutkijan vaikutusta tuotettuun aineistoon. Mediakirjoitukset olivat olemassa minusta riippumatta, mutta itse vaikutin siihen, mitkä kirjoitukset tutkimukseeni valitsin. Mediatekstien tutkiminen oli myös huomattavasti edullisempaa kuin uuden aineiston kerääminen esimerkiksi kyselylomakkeilla.

Olin kiinnostunut median välittämästä kuvasta, sillä elämme mediayhteiskunnassa. Media on suuri osa elämäämme, ja saamme paljon tietoa sen välityksellä. Internet, TV, radio ja erilaiset sanoma- ja aikakauslehdet ovat osa päivittäistä elämäämme. Elämä ilman niitä modernissa yhteiskunnassa on melkein mahdotonta. Tarvitsemme eri medioita hyvin paljon niin työ- kuin vapaa-aikana. Massamediat ovat myös osa sosialisatiota yhteiskuntaan. Jo pienestä pitäen opettelemme käyttämään televisiota, radiota ja Internetiä. Niiden kautta opimme paljon ympäröivästä yhteiskunnasta ja roolistamme sen jäseninä. Media vaikuttaa vahvasti määrityksiin ympäröivästä maailmasta ja sitä kautta myös määrityksiin meistä itsestämme. Media esittää tapoja ymmärtää maailmaa ja esittää maailmaa kuvien, äänien ja kirjoitusten kautta. Media luo käsityksiä siitä, mikä on tärkeää ja mikä ei. Median kautta pääsemme kokemaan osia maailmasta, jonne emme konkreettisesti itse pääsisikään. (Gripsrud, 2002, s. 3–5.)

Median vaikutukset ihmisiin ovat olleet tärkeä tutkimuskohde jo sata vuotta. Usein puhutaan esimerkiksi väkivaltaisten TV-ohjelmien vaikutuksista lapsiin, ja myöhäisillä esitysajoilla pyritään estämään lapsia katsomasta niitä. Koulusurmaajien kohdalla pohditaan väkivaltaisten ohjelmien ja pelien vaikutuksia nuorten kehitykseen. Ajatus siitä, että media vaikuttaa ihmi-

siin, on yleinen. Koulussa oppilaille annetaan luettavaksi kirjoja, joiden uskotaan ohjaavan oppilasta kasvamaan kunnolliseksi kansalaiseksi. Mainonta pohjautuu hyvin pitkälti ajatukseen, että ihmisten ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa. (Gripsrud, 2002, s. 31–32.)

Miten suuri valta medialla sitten on? On esitetty, että media vaikuttaa eniten varmistamalla ja uudelleen tuottamalla jo dominoivia ajattelutapoja ja sosiaalisia tilanteita. 1940-luvulle asti vaikutti median vaikutuksien tutkimuksessa suunta, joka nimettiin kaikkivaltiaaksi mediaksi (*Almighty media*). Tutkijat ajattelivat, että media pystyi syöttämään arvoja, asenteita ja ajattelu- ja käyttäytymistapoja suoraan vastustuskyvyttömän kansan päähän. Seuraava vaihe median vaikutuksien tutkinnassa oli voimaton media (*powerless media*). Sen mukaan media ei voinut vaikuttaa paljoakaan ihmisiin, ellei se sitten kertonut vain asioita, joista ihmiset olivat jo samaa mieltä. 1970-luvulta alkaen vaikutti suuntaus voimallinen media (*mighty media*). (Gripsrud, 2002, s. 36, 42–43.) Sen mukaan media ei vaikuttanut siihen, miten ihmiset ajattelivat asioista, mutta vaikutti siihen, mitä ihmiset ylipäättään ajattelivat (McCombs & Shaw, 1972, Gripsrudin, 2002, s. 43 mukaan).

Median vaikutus ihmisiin on monimutkainen prosessi. Media on tärkeä osa sosiaalista ja kulttuurista tilaa, jossa elämme. Media on tärkeä tiedonlähde ja se myös antaa laajat mahdollisuudet sananvapaudelle. On selvää, että media kaikissa toiminnoissaan vaikuttaa siihen, kuinka yhteiskunta ja ihmiset kehittyvät ja ymmärtävät itseään. (Gripsrud, 2002, s. 59.)

Tutkittaessa mediajulkaisuja on tärkeää muistaa, että journalistien tehtävä on saada juttunsa myytyä. Medialla on tapana kertoa asiat mustavalkoisesti, dramaattisesti ja valikoiden. (Karvonen, 1997, s. 24–25.) Lisäksi jokainen uutinen on jonkun tulkinta. Uutisjutun takana on yleensä uutisesta kertovan kohteen haastattelu, jossa kohde kertoo oman tarinansa. Toimittaja tulkitsee sen omien merkityksiensä kautta ja luo uuden esityksen yleisölle. Toimittajan näkemykseen vaikuttaa myös hänen edustamansa lehden kanta asiaan. Yleisö tulkitsee uutisen omien merkityksiensä kautta ja kertoo tuttavilleen oman esityksensä asiasta. (Karvonen, 1997, s. 275–276.) Seuraavaksi esittelen käyttämäni aineiston ja perustelut sen valinnalle.

4.2 Aineiston esittely

Talvivaaraan liittyviä mediakirjoituksia on todella paljon, joten rajaan aineiston ensinnäkin vain suomenkielisiin teksteihin. Sotkamon majoitusliikkeissä yöpyi vuonna 2011 yhteensä 591 230 matkailijaa, joista kotimaisten matkailijoiden osuus oli 528 535 (Vuokatin matkailun tunnuslukuja, 2012). Kotimaisten matkailijoiden määrän ollessa näin paljon ulkomaisia suu-

rempi on perusteltua keskittyä kotimaisiin aineistoihin. Suurin osa Sotkamon matkailuyrityksistä sijaitsee Vuokatin matkailukeskuksessa ja sen lähetyvillä.

Talvivaaran liittyvää uutisointia on melkein kaikissa suomalaisissa sanomalehdissä. Pyrin saamaan aineistoksi mahdollisimman monen eri sanomalehden kirjoituksia, jotta yhden sanomalehden näkemys ei tulisi liian vahvaksi tutkimuksessani. Tutkimuksessa aineistona käytin 22 journalistien kirjoittamaa kirjoitusta. Kirjoitukset olivat pääosin sanomalehdistä, mutta lisäksi kaksi aikakausilehdistä ja yksi Yle Kainuun Internet-sivuilta. Sanomalehtiä, joita käytin tutkimuksessa olivat Helsingin Sanomat, Kainuun Sanomat, Savon Sanomat, Kaleva, Uusi Suomi, Kauppalehti, Aamulehti, Iltasanomat, Iltalehti ja Iisalmen sanomat. Aikakausilehtiä, joiden kirjoituksia aineistossani myös on, ovat Suomen Kuvalehti ja Apu. Helsingin Sanomat halusin mukaan, koska se on valtakunnallinen lehti. Kaikilla näillä lehdillä on lisäksi suuri lukijamäärä, joten ne tavoittavat paljon myös kotimaisia matkailijoita (KMT Lukija Lukijamäärä 2011).

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston hankinta on usein harkinnanvaraista, teoreettista tai tarkoituksenmukaista poimintaa. Tarkoituksena on ymmärtää ilmiötä ja tuottaa teoreettisesti mielekäs tulkinta tutkimuskohteesta. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 61.) Halusin aineistooni kirjoituksia, jotka kertovat eri tapahtumista Talvivaaran ympärillä, saadakseni mahdollisimman laajan kuvan kaivostoiminnan vaikutuksista. Kirjoitukset valitsin perustuen Suomen Kuvalehden julkaisemaan aikajanaan, joka kertoi Talvivaaraan liittyvistä tapahtumista. Aikajanaan on listattu 35 Talvivaaraan liittyvää tapahtumaa vuosilta 2007–2012. Liitteeseen 1. olen listannut Talvivaaran tapahtumat Suomen Kuvalehden mukaan. Olen merkinnyt tutkimuksessani käyttämät tapahtumat aikajanaan lihavoidulla fontilla. Kaikista aikajanassa olevista tapahtumista ei ole julkaistu kirjoituksia sanomalehdissä tai aikakausilehdissä. Osa on tiedotteita esimerkiksi Kainuun ELY-keskuksen Internetsivuilla. Niitä en ottanut aineistooni mukaan, sillä olin kiinnostunut kaikista suurimmista ja uutisoiduimmista tapahtumista, jotka ovat tavoittaneet todennäköisemmin mahdolliset Vuokatin matkailijat. Lisäksi valitsin tutkimukseeni mukaan median kirjoituksia, joissa kerrottiin Talvivaaran ja Vuokatin suhteesta. Pääkiinnostuksenihän on matkailullinen. Googlen hakukoneella rajasin aineistoa käyttämällä hakusanoja ”Talvivaara Vuokatti”. Tämä tuotti yhteensä 28 900 osumaa. Sieltä valitsin tutkimukseeni Talvivaaran ja Vuokatin suhteesta kertovia kirjoituksia aikaväliltä 2009–2012. Näin sain tutkimukseeni mukaan myös näkökulmaa Vuokatin ja Talvivaaran suhteesta ja siitä, miten se on

muuttunut vuosien kuluessa. Tutkimuksen lopussa liitteessä 2 on listattu kaikki käyttämäni kirjoitukset julkaisuajan ja julkaisijan tietojen kanssa.

Eniten kirjoituksia aineistossani on Kainuun Sanomilta ja Helsingin Sanomilta. Kummankin lehden kirjoituksia aineistossani on neljä. Kaksi kirjoitusta on Iltasanomilta ja muiden lehtien kirjoituksia yksi lehteä kohden. Helsingin Sanomien kirjoituksia on paljon, koska sen levikki on lehdistä suurin. Kainuun Sanomien kirjoitusten suuri määrä johtuu siitä, että parista tapahtumasta, joista olin kiinnostunut, vain Kainuun Sanomat oli kirjoittanut täysin oman kirjoituksen. Muut lehdet perustivat kirjoituksensa Kainuun Sanomien esittämiin kirjoituksiin ja näin parhaaksi valita tutkimukseeni alkuperäiset kirjoitukset.

Kirjoitusten pituus vaihteli muutamasta lyhyestä kappaleesta usean sivun mittaisiin kirjoituksiin. Kirjoituksissa ääni on annettu useille eri toimijoille. Näkemyksiään kirjoituksissa esittelevät muun muassa paikalliset asukkaat, matkailuyrittäjät, Talvivaaran johtohenkilöstö, kunnallis päättäjät ja viranomaistahot.

Aineiston hankinta tapahtui pääosin kotoa käsin, sillä suurin osa kirjoituksista oli saatavilla suoraan Internetistä. Hankinta ei kuitenkaan ollut täysin helppoa. Osa Talvivaaran tapahtumista, joista olin alun perin kiinnostunut, eivät olleetkaan kovin uutisoituja, eikä niistä löytynyt kirjoituksia muualta kuin tiedotteiden muodossa ELY-keskuksen sivuilta. Näistä kirjoituksista en ollut kuitenkaan kiinnostunut, sillä halusin kirjoituksia, jotka olisivat tavoittaneet mahdollisimman monet matkailijat. Ne jäivät siis pois tutkimusaineistostani. Lisäksi kaikki kirjoitukset eivät olleet kokonaisuudessaan saatavilla Internetistä. Ottamalla yhteyttä sanomalehtien toimituksiin sainkin useimmiten tarvitsemani kirjoitukset yhteistyöhaluisilta toimittajilta. Yhdessä tapauksessa en saanut vastausta. Päädyin sitten valitsemaan tutkimukseeni eri kirjoituksen.

4.3 Laadullinen tutkimus

Tässä tutkimuksessa pohdin sitä, miten mediajulkaisuissa kerrotaan Talvivaarasta ja Vuokastista ja millaisia merkityksiä näillä julkaisuilla tuotetaan. Kyseessä on laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus saa usein merkityksensä suhteessa määrälliseen tutkimukseen. Määrällisellä tutkimuksella yritetään usein löytää syy-seuraus-suhteita, kun taas laadullisen tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää jotain tiettyä ilmiötä sen monimuotoisuudessaan. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 13–14.) Laadullinen tutkimus sopii hyvin lähtökohdakseni, koska olen kiinnostunut merkityksistä, joita mediajulkaisuissa tuotetaan. Merkityksien tutkiminen on nimen-

omaan laadullista tutkimusta. Sen avulla voin tutkia, miten kaivostoiminta median kautta voi vaikuttaa matkailijoiden mielikuviin Vuokatista. Olen kiinnostunut median roolista välittäjänä, koska Talvivaarasta kertovaa uutisointia on todella paljon ja suurin osa matkailijoista on varmasti kuullut kaivoksen ongelmista median kautta. Tutkin myös sitä, miten yleisiä tietyt tuotetut merkitykset kirjoituksissa ovat, joten se tuo määrällistä näkökulmaa työhöni.

Laadullinen tutkimus antaa myös enemmän vapautta tutkijan omille valinnoille. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 13–15.) Tutkimusta ei enää nähdä tutkijasta irrallisena ja objektiivisena. Jokainen tutkija tuo jotain omaa tutkimukseensa. Tutkijan asenne, tietämys ja ideologia vaikuttavat tutkimukseen. (Phillimore & Goodson, 2004, s. 32.) Olen itse kotoisin Kainuusta ja vierailut Vuokatissa monia kertoja. Olen käynyt siellä laskettelemassa, ratsastamassa, vaeltamassa, mökkeilemässä, uimassa ja osallistumassa erilaisiin tapahtumiin. Viimeisinä vuosina Talvivaaran kaivos ja sen vaikutukset ovat olleet mielipiteitä herättäviä puheenaiheita kotiseudullani. Tunnen ihmisiä, jotka ovat töissä Talvivaaralla, ja myös niitä, jotka ovat kaivosta täysin vastaan. Olen seurannut kaivoksen ympärillä pyöriviä uutisia ja keskusteluja jo pitkään. Omakohtaiset kokemukset Sotkamosta ovat saaneet minut kiinnostumaan juuri tästä aiheesta. Monien kainuulaisten tavoin olen huolestunut kaivoksen ympäristövaikutuksista ja erityisesti matkailun tulevaisuuden puolesta. Olen sitä mieltä, että Talvivaaran kaivos on tärkeä työllistäjä ja tulojen tuoja, mutta sen toiminnan valvomisessa ja suunnittelussa on paljon puutteita. On väärin, että kaivos aiheuttaa tuhoja myös kaivosalueen ulkopuolella ja muut joutuvat näistä tuhoista kärsimään. Kaivosteollisuus vaikuttaa tietenkin aina lähiympäristöönsä, mutta Talvivaaran tapauksessa on epäonnistuttu jo turhan useasti. Vuokatti matkailualueena on todella arvokas, ja sen takia minua kiinnostaa tutkia Talvivaarasta luodun mediakuvan seurauksia Vuokatin matkailulliselle imagolle. Ennakko-oletuksia aineiston suhteen minulla oli esimerkiksi se, että Talvivaarasta kirjoitetaan usein negatiiviseen sävyyn ja se voi vaikuttaa Vuokatin matkailulliseen imagoon.

Valittu metodologia vaikuttaa saatuihin tuloksiin. Metodologialla tarkoitetaan keinoja, joilla keräämme tietoa maailmasta. Menetelmät, joita käytämme tuottaaksemme tietoa, tulevat erilaisten ideologioiden kanssa. Nämä menetelmät eivät välttämättä auta pelkästään kuvaamaan todellisuutta vaan ovat yhteydessä siihen. (Saukko, 2003, s. 24–25.) Analysoin aineistoa diskurssianalyysin ohjaamana, jonka esittelen tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Aineistosta tehdyt tulokset ovat omiani, ja joku muu olisi voinut päätyä erilaisiin tuloksiin. Olen kuitenkin päätenyt niihin diskurssianalyysimenetelmän ohjaamana.

Tutkimusta tehtäessä tutkija voi joutua hankalien eettisten kysymysten eteen, erityisesti jos tutkittava aihe on arkaluontoinen. Eettisyyteen tulee pyrkiä tutkimustyön joka vaiheessa. Eettisyydellä tarkoitetaan muun muassa tutkimusaiheen oikeanlaista lähestymistapaa ja aineiston asianmukaista käsittelyä. (Heikkilä, 2002, s. 165.) Tutkimuksen eettiset kysymykset liittyvät usein tiedon hankintaan ja tiedon käyttöön. Tutkijan eettisyys ja rehellisyys ovat tärkeässä asemassa tutkimuksen teossa. Tiedon hankinnassa tulee pohtia sitä, mitkä tavat hankkia tietoa ovat eettisiä. Tutkittavia ei saa nauhoittaa salaa, ja tutkimukseen osallistuville tulee kertoa miten heiltä saatua tietoa käytetään. Tutkittavilla on myös oikeus anonymiteettiin. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 52.) Oma aineistoni koostuu mediassa julkaistuista kirjoituksista, ne ovat julkisia ja tarkoitettu kaikkien luettaviksi. Minun ei tarvitse kysyä lupaa niiden käyttämiselle, koska aineistoni on jo julkista tietoa. En kuitenkaan ilmoita mediakirjoituksissa esille tulleita henkilöiden nimiä, sillä ne eivät tuo tutkimukseeni mitään oleellista tietoa. Viittaa henkilöihin heidän tittelinsä tai muun aseman perusteella. Tutkittaessa jo julkisia, kaikkien luettavaksi tarkoitettuja aineistoja tärkein tutkimuseettinen lähtökohta on aineiston asianmukainen käsittely. Aineiston esiin tuomia merkityksiä ei saa vääristellä, eikä tutkija saa antaa omien ennako-oletuksien ohjata aineiston analyysia saavuttaakseen haluamansa lopputuloksen. Näillä säännöillä olen pyrkinyt tutkimustani myös tekemään.

4.4 Diskurssianalyysi

Analysoin aineistoa diskurssianalyysin ohjaamana. Termillä diskurssi on monia merkityksiä ja sillä voidaan eri yhteyksissä tarkoittaa eri asioita. Sana diskurssi voidaan nähdä esimerkiksi merkityssuhteiden järjestelmänä, tekstiaineistona, puhetapana tai ymmärryksenä todellisuudesta. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 22–23.) Diskurssianalyysissa huomio kiinnitetään siihen, miten teksteissä tuotetaan merkityksiä. Diskursiivisesta näkökulmasta kielellä voi nähdä olevan kaksi erilaista merkitystä. Kieli voi joko kuvata tai rakentaa todellisuutta. Jos nähdään kieli todellisuuden kuvana, kieli osoittautuu vain välineeksi, jolla voidaan saada tietoa todellisuudesta. Toisessa lähestymistavassa nähdään, että kielenkäyttö on tekemistä, joka muotoutuu sosiaalisissa prosesseissa ja on näin osa itse todellisuutta. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 193–194.)

Tässä tutkimuksessa otan diskurssianalyysin näkökulman, jossa kielenkäyttö nähdään tekemisenä. Huomio kiinnitetään siihen, miten toimijat tekevät asioita ymmärrettäväksi kielenkäytöllään. Oletuksena on, että asian voi ymmärtää monella tavalla eikä totuus ole yksiselitteistä. Kiinnostavaa on siis, millaisilla sanoilla tietystä asiasta puhutaan. (Jokinen, Juhila & Suoni-

nen, 1999, s. 18–19.) Lisäksi ymmärrän termin diskurssi tarkoittavan puhetapaa. Ihmiset luovat kielenkäytöllään merkityksiä. Kieli ei ole muuttumaton, vaan sitä voidaan käyttää eri tilanteissa eri tavoin. Diskurssianalyysillä ei pyritä selvittämään sitä, mikä on totuus. Siinä kiinnitetään huomio siihen, mitkä puhetavat ovat vallitsevia tai puuttuvia ja miksi näin on. Se, miten kieltä käytetään, on yhteydessä sosiaalisiin ja kulttuurisiin rakenteisiin. Kieltä tutkivalta voidaan tutkia myös kulttuuria, yhteiskuntaa, aikaa ja paikkaa. Diskurssintutkimus pohjautuu funktionaaliseen kielikäsitteeseen. Sen mukaan kielelliset merkitykset ovat tilannesidonnaisia ja syntyvät sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Kielenkäyttö on osittain rajoittunut siihen, mitä sanoja on olemassa, mutta kielenkäyttäjällä on monia mahdollisuuksia valita, miten hän käyttää kieltä tietyssä tilanteessa. Erilaiset valinnat tarkoittavat erilaisia merkityksiä. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 13–14.)

Ihmisajattelu on kielellistä, ja kielten sanat ovat abstrakteja, sisältäen ehdotuksen tarkastella asioita tietyssä suhteessa. Jokainen sana pitää sisällään merkityksiä ja kantaa jotain tiettyä näkökulmaa maailmasta ja yhteiskunnasta. Kielelle on tyypillistä erottelu ja luokittelu. Käytetyt sanat ja ilmaisut eivät kuvasta todellisuutta vaan sisältävät kehoituksia nähdä asiat tietyltä kannalta. (Karvonen, 1997, s. 50–51.)

Ontologialla tarkoitetaan todellisuuden luonnetta. Se tutkii olemassa oloa ja pohtii jonkun tietyn lähestymistavan käsitystä todellisuuden luonteesta. (Goodson & Phillipmore, 2004, s. 34). Diskurssianalyysi pohjautuu sosiaalisen konstruktionismin perinteisiin. Sen mukaan ihmiset eivät voi kokea puhdasta todellisuutta, sillä näemme asiat aina jostain näkökulmasta merkityksellistettyinä. (Gergen, 1994, s. 74, Jokinen, Juhila & Suoninen, 1999, s. 39 mukaan.) Tutkimuksen kohteet ovat yleensä aina jotenkin nimettyjä, ja katsomme niitä omien kulttuuristen lasien läpi (Jokinen, Juhila & Suoninen, 1999, s. 39). Foucault painottaa diskurssien tärkeyttä tiedon tuottamisessa. Diskurssit tuottavat säännöt siitä, mikä luetaan tiedoksi ja kenenellä on auktoriteettia. Diskursseilla on siis valta toimia inklusion tai eksklusion edistäjinä eli ketä otetaan mukaan ja kenet suljetaan ulkopuolelle. (Foucault, 1971, Triben, 2004, s. 54 mukaan).

Diskurssin tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita kielenkäytöstä sosiaalisena toimintana. Kieli ei ole vapaa merkityksistä, vaan kielenkäytöllä merkityksellistetään maailmaa. Kielenkäyttäjällä on vapaa käyttämään kieltä haluamallaan tavalla tiettyjen kielellisten rajojen sisällä. Kieltä voi myös käyttää useammassa merkityksessä eri tilanteissa. Sama sana voi tarkoittaa eri asioita eri yhteyksissä. Kielen merkitykset syntyvät siis neuvottelemalla kyseisessä kielenkäyttö-

lanteessa. Diskurssintutkimuksessa ollaan kiinnostuneita kielenkäytön merkitysten neuvotte-
lusta, siihen liittyvistä jännitteistä, käytänteistä, säännöistä, ehdoista ja seurauksista. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 11–12.)

Diskurssintutkimus pohjautuu kielen funktionaalisuutta korostavaan tutkimusperinteeseen. Kieli ei ole pelkästään lingvistinen vaan myös diskursiivinen ja sosiaalinen järjestelmä. Tästä näkökulmasta kielen merkitykset ovat tilannesidonnaisia ja syntyvät silloin, kun kieltä käytetään. Kieltä käytetään kieliopin ohjaamana, mutta myös sosiaaliset ja diskursiiviset normit, arvot ja säännöt vaikuttavat sen käyttöön suuresti. Kieli on myös uudistuva järjestelmä. Puhekieleen tulee jatkuvasti uusia sanoja lisää ja vanhoja jää pois. Uudet tilanteet myös muokkaavat kielen uusiintumista. Kielenkäyttö erottaa ihmiset eläimistä, joten se liittyy oleellisesti inhimilliseen toimintaan. Kieli on yhteydessä ympäröivään yhteiskuntaan, ja niiden välinen suhde on monitasoinen, dynaaminen ja yhteenkietoutunut. Kieltä tutkimalla opitaan tuntemaan myös yhteiskuntaa, kulttuuria sekä aikaa ja paikkaa. Diskurssintutkimuksen kohteena onkin ymmärtää yhteiskuntaa ja kulttuuria kielenkäyttöä tutkimalla. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 13.)

Kielenkäytöllä on kolme toimintoa. Kieli toimii viestinnän välineenä, maailman kuvaajana ja sosiaalisten suhteiden ja identiteettien luojana. Kieli on monikäyttöinen resurssi, mutta silläkin on rajoittavia tekijöitä. Eri tilanteet vaativat erilaista kielenkäyttöä. Ystävien kanssa on mahdollista keskustella vapaasti, mutta esimerkiksi työhaastattelussa pysytään asialinjalla. Myös kielenkäyttäjien roolit ovat riippuvaisia tilanteesta. Lisäksi kielenkäyttöä ohjaavat käyttäjän taidot ja mieltymykset. Kaikilla kielillä on historia, ja myös se näkyy kielenkäytössä. Kieltä käyttäessä tehdään valintoja niin mikro- kuin makrotasolla. Kielenkäytön mikrotason valintoja ovat esimerkiksi kielioppi, rakenteet ja sanasto. Diskursiivisia valintoja on muun muassa diskurssit, genret ja narratiivit. Sosiaalisten merkitysjärjestelmien valintoja ovat representaatiot, identiteetit ja valtakysymykset. Kielenkäytöllä on aina seurauksia. Se, miten kieltä käyttää, rakentaa todellisuutta ilmiöstä, puhujan identiteetistä ja suhteesta muihin kielenkäyttäjiin. Kieli on sosiaalisesti järjestäytynyttä, ja sillä on valtaa. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 15–17.)

Analyysissa aineisto käydään järjestelmällisesti läpi valitun näkökulman ja tutkimusmenetelmien avulla. Oleellista diskurssianalyysissä on analysoida aineistossa esiintyvien merkityksien suhdetta tilanteeseen ja sosiaaliseen toimintaan. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 166–167.) Tutkin sitä, millaisia merkityksiä lehtikirjoituksissa rakennetaan, ja pohdin myös miksi

ja mitä seurauksia näillä merkityksillä on Vuokatin matkailulliseen imagoon. Aineistossani on kirjoituksia usealta vuodelta, joten tutkin myös sitä, ovatko merkitykset kirjoituksissa muuttuneet vuosien kuluessa.

Aloitin aineiston analyysin aluksi vain lukemalla aineistoni läpi. Seuraavalla lukukerralla alleviivasin sanoja ja sanontoja, jotka pistivät esille. Samaan aikaan rupesin myös kirjoittamaan saamiani vaikutelmia ylös. Kirjoitin jokaisesta journalistin kirjoituksesta lyhennelmän, jotta saisin paremman käsityksen tapahtumien kulusta ja ajoituksesta. Lisäksi järjestin kirjoitukset julkaisemisjärjestyksen mukaan. Luin kirjoittamiani tekstejä läpi ja palasin aineistoon yhä uudelleen nähdäkseni, olinko jättänyt pois jotain uudella lukukerralla mielenkiintoni herättävää. Pysin löytämään aineistosta säännönmukaisuuksia, poikkeamia, samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Luin myös jatkuvasti diskurssianalyysistä kertovia oppaita, jotta osaisin ohjata huomioni menetelmälle ominaiseen tapaan. Kirjoitin paperille ylös erilaisia merkityksiä mitä Talvivaarasta kirjoituksista rakentui. Nimesin ne esimerkiksi näin ”vesistöjen saastuminen”, ”hajuhaitat” ja ”epäluottamus kaivosta kohden”. Aina uuden merkityksen hahmottuessa kirjoitin sen paperille ylös. Luin aineistoa sitten uudestaan läpi pitäen merkitykset mielessä. Joka kerta, kun merkitysrakennelma toistui, lisäsin viivan kyseisen merkityksen perään. Sitten laskin hahmottamani merkityksien saamat viivat yhteen. Usein toistuvia merkityksiä aineistosta hahmottui kahdeksan. Merkityksissä oli vielä yhteneväisyyksiä esimerkiksi ”vesistöjen saastuminen” ja ”hajuhaitat” liittyvät kummatkin ympäristöön. Näin luokittelin merkitykset vielä sisältönsä mukaan diskurssiryhmiin esimerkiksi ”ympäristödiskurssit”. Hahmotin aineistostani kolme yleisintä diskurssia. Niiden pohjalta rupesin rakentamaan analyysiä Talvivaaran merkityksistä, Vuokatin ja Talvivaaran suhteesta sekä seurauksista Vuokatin matkailulliselle imagolle. Koko ajan olin myös kiinnostunut ympäröivästä yhteiskunnasta ja sen yleisestä tilanteesta ja tietenkin kirjoitusten suhteesta toisiinsa. Analyysiin poimin kirjoituksista rakentamieni diskurssien tueksi aineistostani diskurssia kuvaavia tekstipätkiä, joiden avulla tutkimustyö tulee läpinäkyvämmäksi. Tekstipätkien avulla lukija saa kuvaa aineistosta ja voi paremmin seurata tutkimustyötä ja nähdä miksi olen rakentanut juuri kyseisiä diskurssseja. Aineistoni analyysin tuloksia käsittelem seuraavassa luvussa.

5 MEDIAN RAKENTAMA KUVA TALVIVAARASTA

Tässä pääluvussa esittelen analyysini tuloksia ja pyrin vastaamaan tutkimuskysymyksiini. Ensimmäisessä alaluvussa tuon esille ajallisen tapahtumaketjun, joka rakentui kirjoituksista Talvivaaran ja Vuokatin ympärille. Näin lukija saa paremman käsityksen tilanteesta Sotkamossa. Esittelen myös aineistosta hahmottamiani yleisimpiä diskursseja. Alaluvuissa kaksi, kolme ja neljä käsittelen aineistosta rakentamiani kolmea yleisintä diskurssia ja niiden suhdetta Talvivaaraan ja Vuokattiin.

5.1 Kronologinen tapahtumaketju ja yleisimmät diskurssit

Kaivoksen aloittaessa toimintaansa kirjoituksissa oli aika positiivinen sävy ja niissä korostuivat kaivoksen taloudelliset hyödyt. Talvivaaran nähtiin tuovan tuloja ja työllistävän ihmisiä ja sitä tarvittiin. Lisäksi kyseessä oli suuri hanke, Euroopan suurin nikkeli-kaivos. Talvivaara rupesi myös suunnittelemaan uraanin talteenottoa. Uraanin talteenotolla se pystyisi tekemään Suomesta uraanin suhteen omavaraisen. Uraanin talteenotto myös työllistäisi lisää ihmisiä. Kaivoksen toiminta ei kuitenkaan ollut ongelmatonta. Kirjoituksissa alettiin kertoa kaivoksen aiheuttamista haitoista. Ensin tulivat hajuhaitat ja sitten vesistöjen saastuminen. Kaivos toi yhä paljon rahaa ja työllisti ihmisiä, mutta sen haittavaikutuksilta ei voitu enää ummistaa silmiä. Matkailutoimijat pelkäsivät asiakkaiden häviävän hajuhaittojen takia sekä esittivät huolensa uraanin talteenoton vaikutuksista. Kirjoitukset alkoivat muuttua negatiivisemmiksi. Uutisoitiin yhä enemmän haitallisista vaikutuksista luontoon ja tuotiin esiin poliittisia kytköksiä. Kaivosta syytettiin uraanin olemassa olon pimeyttämisestä yleisöltä. Spekuloitiin, ettei kaivosta olisi koskaan tullutkaan, jos paikalliset olisivat tietäneet uraanista. Kritisoitiin myös sitä, että Talvivaaran suunnitelmat menivät läpi kunnalliskokouksissa sen takia, että päättäjät omistivat Talvivaaran osakkeita. Talvivaaran työntekijän kuolema oli onneton tapaus. Kritiikki kaivosyhtiötä kohtaan kasvoi. Marraskuussa 2012 sattui sitten huomattava ympäristöonnettomuus, kun kipsisakka-altaan jätevesi vuosi läheisiin vesistöihin. Vieläkään ei tiedetä vuodon kaikkia seurauksia, mutta vahinkoa on kiistattomasti aiheutunut. Kirjoituksissa epäillä useasti Talvivaaran luotettavuutta toimijana. Talvivaara teki lupauksia ja arvioita, mutta ne eivät pitäneet. Kirjoitusten mukaan asukkaiden usko ja luottamus Talvivaaraa kohti on hävinnyt.

Kirjoituksissa ääni annettiin useille toimijoille. Niissä kertovat omia kokemuksiaan asukkaat, matkailuyrittäjät, muut matkailutoimijat, Talvivaaran henkilökunta, terveyden- ja hyvinvoinnin laitos, Kainuun ELY-keskus, ympäristökeskus, Sotkamon kunnallisvaltuuston puheenjoh-

taja ja muut viranomaistahot Kirjoituksissa ei kuitenkaan ole matkailijoiden kokemuksia. Talvivaaran merkitykset ovat erilaisia riippuen siitä, kenen näkökulmasta kaivosta tarkastellaan. Matkailuyrittäjät näkevät uhan, kun kaivos toiminnallaan saastuttaa luontoa ja mahdollisesti pilaa heidän edellytyksensä matkailutoiminnalle. Kainuun talouden näkökulmasta kaivostoiminta on tärkeä tulonlähde ja työllistäjä. Paikalliset asukkaat kokevat kaivostoiminnan aiheuttamat haitat jokapäiväisessä elämässään. Läheisten vesistöjen saastuminen hankaloittaa vesien hyötykäyttöä. Saastuneiden vesien kaloja kun ei saa käyttää ravinnoksi eikä vettä saa edes käyttää saunassa löylyvetenä. Viranomaistahot ovat myös huolissaan kaivoksen haittavaikutuksista.

Taulukko 4. Kirjoituksista esiin nousseet yleisimmät diskurssit

Ympäristödiskurssit 19 kpl yhteensä	Taloudelliset diskurssit 10 kpl yhteensä	Luotettavuusdiskurssit 10 kpl yhteensä
Vesistöjen saastuminen (12 kpl)	Talvivaaran positiiviset vaikutukset (4 kpl)	Kaivoksen epäluotettavuus (6 kpl)
Hajuhaitat (5 kpl)	Matkailu ja matkailuyrittäjät kärsivät (4 kpl)	Kaivoksen turvattomuus (4 kpl)
Luonnon pilaantuminen (2 kpl)	Paikalliset asukkaat kärsivät (2 kpl)	

Taulukossa 4 on kirjoituksista hahmottuneet yleisimmät diskurssit. Ne ovat ympäristö-, taloudelliset, ja luotettavuusdiskurssit. Lukumäärät diskurssien perässä kuvaavat sitä, kuinka useasti niistä kirjoituksissa kirjoitettiin. Ympäristölle aiheutuneet haitat ovat suurimmassa roolissa kirjoituksissa. Erityisesti vesistöjen saastuminen näyttää aiheuttavan paljon huolta. Lisäksi hajuhaitat esiintyivät kirjoituksissa usein vuosina 2009–2011. Kaivoksen luotettavuus asetetaan myös kyseenalaiseksi monissa kirjoituksissa.

Kaikissa tutkimissani kirjoituksessa ei kirjoitettu Talvivaarasta ja Vuokatista yhdessä. Osa kirjoituksista kertoo pelkästään toisesta toimijasta. Talvivaarasta kertovissa kirjoituksissa viidessä tuodaan esille Vuokatin ja Talvivaaran läheinen sijainti. Yhdessä kirjoituksessa kerrotaan pelkästään Vuokatista. Suurimmassa osassa kirjoituksia Vuokatin ja Talvivaaran suhdetta ei tuoda ilmi. Niissä kerrotaan lähialueille aiheutuneista haitoista, mutta ei tuoda ilmi erityisesti matkailulle aiheutuneita haittoja. Matkailijat eivät siis ehkä ole tietoisia kaivoksen läheisestä sijainnista. Kirjoituksissa, joissa käsitellään sekä Talvivaaraa että Vuokattia, kritisoidaan usein kaivoksen saastuttamista ja pohditaan sen vaikutusta Vuokattiin. Kaivoksen aiheuttamat

vaikutukset matkailulle ja matkailuyrittäjille esitetään kirjoituksissa kiistanalaisina. Osa matkailuyrittäjistä on kärsinyt haitoista, ja toisille kaivoksella ei ole ollut mitään negatiivista vaikutusta. Kirjoituksissa tuodaan ilmi myös kaivoksen positiiviset vaikutukset majoitusyrityksille.

Seuraavissa alaluvuissa käsittelemme aineistosta hahmottuneita yleisimpiä diskursseja. Pohdin erityisesti sitä, mitä merkityksiä Talvivaara saa diskursseissa ja mitä yhteyksiä nämä diskurssit luovat Talvivaaran ja Vuokatin välille. Pohdin myös diskurssien mahdollisia seurauksia Vuokatin matkailulliselle imagolle.

5.2 Ympäristödiskurssit

Aineistossani esiintyneet ympäristödiskurssit liittyivät useimmiten vesistöjen saastumiseen, hajuhaittoihin ja yleisesti ympäristöongelmiin, kuten luonnon pilaantumiseen. Vuonna 2009 suuri puheenaihe Kainuussa olivat Talvivaaran kaivoksen aiheuttamat hajuhaitat. Muun muassa Iltasanomissa kuvailtiin ongelmaa näin:

Kajaanissa haisee mätä kananmuna tai oikeammin rikkivety. Syypää on Talvivaaran kaivos, joka levittää hajua Kajaanin keskustan lisäksi kymmenien kilometrien päähän ympäristöönsä. Iltasanomat 22.11.2009.

Jälkimmäinen lause on sinällään kummallinen, koska Talvivaaran kaivos sijaitsee noin 40 kilometrin päässä Kajaanista ja hajuhaitat ovat varmasti olleet suurempia Talvivaaran lähellä kuin Kajaanin keskustassa. Kirjoituksesta saa kuvan, että Talvivaaran kaivos sijaitsisi aivan lähellä Kajaanin keskustaa, mutta aiheuttaa hajuhaittoja myös muualla. Haista-sanankäyttö luo hyvin negatiivista merkitystä varsinkin liitettyinä mätään kananmunaan. Kirjoituksessa myös tuodaan selvästi esille hajun aiheuttaja eli syypää, Talvivaaran kaivos. Iltasanomien mukaan marraskuussa 2009 kaivos sai useita yhteydenottoja hajun takia. Kaivos aikoi hankkia joulukuussa uusia lipeäpesureita, joiden pitäisi vähentää hajuhaittoja. Kaivoksen johtajan mukaan rikkivety päästöt ovat luvan rajoissa. Kirjoituksesta saa sellaisen kuvan, että kaivoksen hajut ovat levinneet laajalle alueelle ja aiheuttavat suurta haittaa.

Vuokatin ja Talvivaaran yhteyttä ympäristöongelmissa tuodaan esille Uuden Suomen kirjoituksessa, joka julkaistiin 2011 lokakuussa. Kirjoituksen mukaan kaivoksen aiheuttamat hajut levisivät myös Vuokattiin ja siellä ollaan asiasta huolissaan. Kirjoituksessa aihetta kommentoi Vuokatin Matkailukeskuksen toimitusjohtaja, jonka mukaan lievät hajuhaitat ovat tulleet matkailuyrittäjille yllätyksenä. Matkailuyrittäjät ovat asiasta huolissaan. Hän kuitenkin esittää,

että haitat eivät ole kovin suuria. Kirjoituksessa mielipiteensä esittää myös europarlamentaarikko (vihreiden edustaja), jonka mukaan Vuokatin matkailuyritykset kärsivät hajuhaitoista ja asiakkaat ovat valittaneet hajusta eräälle matkailijayrittäjälle. Europarlamentaarikko:

Meidän käydessämme kaivoksella mädän kananmunan lemu olikin aika mieto. Mutta kaupungintalolla meille kerrottiin, että missä kaksi kainuulaista kohtaa, puhe kääntyy Talvivaaran hajuun. Uusi Suomi 25.10.2011.

Europarlamentaarikko ei lehden mukaan itse ole kokenut hajuhaittoja voimakkaina, mutta luottaa paikallisten näkemyksiin asiasta. Kommentista saa kuvan, että kaikki kainuulaiset tietävät Talvivaaran hajuista ja ovat ne kokeneet. Matkailukeskuksen toimitusjohtajan mielestä yrittäjät eivät kärsi asiasta ainakaan tällä hetkellä eikä hajuista ole tullut yleistä isompaa valitusta. Hän kuitenkin sanoo, että lähempänä kaivosta olevilla maaseutumatkailuyrittäjillä kritiikki Talvivaaraa kohti voi olla kovempaa.

Noin kuukausi Uuden Suomen kirjoituksen julkistamisesta Yle Kainuu julkaisi kirjoituksen ”Talvivaaran kaivos haisee matkailuyrittäjän bisnesnenään”. Siinä äänen saa vuokattilainen matkailuyrittäjä (matkailuyrittäjä A.). Hän kertoo, että Sotkamon kunta ja Vuokatin Matkailukeskus eivät puhu Talvivaaran nikkeli-kaivoksen matkailulle aiheuttamasta uhasta oikeissa paikoissa ja riittävästi. Hänen mielestään Talvivaara ei ole vielä pilannut Sotkamon luontoa ja Vuokatin matkailuedellytyksiä, mutta jossain vaiheessa voi olla kuitenkin liian myöhäistä. Hän ehdottaa, että Talvivaaran kaivos suljettaisiin, jos päästöjä ei saada kuriin. Hänen mukaansa Talvivaaran haitoista ei ole puhuttu sen takia, koska Vuokatin matkailu keskittyy isojen toimijoiden haltuun ja asiakkaiden pelätään ylireagoivan. Matkailuyrittäjä A:

Meidät pienet matkailuyrittäjät on peloteltu olemaan hiljaa. Monet tahot eivät vielä edes osaa hahmottaa Talvivaaran aiheuttamaa riskiä...Meillä on vielä kaikki mahdollisuudet vaikuttaa, että luonto pysyy puhtaana... On väärin, että myrkyt ja hajut tulevat kaivospiirin ulkopuolelle. Päästöt on saatava nopeasti kuriin! Yle Kainuu 29.11.2011.

Yrittäjän mielipiteistä käy selväksi huoli matkailun tulevaisuudesta. Sotkamossa matkailu on tärkeä elinkeino ja kaivoksen aiheuttamat hajuhaitat ja niihin liittyvä mediajulkisuus eivät ole parasta mainosta Vuokatille. Voimakkaat hajut ovat varmasti ahdistava asia matkailuyrittäjille. Karvonen esittää, että ihmisten mielikuvat alueista voivat syntyä melkein mistä tahansa informaatiosta. Mielikuva syntyy kaikkien aistien välityksellä, ja imagoon vaikuttaa myös se,

miltä jossakin haisee. (Karvonen, 2001, s. 46.) Vuokatin markkinoima kuva puhtaasta luonnosta ei oikein sovi mädän kananmunanhajun kanssa yhteen.

Kaivoksen aiheuttamat hajuhaitat olivat ensimmäinen kirjoituksissa esille tuotu uhka matkailulle. Kirjoitusten mukaan kaikki matkailuyrittäjät eivät hajuhaitoista kärsineet, vaikka toiset kärsivätkin. Vuokatin suuret matkailutoimijat olivat haluttomia puhumaan kaivostoiminnan aiheuttamista haitoista muun muassa sen takia, että pelättiin asiakkaiden ylireagoivan. Toisaalta syyksi esitettiin Vuokatin matkailutoiminnan keskittyminen isoille toimijoille. Isompi matkailutoimija Holiday Club Katinkulta ei kärsi kaivostoiminnasta samalla tavoin kuin pieni majoitusyritys, sillä heidän toimintansa on viikko-osakebisnestä. Kun viikko-osake myydään, se on myyty elinajaksi. Pienten yrittäjien tulee taas saada hotellit ja huoneet vuokrattua erikseen joka viikko. Yhdessä kirjoituksessa tulivat esille näkemyserot matkailuyrittäjän ja Vuokatin matkailukeskuksen välillä. Matkailuyrittäjä koki, että pieniä yrityksiä sorretaan ja pelotellaan olemaan hiljaa kaivoksen haitoista. On ymmärrettävää, että esimerkiksi hajuhaitoista ei haluta puhua, sillä haiseva lomakohde tuskin vetoaa mahdollisiin matkailijoihin. Hajuhaitathan eivät kirjoitusten mukaan olleet kohtuuttomia eivätkä esiintyneet joka päivä. Matkailuyrittäjän rooli tässä tilanteessa on hankala, sillä haitoista haluaisi valittaa, että tilanteeseen saataisiin korjaus, mutta samalla ei haluaisi nostaa niin suurta meteliä, että matkailijat säikähtäisivät.

Marraskuussa 2011 Helsingin Sanomat julkaisi uutisen otsikolla ”Talvivaaran jätteet muuttivat järiveden merivedeksi”. Läheisen erämaajärven Salmisen vesi oli muuttunut suolaiseksi merivedeksi Talvivaaralta kulkeutuneiden jätevesien natriumsulfaattipitoisuuksien takia. Sulfaatti on vähentänyt myös veden happipitoisuutta ja tuonut hajuhaittoja. Uutisessa paikallinen asukas kuvaa tilannetta näin:

Täällä haisee samalta kuin joku oli laskenut housuun. Helsingin Sanomat 8.11.2011.

Paikallisen asukkaan esittämä kuvaus järven tilasta ei todellakaan ole imarteleva. Mahdollisen matkailijan korvissa se voi kuulostaa todella pahalta eikä varmaan ainakaan lisää matkustushalukkuutta. Uutisessa ei kuitenkaan tuoda ilmi Vuokattia, joten matkailijat eivät ehkä osaa yhdistää saastunutta järveä Vuokattiin. Erikoistutkija Suomen ympäristökeskuksen merikeskuksesta arvelee, että järiveden muuttuminen aiheuttaa muutoksia myös järven levälajeissa ja eliöstössä. Salmisen tilanne on samantapainen kuin Itämeressä. Pysyvä vesimassojen välinen näkymätön harppauskerros eli halokliini estää kevätkierron. Luonnontilaisessa järvestä pohjaa lähellä oleva vesi pyörähtää keväällä ylös ja pinnan hapekas vesi painuu pohjaan. Kai-

vosyhtiöllä on lupa laskea puhdistettua jätevettä vesistöön. Yhtiö on tehnyt järvellä mittauksia, ja mallilaskelmien mukaan suolaista vettä on 10 % koko järven vesimassasta. Talvivaara tutkii, voiko suolavettä pumpata pois järvestä. Järvelle tapahtunut muutos näyttäytyy todella suurena kirjoituksessa, järvivedestä on tullut merivettä. Kirjoituksessa tuodaan taas selvästi esille haitan aiheuttaja jo otsikossa. Talvivaara ei ole kuitenkaan tehnyt mitään luvatonta, vaikka otsikon perusteella voisi toisin arvella.

Paikallisen asukkaan näkökulmaa elämästä Sotkamossa, Talvivaaran vieressä, tuodaan esiin Suomen Kuvalehden kirjoituksessa, joka julkaistiin tammikuussa 2012. Kirjoituksessa 90-vuotias paikallinen asukas kertoo elämästään Mäkituvalla. Hän on asunut koko elämänsä Sotkamossa ja kuvaa elämää siellä luonnonläheiseksi. Ote kirjoituksesta:

(Nimi poistettu) osoittaa etelään, Kuusilammen suuntaan. Tummasta vedestä pyydettiin haukia, ahvenia ja särkiä talven varalle, kun syksyllä teurastettu ja palvattu vasikka oli syöty... Taivaanranta punertaa. Ennen lännessä levittäytyivät upottavat vetiset rimmet. Lakat kultasivat suon. Nyt siellä ammottaa yli kaksi kilometriä pitkä, kilometrin leveä ja 400 metriä syvä avolouhos, Euroopan suurin nikkelikaivos. Suomen Kuvalehti 4/2012.

Suomen Kuvalehden kirjoituksessa kuvataan asukkaan elämää hyvinkin nostalgisesti ja ehkäpä romanttisesti. Asukas sai nauttia upeista maisemista ja luonnon runsaista antimista. Sitten tuli Talvivaara ja hävisivät maisema sekä lakkasuot. Kaivoksen toimintaa kuvataan kirjoituksessa näin:

Samaan aikaan kaivosta ryhdyttiin ajamaan ylös. Lähikylissä sen kuuli ja haistoi. Räjähdyksistä levisi tahmeaa hiilipölyä, ja nikkelitehdas tussautti mädäntyneen kananmunan hajua. Jätevedetkään eivät olleet puhtaita. Sulfaattipäästöt suolasivat neljän järven pohjan. Myös Kalliojärven, jonka rantasoilta (nimi poistettu) oli rohumunut lakkoja. Suomen Kuvalehti 4/2012.

Kaivostoiminta on näkynyt, kuulunut ja haissut paikallisen asukkaan mukaan. Myös vesistöjen vedet muuttuivat kaivoksen jätevesien takia. Talvivaaran ympäristöongelmat tiedostettiin vuonna 2011 valtakunnallisesti. Viimeisimmissä kirjoituksissa ei enää kirjoiteta hajuhaitoista. Voisi olettaa, että kaivoksen hankkimat lipeäpesurit siis toimivat. Hajuhaittojen tilalle kuitenkin tuli vesistöjen saastuminen.

Elokuussa 2012 Kainuun Sanomissa ilmestyi uutinen ”Kivijärvi oirehtii kaivoksen takia”. Siinä esitettiin, että Talvivaaran kuormitus kohdistuu voimakkaimmin Kivijärven eteläpähän.

Tutkimuksen perusteella Kivijärven syvänteessä on useita metrejä hapetonta vettä ja pohjaa peittää eloton lieju. Niissä pohjavesissä ei ole elämää eikä ilmeisesti mikrobitoimintakaan. Syvänteessä oleva raskas vesi estää luonnollisen kierron. Kalat ja vesieliöt eivät voi elää haittomissa oloissa. Talvivaara:

Teollisuus ylipäättään vaikuttaa lähialueisiin ja siksi sitä luvitetaan. Odotamme omien tutkimustemme tuloksia siitä, mikä vaikutus kaivoksella on järviluontoon ja teemme siitä johtopäätöksemme. Kaivosyhtiö rupeaa kunnostustoimiin, jos Kainuun ely-keskus niin määrää. Kainuun Sanomat 29.8.2012.

Talvivaaran kommentti Kivijärven tilanteesta antaa kuvan, että yhtiö ei oikein usko kirjoituksessa kerrottuihin asioihin. He haluavat tehdä omat mittauksensa ja tehdä päätökset sen perusteella.

Pari kuukautta Kainuun Sanomien kirjoituksen jälkeen Talvivaaran kipsisakka-altaassa havaittiin vuoto. Vuoto alkoi 4.11.2012 ja se kesti useita päiviä, minkä seurauksena Helsingin Sanomat uutisoi näin ”Asiantuntija: Talvivaara on 2000-luvun vakavin ympäristöonnettomuus.” Kirjoituksessa Suomen ympäristökeskuksen vesikeskuksen johtaja kommentoi Talvivaaran jätevesialtaan vuotoa. Raskauttavaa on hänen mielestään se, että vuoto on jo kolmas Talvivaaran toiminnan aikana.

Käytössä olevien tietojen perusteella on olemassa riski, että lähivesissä voi tapahtua kalakuolemia... Pahimmassa tapauksessa vesinäytteestä löytyy raskasmetalleja kuten kadmiumia tai esimerkiksi arseenia. Helsingin Sanomat 9.11.2012.

10. Marraskuuta 2012 Talvivaaran jätevesialtaan vuoto jatkui edelleen. Iltalehti:

Jätevesialtaan vuoto jatkuu yhä Talvivaarassa. Kainuun ely-keskuksen mukaan vuoto näkyy nyt Vuoksen vesistön suunnalla, sillä Lumijoen nikkeli- ja kuparipitoisuus on noussut ja happamuus lisääntynyt. Iltalehti 10.11.2012.

Kirjoitukset luovat aika synkän kuvan tilanteesta Kainuussa. 12.11.2012 myös Uusi Suomi kertoi Talvivaaran jätevuodosta otsikolla ”Ruma luku julki: Talvivaarasta yli 1000 kiloa nikkeliä vesistöihin.” Ympäristökeskuksen projektipäällikön mukaan pohjoiseen Oulunjoen suuntaan on päässyt arviolta noin 220 kilogrammaa nikkeliä, etelään Vuoksen vesistöön noin 900 kiloa. Nikkelipitoisuudet ylittävät selkeästi raja-arvot. Ympäristökeskuksen projektipäällikkö:

Talvivaaran lähijärvien tila ei ennen tätä poikkeustilannettakaan ollut mitenkään hyvä edellisten päästöjen johdosta. Niissä on merkittävää suolaantumista, pysyvää kerrostuneisuutta ja kohonneita nikkelipitoisuuksia.

Aamulehti uutisoi 14.11.2012, että Talvivaaran vuoto on tyrehtynyt. Kirjoituksessa Suomen Ympäristökeskus kertoo, että eteläpuoleisissa vesissä on metalleja niin paljon, että ne ovat haitallisia eliöille. Kaivosyhtiön mukaan pitoisuudet kaivoksen alapuolen vesistöissä ovat jo selvästi laskeneet. Kirjoituksesta nousee esiin kuitenkin se, että vuoto on kerinnyt jo aiheuttaa vesistöille paljon vahinkoa.

Samana päivänä, 14.11.2012 Savon Sanomat uutisoivat aiheesta otsikolla ”Myrkkypitoisuudet kasvoivat vesissä, Talvivaara: Kalakuolemat mahdollisia Laakajärvässä asti.” Uutisen yläpuolella lukee lehdessä Kotimaa: Talvivaaran katastrofi. Katastrofi-sana määritellään sanakirjassa muun muassa poikkeuksellisen vakavaksi onnettomuudeksi. Sanan käyttäminen jätevesialtaanvuodon yhteydessä luo kuvaa todella vakavasta onnettomuudesta. Ympäristökeskus kertoo, että vuoto voi aiheuttaa paikallisia kalakuolemia Laakajärvässä asti. Kirjoituksen mukaan on selvää, ettei luontoon päässeitä haitallisia aineita saada täysin poistettua. Vesistölle aiheutuvat seuraukset selviävät kuitenkin kokonaisuudessaan aikaisintaan ensi keväänä.

29.11.2012 Ely-keskus antoi suosituksen, jonka mukaan Talvivaaran lähistön vesiä ei pidä käyttää talous- ja virkistysvesinä eikä vesistä pyydettyjä kaloja tule syödä. Suositus koskee Oulunjoen vesistön suunnassa Salmisenpuron, Salmisen, Kalliojärven ja Kolmisopen aluetta. Etäisyys Talvivaarasta on noin 4 kilometriä. Vuoksen vesistön suunnassa suositus koskee Lumijoen, Ylä-Lumijärven ja Kivijärven aluetta. Haitta-aineita, joita vesistöissä on, ovat nikkeli, kadmium, sinkki, alumiini ja uraani. Niiden pitoisuudet ovat laskeneet murto-osaan heti vuodon alkamisen jälkeen, mutta ovat edelleen korkeita ja vesieliöille haitallisella tasolla.

Ympäristödiskursseissa Talvivaara saa syypään roolin. Se on haissut ja pilannut vedet. Vuokatti näyttäytyy haitoista kärsivänä osapuolena. Kirjoituksissa rakennetaan aika synkkää kuvaa Kainuusta ja sen luonnosta. Talvivaara on saastuttanut läheisiä vesistöjä melkein päitöminnan alkamispäivästä asti, ja lopullisen silauksen antaa kipsisakka-altaan useita päiviä kestävä vuoto. Talvivaara on aiheuttanut kirjoitusten mukaan 2000-luvun vakavimman ympäristöonnettomuuden Suomessa, ja sitä nimetään myös katastrofiksi. Jätevesialtaan vuoto näyttää kirjoituksissa vaikuttavan Kainuussa monella tavalla ja monen ihmisen elämään. 17.11.2012 Kaleva uutisoi ” Talvivaara kolhaisi Vuokatin mainetta”. Kirjoituksen mukaan Kainuussa on ollut valloilla Parasta ennen Talvivaara -leima. Huolestuneita ja pettyneitä ovat

paikalliset asukkaat, matkailuyrittäjät, Sotkamon kunnallishallitus ja viranomaistahot. Huolia aiheuttavat erityisesti haitta-ainepitoisuudet vesistöissä. Talvivaaran läheisten vesien laatu oli ennestään jo heikko, ja nähtäväksi jää, millaisia vaikutuksia kipsisakka-altaan vuodolla tulee olemaan.

Kirjoituksissa esitetään, että matkailuyrittäjät ovat huolissaan Vuokatin puhtaan luonnon puolesta. Vuokattiahan on markkinoitu puhtaalla luonnolla jo 70 vuotta. Jätevesialtaan vuoto oli matkailuyrittäjille todella epätoivottu. Jo useita vuosia oli perätty omia oikeuksia ja käsketty kaivosyhtiötä huolehtimaan jätteistään. Matkailusta ja kaivostoiminnasta on erikseen kirjoitettu paljon, mutta niiden vuorovaikutteisuus ja samalla alueella sijaitseminen ovat suhteellisen uusia tutkimusaiheita. Kummankin alan sosiaalisista, taloudellisista ja ympäristöllisistä vaikutuksista on tehty useita tutkimuksia. Kaivosteollisuuden negatiivisiksi vaikutuksiksi liitetään usein maiden pilaantuminen, ekosysteemien häiriintyminen ja ongelmat paikallisille yhteisöille. Matkailun negatiivisiksi vaikutuksiksi esitetään niin ikään maiden pilaantuminen, mutta myös vesien saastuminen ja matkailijoiden tuomat meluhaitat. Kuitenkin molemmat alat tuovat myös positiivisia vaikutuksia, kuten tuloja ja työpaikkoja. (Huang, Zhou & Ali, 2011, s. 1493.) Sotkamossa Talvivaaran kaivoksen haittavaikutuksia ovat kaikki yllä olevassa tutkimuksessa mainitut. Myös Vuokatin matkailulla on varmasti negatiivisia vaikutuksia alueen ympäristöön. Vuokatti pyrkii kuitenkin toteuttamaan matkailua kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti, Kainuun matkailustrategian linjoja seuraten. Kuten Kainuun matkailustrategiassa esitetään, Kainuun matkailun suurimpia vahvuuksia ovat koskematon, villi ja puhdas luonto (Kainuun matkailustrategia 2011–2020). Matkailun pohjautuessa näin paljon luontoon, tulee sen säilymisestä pitää huolta.

Goversin, Gon ja Kumarin tutkimuksessa tuli ilmi, että väliaikaisilla ympäristöllisillä tai tilanteellisilla tekijöillä voi olla dramaattinen vaikutus lyhytaikaiseen havaittuun matkakohteen imagoon. Joissain tapauksissa kesto voi olla pitempikin ja se voi muuttaa koko matkakohteen identiteettiä. (Govers ym. 2007, s. 19–20.) Median kirjoituksessa esitetty 2000-luvun vakavin ympäristöonnettomuus voidaan nähdä väliaikaisena ympäristöllisenä tekijänä. Vuokatissa matkailu perustuu luontoon, joten luonnon puhtaudella on sille suuri merkitys. Mediakirjoituksissa usein esiin noussut diskurssi liittyi ympäristöön ja saastumiseen. Sillä on vaikutusta mahdollisten matkailijoiden mielikuviin Vuokatin luonnosta. Jos luontoa ei nähdä enää puhtaana, horjuttaa se puhtaan luonnon imagoa. Vuokatin luonto ei ole ehkä kovin saastunut, mutta matkailussa on kyse usein mielikuvista ja imagosta.

5.3 Taloudelliset diskurssit

Talvivaaran aloittaessa toimintaansa 2008 lokakuussa Kauppalehden kirjoituksessa merkityksellistettiin kaivosta lukujen kautta. Talvivaaran kaivosyhtiön sanottiin olevan jättihanke ja Suomen viime vuosien suurimpia teollisia investointeja. Kirjoituksessa mainittiin sen olevan 450 miljoonan suuruinen investointi ja tuottavan nikkeliä 2.3 prosenttia koko maailman tuotannosta. Heti aluksi kerrottiin kaivoksen suunnittelevan myös laajennusta, vaikka tuotanto oli vasta alkamassa. Kirjoituksista hahmottuvat vahvasti taloudelliset diskurssit. Kaivoksen aloittaessa toimintansa Kainuussa oli huono taloudellinen tilanne. Suuri työllistäjä UPM Kymmene Oyj lopetti toimintansa joulukuussa 2008, ja monet kainuulaiset menettivät sen takia työpaikkansa. Toimiessaan tehdas oli yksi Euroopan suurimmista sanomalehtipaperitehtaista. UPM työllisti Kajaanissa yhteensä 1000 henkilöä. (Kajaanin paperitehdas, Wikipedia). Kaivoksen tulo osui siten hyvään saumaan. Talvivaaran myötä monet entiset UPM:läiset saivat uuden työpaikan. Lisäksi kyseessä oli todella suuri hanke, Euroopan suurin nikkeli-kaivos. Kaivos toisi siis varmasti mainetta ja rahaa Suomelle. Varmasti osittain näiden asioiden takia kaivoksen saama julkisuus oli myönteistä. Kaivoksen tulo oli siis todella positiivinen uutinen Kainuun talouden kannalta ja antoi uskoa tulevaisuuteen. Suomen Kuvalehdessä kuvattiin kaivoshanketta näin:

Kaivoshanke oli lupaus tulevaisuudesta. Maaperän bakteerit pistettäisiin syömään kainuulaista kalliota, irrottamaan metallit mustaliuskeesta. Ja työtä neljällesadalle ja neljänneksen lisäys entisen nälkämaan bruttokansan tuotteeseen. Talvivaaraa siivitti myönteinen julkisuus. Bussit kuljettivat tuhansia ihmettelemään maansiirtokoneita, murskekasoja ja pystytettävää nikkeli-kaivosta. Suomen Kuvalehti 4/2012.

Vuonna 2010 helmikuussa julkaistiin kirjoitus Iltasanomissa, jossa kerrottiin Talvivaaran suunnittelevan myös uraanin talteenottoa. Yhtiön mukaan se ei aiheuttaisi muutoksia ympäristöluvan mukaisiin päästöihin eikä ympäristövaikutuksiin. Myös tässä kirjoituksessa merkityksellistettiin uraanin talteenoton aloittamista lukujen avulla. Uraanin talteenotto maksaisi noin 30 miljoonaa euroa, ja sen vuosituotanto olisi arviolta 350 tonnia urania. Uraanin talteenoton kirjoitettiin tekevän Suomesta uraanin suhteen lähes omavaraisen ja tuottavan jopa 70 uutta työpaikkaa.

Maaliskuussa 2012 Talvivaara sai luvan uraanin talteenottoon, uutisoi Helsingin Sanomat. Kaivosyhtiö suunnittelee uraanin talteenottoa nikkeli-kaivoksen sivutuotteena. Kirjoitus oli

tiedotteen oloinen ja hyvin lyhyt. Siinä kerrottiin hyvin asiapitoisesti, että Talvivaara on saanut luvan uraanin talteenottoon ja on rakentamassa uraanin talteenottolaitosta.

Ensimmäisissä analysoimissani kirjoituksissa Talvivaarasta rakentuvat taloudelliset diskurssit olivat siis myönteisiä. Talvivaara toi Kainuuseen tarvittavia tuloja ja työpaikkoja. Kaivos aiheutti kuitenkin toiminnallaan taloudellisia haittoja muille. Hajuhaitat, vesistöjen saastuminen ja uraani saavat matkailuyrittäjät pelkäämään oman taloudellisen toimintansa puolesta. Yle Kainuun kirjoituksessa, vuokattilainen matkailuyrittäjä pohtii tulevaisuutta ja uraanin talteenoton kuvaa siinä. Matkailuyrittäjä A:

Eikä asiakasta saa aliarvioida. Kun esimerkiksi joku espoolainen perhe kysyy minulta, mikä tämä haju on, niin minun on vastattava rehellisesti. Ja jos tulevaisuudessa joudun vastaamaan, että se on uraanikaivos, joka haisee, niin aika monta markkinointieuroa on sijoitettava, että he silti tulevat uudestaan Vuokattiin... Yle Kainuu 29.11.2011.

Kirjoituksissa tuodaan ilmi, että matkailuyrittäjien lisäksi myös paikalliset asukkaat ja vesialueiden omistajat ovat joutuneet kärsimään kaivostoiminnan haitoista. Syyskuussa 2012 Iisalmen Sanomat uutisoi Talvivaaraa uhkaavista suurista korvauksista. Vaatimukset ovat miljoonien eurojen suuruiset ja niitä vaativat Metsähallitus ja kymmenet muut vesialueiden omistajat (73 yksityistä kainuulaista ja yläsavolaista kiinteistönomistajaa, 16 osakaskuntaa ja 4 kalastusaluetta.) Metsähallitus vaatii kaivostoiminnan aiheuttamien haittojen korvaamista vesialueiden omistajille täysimääräisenä. Talvivaara vastaa korvausvaatimukseen esittämällä, että korvausvaatimukset käsiteltäisiin erillisessä prosessissa. Kirjoituksessa eräs sotkamolainen kiinteistönomistaja arvioi kiinteistönsä arvon laskeneen 150 000 eurolla. Hänen tilansa sijaitsee Pienen Jormasjärven rannalla, jonka vesi näyttää entisenlaiselta, mutta koostumukseltaan ei sitä enää ole. Tilalta matkaa kaivokselle on noin 11 kilometriä. Kiinteistönomistaja toteaa, että peli on mennyt aika kovaksi:

Esimerkiksi lehti-ilmoituksessa on ostateltu maatilaa, joka ei saisi sijaita Talvivaaran suunnalla. Iisalmen Sanomat 29.9.2012.

Kirjoituksesta tulee esille paikallisille vesialueiden omistajille aiheutuneet taloudelliset vahingot muun muassa tilan arvon romahtamisena. Talvivaara on myös vaikuttanut mahdollisten kiinteistönostajien mielikuviin. Maatilaa ei haluta Talvivaaran läheltä.

7.11.2012 Kainuun Sanomissa uutisoitiin ” Vuokatti takoo ennätysvuotta.” Kirjoituksessa kerrotaan, että paikalliset matkailutoimijat odottavat kuluvan vuoden tuovan Vuokattiin ennä-

tysmäärän matkailijoita. Tammi-elokuun välisenä aikana yöpymisten määrä kasvoi 9,6 prosenttia edellisvuoden lukujen määrästä. Ulkomaisten matkailijoiden kasvu on myös ollut merkittävää eli 18,8 prosenttia. Aito monipuolisuus on Vuokatin matkailuvaltti. Tämänhetkisen kasvun takana on monia onnistumisia. Matkailuyritykset ovat oppineet tekemään tehokasta myyntityötä yhdessä, ja tapahtumatuotanto on kasvanut. Angry Birds Parkista odotetaan ympärivuotista vetonaulaa. Talvella iso tukijalka on laskettelu, kylpylä vetää matkailijoita ympäri vuoden kuten myös hiihtotunneli. 64 % Kainuun yöpymisistä vuonna 2011 oli Vuokatissa. Mielenkiintoista on se, että kun käynnissä oli todella paha jätevesialtaan vuoto, niin Kainuun Sanomissa kirjoitetaan Vuokatin takovan ennätysvuotta. Kyseessä on todella hyvä uutinen, mutta samalla ihmetyttää, kun uutisessa ei mainita sanallakaan Talvivaaran jätevesivuotoa. Samoihin aikoihin muualla julkaistaan kirjoituksia, joissa jätevesivuotoa luonnehditaan katastrofiksi ja Suomen 2000-luvun vakavimmaksi ympäristöonnettomuudeksi.

Jätevesialtaan vuotoa ja sen vahinkoja Vuokatile esiteltiin kuitenkin Kalevan uutisessa 17.11.2012. Kaleva uutisoi ” Talvivaara kolhaisi Vuokatin mainetta”. Vuotava kipsisakkallalla ei ole parasta mainosta talvisesonkiin valmistautuvalle Vuokatile, pelkäävät matkailuyrittäjät Vuokatin alueella. Kirjoituksesta käy ilmi jätevesialtaan vuodon vakavuus myös matkailulle. Vuokatin Matkailukeskuksen toimitusjohtaja on aiemmissa kirjoituksissa esittänyt, että Talvivaarasta ei matkailulle ole ollut suurempia haittavaikutuksia. Nyt hän esittää huolensa Vuokatin alueen imagon puolesta. Tilanne kaivoksen lähialueilla on vakava, mutta puhdasta luontoa riittää vielä. Kirjoituksen mukaan on varmaa, että tulevaisuudessa asiakkaiden kanssa saa jutella entistä enemmän matkailun ohella myös muusta sotkamolaisesta elinkeinoelämästä. Matkailuyrittäjä B:

Tähän asti kaivoksella ei ollut meidän toimintaan mitään negatiivista vaikutusta. Toki asiakkaat ovat jo nyt kyselleet, että missä se Talvivaara on. Kaleva 17.11.2012.

Kaivos on myös tuonut tuloja sotkamolaisille matkailuyrittäjille, sillä kaivoksen rakentamisen aikoihin Sotkamon vuodepaikat olivat tupaten täynnä rakentajia.

Kaikilla majoittajilla on Talvivaaran ansiosta ollut hyviä vuosia. Meilläkin on Talvivaaran työmiehiä ollut majoituksessa jatkuvasti, mutta kaivoksen asiat on saatavat kuntoon, Vuokatinmaan toimitusjohtaja vaatii. Kaleva 17.11.2012.

Kilpailevien tai toistensa pois sulkevien elinkeinojen sijoituessa samalle alueelle seurauksena on lähes aina konflikteja. Konfliktilla tarkoitetaan ristiriitaa, ja siihen liitetään usein näkemys

osapuolista aktiivisina toimijoina, jotka vaikuttavat tilanteen kehittymiseen. Kaikilla luonnon käyttömuodoilla ei ole toisiinsa vaikutusta, ja osa elinkeinoista voi vaikuttaa toisiinsa myös myönteisesti. (Hallikainen ym. 2008. s. 197–205.) Kun kaivosteollisuutta ja matkailua esiintyy samalla alueella, voivat niiden vaikutukset olla erilaisia, kuin silloin, jos ne esiintyvät yksin jollain alueella. Tämä aiheutuu luonnonresurssien rajallisuudesta ja alojen vaikutuksista toisiinsa. Lait voivat rajoittaa kaivostoimintaa matkailualueilla, ja kaivostoiminta voi aiheuttaa luonnon saastumista. Tutkimuksissa näiden kahden elinkeinon samanaikaisesta olemassaolosta on pohdittu maankäytön konflikteja, kaivosteollisuuden ja matkailun kehitys- ja johtopolitiikkaa sekä ympäristövaikutuksia. Tutkittaessa kaivostoiminnan ja matkailun vaikutuksia Kiinassa, Yunnanin alueella, on huomattu, että sekä matkailu että kaivostoiminta tuottavat paremmin, jos ne sijaitsevat eri alueilla. Kaivostoiminta tuo yleensä aina merkittäviä tuloja paikalliselle taloudelle, mutta matkailun tuloja pienentää lähellä sijaitseva kaivostoiminta. (Huang, Zhou & Ali, 2011, s. 1493–1498.)

Kirjoituksissa esiintyneissä taloudellisissa diskursseissa Talvivaara saa kaksi roolia. Ensimmäisessä se on tärkeä työllistäjä ja tulon lähde ja toisessa haitanaiheuttaja muiden taloudellisille toiminnoille. Viimeisimmissä kirjoituksissa maininnat Talvivaaran positiivisista taloudellisista vaikutuksista ovat vähäisiä. Talvivaaran takia matkailuyrittäjät ovat saaneet tuloja, mutta tällä hetkellä yrittäjillä on suuri huoli jätevesialtaan vuodon vaikutuksesta Vuokatin imagolle. Imago on yksi tärkeimmistä matkakohteiden kilpailueduista. Esimerkiksi Rope ja Mether esittävät että, mielikuva on tärkein tekijä, joka vaikuttaa ihmisen ostokäyttäytymiseen. Sen takia yrityksen tulisi nostaa imago tärkeimmäksi markkinoinnilliseksi tavoitteeksi. (Rope & Mether, 1991, s. 89.)

Jätevesialtaan vuodon seurauksena sekä Vuokatin Matkailukeskuksen toimitusjohtaja että Sotkamon kunnanhallituksen puheenjohtaja kumpikin esittivät huolensa Vuokatin matkailullisen imagon puolesta. Sotkamon kunnanhallituksen puheenjohtaja:

Meillä oli erittäin suuret odotukset Talvivaaran suhteen, mutta viimeiset kaksi viikkoa ovat nollanneet kaiken hyvän. Olemme matkailupitäjä, ja imago on meille tärkeä asia. 14.11 Savon Sanomat.

Vuokatin Matkailukeskuksen toimitusjohtaja:

Tätä vahinkoa ei voi rahalla paikata, vaan meidän pitää omalla toiminnalla osoittaa, että asiat Vuokatissa ovat kunnossa. Millään mainoskampanjalla ei pysty hoitamaan nyt mahdollisesti syntyviä vahinkoja alueen imagolle. 17.11. Kaleva

Vuokatin matkailutoimijat ovat selvästi huolissaan matkailun tulevaisuudesta ja omasta imagostaan. Imagolle syntyviä haittoja ei pystytä hoitamaan, Vuokatin matkailukeskuksen toimitusjohtaja esittää. On kuitenkin tutkittu, että yhdenmukaisen kommunikaatiostrategian kautta on mahdollista vähentää väliaikaisten katastrofien negatiivisia vaikutuksia imagoon. Päätöksentekijöiden tulisi satsata yhdenmukaiseen kommunikaatiostrategiaan ja käyttää sitä hyväksi erilaisten tilanteellisten tekijöiden kanssa. (Govers ym. 2007, s. 19–20.)

Tutkimissani kirjoituksissa tulevat selvästi esille kaivostoiminnan mahdolliset haittavaikutukset matkailun taloudelliselle toiminnalle. Luonnon saastuminen on ristiriidassa Vuokatin puhtaan luonnon imagon kanssa. Millaisia seurauksia Talvivaarasta kertovilla mediakirjoituksilla voi sitten olla Vuokatin matkailulliselle imagolle? Matkailuyrittäjät pelkäävät taloudellisen toimintansa puolensa. Kaivoksen haittavaikutukset ja mediajulkisuus voivat saada matkailijat suuntaamaan jonnekin muualle lomallaan. Kirjoitusten kautta mahdolliset matkailijat ovat voineet saada alueesta huonoja mielikuvia. On tutkittu, että mediallyllä on primäärinen vaikutus matkailijalle muodostuneeseen imagoon (Govers ym. 2007, 19–20). Median tuottamat julkaisut voidaan nähdä neutraalimpana informaationa kuin matkailumainontana. Matkailumainonnan tarkoitus on saada ihmiset kiinnostumaan kohteesta ja tulemaan sinne matkalle. Mediallylle ei ole tätä samaa intressiä, mutta myös journalistilla on omat tarkoituksensa. Useimmille meistä on selvää tietynlainen mediakriittisyys ja ymmärrämme, että journalistien tulee saada uutisjuttunsa myytyä. Kirjoitukset voivatkin olla kärjistäviä ja mustavalkoisia, jotta ne saisivat mahdollisimman paljon huomiota. Tällaisilla kärjistävillä kirjoituksilla voidaan aiheuttaa myös suurta vahinkoa alueiden imagoille. Talvivaaran tapauksessa uutisointi on ollut niin laajaa, että tuskin on montakaan suomalaista, joka ei kaivoksesta tietäisi. Mahdolliset matkailijat saavat siis tietonsa ainakin osittain median kautta. Matkailijoille matkakohteiden imago voi muodostua mistä tahansa informaatiosta, Karvosen mukaan (Karvonen, 2001, s. 46.) Analysoimissani kirjoituksissa ei kuitenkaan monesti tuotu suoranaisesti esille Vuokatin ja Talvivaaran läheistä sijaintia. Kaikki ihmiset eivät siis todennäköisesti ole tietoisia Vuokatin ja Talvivaaran läheisyydestä.

Vuokatin matkailijamääriin ei ainakaan vielä ole tullut kovin hälyttäviä muutoksia kaivoksen toiminnan aikana. Vuosina 2007, 2008, 2010 ja 2012 matkailijamäärät ovat olleet nousevia

edellisvuoteen verrattuna. Vuonna 2011 matkailijamäärät kuitenkin tippuivat yli 21 000 edellisvuoteen verrattuna. (Vuokatin matkailun tunnuslukuja, 2012.) Kyseisenä vuotena median kirjoituksissa esiintyivät usein kaivostoiminnan aiheuttamat hajuhaitat sekä vesistöjen saastuminen. On mahdollista, että niillä on jotain merkitystä matkailijamäärien laskussa. Vuosi 2011 oli myös taantumuksellista aikaa taloudellisesti Suomessa, ja voi olla, että ihmisillä ei ole ollut niin paljon rahaa käytössään matkustamiseen. Vuokatissa vuoden 2012 odotettiin olevan ennätysellinen, sillä jo kesäkuuhun mennessä matkailijoita oli käynyt 324 766. Edellisvuonna matkailijoita oli yhteensä 591 230. (Vuokatin matkailun tunnuslukuja, 2012.) Vuokatti MasterPlanin mukaan tavoite oli kasvattaa matkailijamääriä 800 000 vuoteen 2012 mennessä (Vuokatti MasterPlan 2007–2012). Vuodesta 2012 todella tuli ennätysellinen Vuokattille jätevesialtaan vuodesta huolimatta. Matkailijoita alueella kävi yhteensä 636 000. (Pilto, 2013.) Asetettua tavoitetta 800 000 ei kuitenkaan saavutettu.

5.4 Luotettavuusdiskurssit

Kolmas diskurssi, joka esiintyi usein median kirjoituksissa, oli luotettavuus. Talvivaaran kaivoksen luotettavuus on horjunut ja myös toiminnan turvallisuutta on epäilty. Kaivoksen vielä hakiessa ympäristölupaa Talvivaaran esitetään kertoneen mahdollisista vaikutuksista näin:

Jos luontoon jotain valuisikin, se olisi puhtaampaa kuin järvivesi, vieraille vakuutettiin. Ja sitten juotiin kahvit kaivosyhtiön piikkiin. Suomen Kuvalehti 4/2012.

Kirjoituksen mukaan haittoja luonnolle ei tulisi. Jäteveden piti olla puhtaampaa kuin järvivesi. Jo aiemmin käsiteltyjen kirjoitusten perusteella voi sanoa, että näin ei ollut asian laita. Lupa-ukset järvivesien puhtaana säilymisestä eivät ole pitäneet.

Talvivaaran poliittisiin kytköksiin liittyvistä asioista julkaistiin Avussa kirjoitus otsikolla ”Poliittinen kuoppa” 30.9.2010. Kirjoituksessa käsitellään uraanin mahdollista talteenottoa Talvivaarassa. Paula Lehtomäki ympäristöministerinä edustaa ympäristön ääntä, kun keskustellaan uraanin talteenoton mahdollisuudesta. Kirjoituksessa esitetään kuitenkin, että Lehtomäen koko lähipiiri omistaa sadoilla tuhansilla euroilla osakkeita Talvivaaran kaivoksesta. Kirjoituksessa kuvataan uraania näin:

Uraaniin liittyy voimakas ympäristölataus. Se on myrkyllinen, vesiliukoinen ja radioaktiivinen aine, joka on aiheuttanut ympäristöhaittoja ja aiheuttaa kaiken aikaa vähintään pelkoja ympäristöhaitoista. Lisäksi uraani on yhtä kuin ydinvoima: uraani halutaan

Talvivaarasta talteen, jotta siitä voitaisiin valmistaa ulkomailla polttoainetta ydinvoimaloihin. Apu 30.9.2010.

Kirjoituksessa pohditaan sitä, tiesikö Lehtomäki etukäteen kaivosyhtiön uraanisuunnitelmista, ennen kuin ne tuotiin julkisuuteen 9.2.2010. Tiedote uraanisuunnitelmista nosti Talvivaaran osakkeen nopeaan nousuun. Uraanisuunnitelmat ovat ennen helmikuuta olleet sisäpiiritietoa, ja niiden käyttäminen osakekaupoissa on laitonta. Lehtomäki toteaa itse, ettei kuulu yhtiön sisäpiiriin eikä hänellä ole sisäpiiritietoa. Kirjoituksessa esitetään, että:

Fakta on, että Talvivaaran pinnan alla piilevästä uraanista on tiedetty kymmeniä vuosia – vaikka asia jätettiin kertomatta yleisölle, kun Talvivaaralle sorvattiin ympäristölupaa muutama vuosi sitten. Apu 30.9.2010.

Kirjoituksessa esitetään, että uraanin olemassaolosta ei kerrottu Kainuun asukkaille, kun alkuperäistä ympäristölupaa haettiin. Talvivaara kertoo, että se esitti ympäristölupahakemuksessa kaiken, mitä viranomaiset siltä vaativat. Syy olisi siis muualla kuin kaivosyhtiössä. Keskustan maakuntavaltuutettu:

Talvivaaran uraani ryöpsähti syliin keittiön kautta. Kaivosta ei olisi avattu vieläkkään, jos heti alussa olisi puhuttu uraanipitoisesta kaivoksesta. Apu 30.9.2010.

Kainuun maakuntavaltuusto kokoontui käsittelemään uraanin talteenottoa 15.2.2010. Kirjoituksessa esitetään, että tilaisuudessa vartin mittaiseksi aiottu kaivosyhtiön esitys venähtää tunniksi, jonka jälkeen pitäisi seurata uraanikaivoksen haitoista keskustelua. Tätä ei kuitenkaan tapahdu, vaan asia todetaan loppuun käsitellyksi. Mielenkiintoista on, että kokouksessa istuu ainakin viisi valtuutettua, jotka omistavat kaivosyhtiön osakkeita. Kirjoituksessa kritisoidaan uraanin olemassaolon pimittämistä alkuperäisestä ympäristöluvasta:

Kuinka erilaisesta lähtökohdasta moni sittemmin yhteiskunnalliseen keskusteluun nousut aihe olisi käsitelty? Mitä paikalliset olisivat sanoneet Talvivaarasta?... Nythän Talvivaaran uraani on saanut nousta esille hyvin lievennetyin asiahaaroin: kaivos on jo siellä, uraania nousee sieltä jo – on enää kyse vain siitä, että nyt tuo uraani haluttaisiin ottaa talteen, pois ympäristöä pilaamista. Apu 30.9.2010.

Kirjoituksessa epäillään siis Talvivaaran luotettavuutta eli sitä, pimittikö Talvivaara tietoisesti uraanin alkuperäisestä ympäristöluvasta, sekä toiminnan turvallisuutta liittyen uraanin käsittelyyn.

Matkailutoimijat ovat myös huolissaan uraanin talteenotosta ja sen vaikutuksista matkailijoiden turvallisuuteen liittyvistä mielikuvista. Matkailuyrittäjä A:

Ihmisten luuloja uraanin haitoista ei voi estää, vaikka ne olisivat kuinka turhia luuloja.
Yle Kainuu 29.11.2011.

Kirjoituksessa tulee ilmi se, että tärkeää ei ole se, miten asiat ovat, vaan se, miten ihmiset niistä ajattelevat. Mielikuvat uraanikaivoksesta voivat saada matkailijat karttamaan Vuokattia, tai niin ainakin yrittäjä pelkää. Kirjoituksessa siis korostetaan mielikuvien vaikutusta matkustushalukkuuteen. Varsinkin uraani nähdään herkkänä aiheena, sillä siihen liittyy monia pelkoja. Uraanihan on myrkyllinen raskasmetalli, jota käytetään ydinvoimaloiden polttoaineena. Matkailuala on herkkä turvallisuuteen liittyville asioille, ja matkakohteen havaittu turvallisuus on suuri imagotekijä (Marshall, 2008, s. 30–31).

Huhtikuun 13. päivä 2012 Kainuun Sanomat uutisoi Talvivaaran työntekijän kuolemaan liittyvistä tekijöistä. Kirjoituksen mukaan Talvivaara tiesi, että kaivosalueella oli kohonneita rikkivetypitoisuuksia jo helmikuun lopussa kaksi viikkoa ennen työntekijän kuolemaa. Työnsuojelutarkastaja kertoo kirjoituksessa, että vuokrafirmojen työntekijät eivät tienneet vaarasta ja liikkuvat alueella esteettä. Kohonneiden rikkivetypitoisuuksien ilmoittamiseksi alueelle vedettiin varoitusnauha, mutta tarkastajan mukaan se ei ollut luotettava tapa alueen eristämiseksi. Alueella ei ollut kylttejä, jotka olisivat kertoneet vaarasta. Kohonneista arvioista ei myöskään tehty vaaratilanne-ilmoitusta, vaikka näin oli päätetty tehdä. Kaivosyhtiö ei myöskään huolehtinut, että menehtyneellä työntekijällä olisi ollut mukanaan sääntöjen mukaiset suojarusteet. Kirjoituksessa kerrotaan, että Talvivaara oli tietoinen ongelmista, mutta ei tehnyt oikein mitään vaaratilanteen poistamiseksi. Kirjoituksesta tulee ilmi epäily Talvivaaran luotettavuudesta turvallisen työympäristön tarjoajana.

Talvivaaran jätevesialtaan vuoto oli jo kolmas kaivoksen historian aikana. 4.11.2012 Helsingin Sanomat kuvasi tilannetta näin:

Sotkamossa toimivan Talvivaaran kaivoksen kipsisakka-altaassa havaittiin sunnuntai-aamuna vuoto, jonka korjaamiseen voi mennä päiviä... Yhtiöstä arvioitiin illalla, että metalleja ja sulfaatteja sisältävä vesi saadaan pysymään kaivosalueella. Helsingin Sanomat 4.11.2012.

Kirjoituksesta saa sellaisen kuvan, että vaikka vuoto on suuri, se on kuitenkin hallinnassa. Kaivoksella on ollut vuotoja jo pari kertaa aiemmin, eikä niistä ole seurannut ainakaan suurta

tiedettyä vahinkoa ja uutisointia. 10. Marraskuuta 2012 Iltalehden uutisessa kerrotaan, että jätevesi ei pysykään kaivosalueella eikä vuotoa ole vielä saatu tukittua.

Jätevesialtaan vuoto jatkuu yhä Talvivaarassa. Kainuun ely-keskuksen mukaan vuoto näkyy nyt Vuoksen vesistön suunnalla, sillä Lumijoen nikkelpitoisuus on noussut ja happamuus lisääntynyt. Iltalehti 10.11.2012.

Kirjoituksessa Talvivaara arvioi, että jäteveden ei pitäisi päästä pohjoisen suuntaan vesistöissä. Seuraavassa kirjoituksessa tulee kuitenkin ilmi, että nikkeliä on päässyt myös pohjoisen suuntaan.

12.11.2012 Uusi Suomi kertoi Talvivaaran jätevuodosta otsikolla ”Ruma luku julki: Talvivaarasta yli 1000 kiloa nikkeliä vesistöihin.” Ympäristökeskuksen projektipäällikön mukaan pohjoiseen Oulunjoen suuntaan on päässyt arviolta noin 220 kilogrammaa nikkeliä, etelään Vuoksen vesistöön noin 900 kiloa. Nikkelpitoisuudet ylittävät selkeästi raja-arvot. Kirjoituksessa kerrotaan, että tietyt nikkeliyhdisteet voivat aiheuttaa syöpää erityisesti hengitettynä ja jotkut ovat erittäin myrkyllisiä elimistölle. Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen laboratorionjohtaja kertoo, että nikkeli ei ole nieltynä erityisen vaarallinen aine. Se voi aiheuttaa allergiaa ihokosketuksessa, jos henkilö on nikkelille herkkä. Vuodosta ei ole välitöntä vaaraa ihmisten terveydelle, ellei järvien ja jokien vettä käytetä juomavetenä tai ruuanlaittoon. Uima- ja pesu- vetenä sitä voi käyttää, mutta löylyvetenä ei, koska siinä on suuri mangaanipitoisuus. Vuoto- veden uraanipitoisuus on noin 100–200 bequerelia litrassa, kun normaali uraanipitoisuus Suomen pohja- ja pintavesissä on noin 1 bequereli litrassa. Laboratoriojohtajan mukaan miikään luontoon päässeistä metalleista ei aiheuta syöpäriskiä. Todennäköisin tapa altistua Talvivaaran kipsisakka-altaan vuodon aiheuttamille päästöille on vesistöjen kalojen syöminen.

Kaivoksen toiminnan luotettavuus ja turvallisuus murenevät kirjoitusten edetessä. Jätevesialtaan vuodon tapauksessa kaivokselta ensin arvioidaan, että vuoto ei pääse luontoon, ja sitten, että ei kuitenkaan pohjoisen suuntaan. Toisin käy. Savon Sanomien kirjoituksessa 14.11.2012 Terveiden ja hyvinvoinnin laitos esittää, että vuodosta ei aiheudu ihmisille välitöntä vaaraa. Ylijohtaja:

Ei pidä kuitenkaan vähätellä huolta, pelkoja ja aiheellista suuttumustakin, jota tämä tilanne laajoissa ihmisjoukoissa aiheuttaa. Savon Sanomat 14.11.2012.

Kirjoituksessa kritisoidaan myös rakennettujen varoaltaiden kuntoa. Paikallinen asukas uskoo, että paikkakuntalaiset ovat menettäneet luottamuksensa kaivosyhtiön lupauksiin:

Kipsisakka-allas on vuotanut monta kertaa. Tilanteesta on varoitettu, mutta meitä ei ole uskottu. Savon Sanomat 14.11.2012.

Sotkamon valtuusto on myös pettynyt tapahtumaan. Sotkamon kunnanhallituksen puheenjohtaja:

Olen pettynyt. Olen todella pettynyt kunnanhallituksen puheenjohtajana, sotkamolaisena ja matkailuyrittäjänä. Savon Sanomat 14.11.2012

Talvivaaran kaivosyhtiötä edustava kaupallinen johtaja:

Sotkamon kunnanhallituksen puheenjohtajat pettymykseen on täysi syy. Luottamusta ei voi saada takaisin millään muilla kuin teoilla. Savon Sanomat 14.11.2012

Kaivoksen kaupallinen johtaja myöntää, että kaivoksella on parantamisen varaa, jotta luottamus saataisiin takaisin. Kaivos on saanut aikaan suuria tuhoja, joilla on mittavia vaikutuksia. Vesistöihin on valunut monia haitallisia aineita, kuten uraania. Kirjoituksissa tuodaan esille aika hälyttäviä lukuja. Erityisesti veden uraanipitoisuus kuulostaa pelottavalta. Uraanihan mielletään monesti vaaralliseksi aineeksi. Kuulostaa pelottavalta, että kirjoituksessa käsitellään syöpäriskin todennäköisyyttä, vaikka itse vaaraa ei olisikaan olemassa. Kuka haluaa uida vesissä, joissa on kyseisiä myrkkijä? Mediakirjoitusten seurauksia Vuokatin imagolle on hankala arvioida. Vesistöjen saastuminen, jonka takia Talvivaaran lähivesien vettä ei saa käyttää käyttö- ja virkistysvetenä eikä vesien kaloja syödä, voi vaikuttaa matkailijoiden halukkuuteen matkustaa Vuokattiin. Sehän estää selkeästi jo kalastamisen ja uimisen tietyillä vesistöillä. Matkailuala on myös kovin herkkä turvallisuutta uhkaaville tekijöille (Marshall, 2008, s. 30–31). Uraani ja saastunut vesistö eivät luo kuvaa turvallisuudesta. Talvivaaran historian aikana on sattunut jo useita vahinkoja. Kaivoksen epäonnistumiset eivät ainakaan vähennä huolia uraanin talteenotosta.

Luotettavuusdiskurssit rakentavat Talvivaarasta epäluotettavan toimijan, joka ei pidä huolta ympäristöstä ja sen turvallisuudesta. Erityisesti paikalliset asukkaat ovat kärsineet, sillä he ovat joutuneet kokemaan kaivoksen haittavaikutukset, joita ei pitänyt alun perin tullakaan. Kaivoksen epäluotettavuudesta kärsivät myös Sotkamon kunta ja matkailuyrittäjät. Kaivosyhtiö kuitenkin näyttää ymmärtävän tekemänsä virheet kipsisakka-altaan vuodon seurauksena. Luottamuksen takaisin saamiseksi tarvitaan nyt tekoja.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen pääkysymys oli, millainen on mediakirjoitusten rakentama kuva Talvivaaran kaivoksen toiminnasta ja sen seurauksista. Pääkysymykseeni pyrin vastaamaan osakysymyksien avulla, joita olivat: 1) millaisia merkityksiä median kirjoituksissa tuotetaan Talvivaaran kaivostoiminnasta, 2) millaisia yhteyksiä teksteissä tuotetaan kaivostoiminnan ja matkailun välille ja 3) miten yleisiä tuotetut merkitykset Talvivaarasta ja Vuokatista ovat? Seuraavassa kappaleessa esitän yhteenvedon tutkimukseni tuloksista. Tutkimalla kirjoituksissa kaivostoiminnan ja matkailun välille tuotettuja yhteyksiä, pohdin kirjoitusten mahdollisia seurauksia Vuokatin matkailulliselle imagolle.

Analysoimissani kirjoituksissa rakennettiin kuvaa Talvivaarasta ympäristöllisten, taloudellisten ja luotettavuuteen liittyvien diskurssien kautta. Ympäristödiskurssit liittyivät kaivoksen haittavaikutuksiin luonnolle. Kirjoituksissa rakennettiin usein kuvaa Talvivaarasta vesistöjen saastuttajana. Toinen yleinen diskurssi liittyi taloudellisiin tekijöihin. Talvivaaralla on monia positiivisia taloudellisia vaikutuksia Kainuun ja myös koko Suomen talouteen. Kaivoksen taloudelliset hyödyt esiintyivät kirjoituksissa kuitenkin suurelta osin vain toiminnan alkuvaiheessa. Sen jälkeen taloudelliset diskurssit liittyivät kaivostoiminnan haittavaikutuksiin matkailutoiminnalle ja paikallisten asukkaiden kiinteistöjen ja vesialueiden arvon alenemisena. Luotettavuusdiskurssit nousivat myös esille Talvivaarasta rakennetussa mediakuvassa. Luottamus kaivosta kohden on hävinnyt niin paikallisten asukkaiden kuin Sotkamon kunnanvaltuuston mielissä. Viimeisistä kirjoituksista puuttuu Talvivaaran taloudellisista hyödyistä kirjoittaminen, diskurssi, joka esiintyi usein alkupään kirjoituksissa. Vuokatti sai kirjoituksissa usein haittavaikutuksista kärsivän roolin. Analysoimani kirjoitukset rakentavat synkkää kuvaa tilanteesta Sotkamossa.

Mediakirjoitukset rakentavat Talvivaaran maineen tai imagon tällä hetkellä huonoksi. Useat epäonniset tapahtumat tai epäonnistumiset luovat kuvaa Talvivaarasta ympäristöntuhojana ja epäluotettavana toimijana. Mitkä ovat sitten Talvivaaran huonon maineen välilliset vaikutukset Vuokatin matkailulliselle imagolle? Vuokattihan ei esiinny kirjoituksissa tuhoja aiheuttavana vaan tuhoista kärsivänä osapuolena. Vuokatti ja Talvivaara sijaitsevat samassa kunnassa, Sotkamossa, joten niiden toimintaympäristöt ovat osittain yhteiset. Toisen toimialan aiheuttamat tuhot vaikuttavat siten myös toisen toimialan toimintaan. Vuokatin imago matkailualueena on voinut vahingoittaa Talvivaaran toiminnan seurauksena. Vuokatin brändikoodi, Vuo-

katti MasterPlanin mukaan, pohjautuu arvoihin, joita ovat monipuolisuus, ympärivuotisuus, turvallisuus, luonto ja aitous. Talvivaaran kaivostoiminnan voi kirjoituksien perusteella nähdä häiritsevän arvoja turvallisuus ja luonto. Jos brändin arvot nähdään lupauksina asiakkaille, voidaan pohtia sitä, pitävätkö lupaukset luonnosta ja turvallisuudesta enää paikkansa. Vesistöjen saastuminen sekä uraanin talteenottoon liittyvät pelot ovat merkittäviä vaikutustekijöitä luontomatkailukohteelle. Kirjoituksissa Talvivaarasta harvoi tuotiin esille Vuokatin ja Talvivaaran läheistä sijaintia. Matkailijat eivät siis välttämättä osaa yhdistää Talvivaaraa ja Vuokattia. Vuokatin matkailijamäärissä kaivoksen vaikutukset eivät ole vielä näkyneet. Vuosi 2012 oli Vuokatile todella hyvä, sen kasvu oli Suomen kärkeä. Vuokatti on aktiiviliikkujien ja perhelomailijoiden suosiossa. Kotimaiset matkailijat ovat suurin ryhmä ja venäläiset tulevat toisena. (Pilto, 2013.) Siinä vaiheessa jätevesialtaan vuodon laajuus ei ollut kuitenkaan vielä selvillä.

Rakentuuko todellisuus Kainuussa nyt parasta ennen Talvivaara-leiman alle, niin kuin kirjoituksien perusteella voisi olettaa? Itse en allekirjoittaisi sitä. Tilanne jätevesialtaan vuodon jälkeen on vakava, eikä sitä voi kiistää. Haluan kuitenkin uskoa tulevaisuuteen ja siihen, että kaivoksen on nyt pakko saada asiansa kuntoon tai sen toiminnan ei anneta jatkua. Pohdittaessa Talvivaarasta mediassa rakennetun kuvan seurauksia Vuokatin matkailulle on tärkeää selvittää, millainen matkakohde Vuokatti on. Vuokattia luonnehditaan monipuolisena ja ympärivuotisena matkakohteena. Palveluita siellä on monenlaisia. On hyvinvointipalveluja, liikuntapalveluja, luontopalveluja, virkistyspalveluja. Vuokatin suosituimmat harrasteet ovat kylpylä, laskettelu, hiihto, golf, vaellus ja keilailu. (Vuokatti MasterPlan 2007–2012.) Talvikaudella kaivoksen vaikutukset eivät ehkä ole niin merkittäviä itse aktiviteetteihin, koska suosituimmat harrasteet tapahtuvat laskettelukeskuksessa, hiihtoladuilla ja sisätiloissa. Kirjoituksista esiin noussut kaivoksen merkittävin ja haitallisin vaikutus oli vesistöjen saastuminen. Kesä aikana vesistöillä on suuri merkitys monissa aktiviteeteissa. Sotkamon alueella on paljon yksityisiä ja vuokrattavia mökkejä. Mökkilomalla vesistöt ovat suuressa asemassa. Useista kesämökeistä puuttuu sähkö ja juokseva vesi. Läheisten järvien vettä hyödynnetään löyly- ja pesuvetenä. Lisäksi järvi voi olla tärkeä toimintaympäristö. Siellä uidaan, veneillään ja kalastetaan. Uuden Suomen kirjoituksessa esitetään, että todennäköisin tapa altistua Talvivaaran kipsisakkaaltaan vuodon aiheuttamille päästöille on vesistöjen kalojen syöminen. ELY-keskuksen antama suositus olla käyttämättä Talvivaaran läheisten vesien kaloja ravinnoksi, voi saada kalastuksesta nauttivat mökkeilijät suuntaamaan puhtaimmille vesille.

Paikalliset asukkaat ja myös matkailuyrittäjät vaativat kaivoksen sulkemista, jos ympäristö-ongelmat eivät katoa. Asia ei ole kuitenkaan yksinkertainen. Talvivaara työllistää hyvin monia ihmisiä, eikä Kainuun taloudessa ole tapahtunut suurempia muutoksia, joten uskoisin, että kaivos on edelleen tärkeä tulonlähde ja työllistäjä. Kaivoksen sulkeminen veisi työpaikan monilta. Tosin viimeaikaiset uutiset eivät anna hyvää kuvaa Talvivaaran tulevaisuuden näkymistä. Työntekijöiden lomauttamiset ja jatkuvat ongelmat jätevesialtaan kanssa ovat ajaneet yhtiön pörssikurssin hyvin alhaiseksi.

Talvivaara on, kuten Kauppalehden kirjoituksesta käy ilmi, jättihanke. Hanke, joka valmistui ennätysajassa ja jolla oli tai vieläkin on suuret tulevaisuuden suunnitelmat. Kaivosteollisuus vaikuttaa tietenkin lähialueisiinsa, mutta milloin vaikutukset ovat liikaa? Talvivaara on tärkeä työllistäjä ja tulonlähde, mutta kuten Vuokatin Internet sivuilla kerrotaan, on matkailu Sotkamon tärkein elinkeino. Kaivoksen saama julkisuus voi vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja haluun matkustaa Vuokattiin. Mielikuvahan on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa ihmisen ostokäyttäytymiseen (Rope & Mether, 1991, s. 89). Uraani ja kaivostoiminnan muut haitat tuskin sopivat Vuokatin puhtaan luonnon imagoon. Lisäksi Talvivaaran saama negatiivinen julkisuus on saanut monet epäilemään kaivoksen luotettavuutta ja turvallisuutta.

Kytömäen ja Moisanen tutkimuksessa kesämatkailijoista Vuokatti-Sotkamo alueella kävi ilmi, että suurin osa matkailijoista oli käynyt alueella jo aiemminkin. 21 prosenttia matkailijoista oli alueella ensimmäistä kertaa. (Kytömäki & Moisanen, 2007, s. 60.) On tutkittu, että median vaikutus matkailijalle muodostuneeseen imagoon on suurin silloin, kun matkailijalla ei ole aiempaa kokemusta kohteesta tai jos kohde sijaitsee kaukana kotipaikkakunnasta (Gartner & Shen, 1992, s. 51). Mediakirjoituksilla on siten suurin vaikutus matkailijoille, jotka eivät ole käyneet Vuokatissa aiemmin. Kesämatkailijatutkimuksessa näkyi myös luonnon puhtauden ja maisemien suuri merkitys matkailijoille. Uiminen oli merkitykseltään tärkein harraste kesällä. Tutkimuksessa ei tosin tullut ilmi, tapahtuiko uiminen kylpylässä vai järvessä. Tutkimuksessa kysyttiin myös mielikuviin liittyviä väittämiä. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että alueella on kauniit maisemat. 97 prosenttia vastaajista koki, että alueen luonto on puhdasta ja alkupestä. (Kytömäki & Moisanen, 2007, s.72–75.) Tutkimus on vuodelta 2006, joten Talvivaara ei ollut vielä silloin aloittanut toimintaansa. Kaivostoiminnan seurauksena vesistöjä on jo saastunut. Nähtäväksi jää marraskuisen jätevesialtaan vuodon kokonaislaajuus ja mittavuus. Uskoisin, että suurin uhka kaivostoiminnasta aiheutuu kesällä matkailuyrityksille, jotka vuokraavat mökkejä. Mökkilomaan liittyy usein saunominen ja järvessä uiminen. Jos järvessä ei

saa uida, kalastaa tai vettä muutenkaan hyödyntää, haittaa se varmasti liiketoimintaa. Kuka haluaa rantamökille, jonka järviveteen ei voi saunomisen lomassa mennä vilvoittelemaan?

Tämä tutkimus tuo hyödyllistä tietoa Talvivaarasta mediassa rakennetusta kuvasta ja sen suhteesta Vuokattiin. Imagotutkimuksissa on huomattu, miten tärkeää on olla selvillä myös muiden kuin oman markkinoinnin kautta luodusta kuvasta (Govers ym. 2007, s. 19–20). Talvivaaran toiminta vaikuttaa myös Vuokattiin, sillä ne sijaitsevat samalla alueella ja jakavat samat luonnon resurssit. Talvivaarasta mediassa esitetty kuva heijastuu myös välillisesti mielikuviiin Vuokatista. Kun ollaan selvillä, millaista kuvaa mediassa esitetään, voidaan myös pyrkiä hallitsemaan vaikutuksia. Matkailua ja matkailijoita ajatellen aineistostani esiin nousivat erityisesti luonnon saastumiseen ja turvallisuuteen liittyvät diskurssit. Mahdollisten matkailijoiden mielissä voi olla kysymyksiä liittyen vesien hyötykäyttöön, kalastukseen sekä uraaniin. Vuokatin matkailukeskuksen kannattaisi ruveta pohtimaan ratkaisuja matkailijoiden mahdollisten pelkomielikuvien poistamiseksi tai ainakin vähentämiseksi.

Talvivaarasta on olemassa erittäin runsaasti mediakirjoituksia. Tämän tutkimuksen aineisto ei kata kaikkia Talvivaarasta ja Vuokatista kertovia kirjoituksia, sillä se olisi gradu-tutkielmaan mahdoton tehtävä. Uskon kuitenkin, että kaikista kirjoituksista olen valinnut tutkimukseeni kattavan aineiston. Kirjoituksissa toistuivat usein samat diskurssit, mikä on merkki aineiston kylläntymisestä. Aineiston valinnassa painotin seuraavia kriteereitä. Halusin saada kirjoituksia useista lehdistä, jotta yhden lehden näkemys ei tulisi liian painavaksi. Lisäksi halusin saada tutkimukseeni ajallista näkökulmaa kaivoksen aloituksesta viimeisimpiin tapahtumiin. Olin kiinnostunut kaikista uutisoiduimmista ja tiedotetuimmista tapahtumista Talvivaaran ympärillä, jotta kirjoitukset olisivat sellaisia, jotka ovat tavoittaneet mahdollisimman suuren yleisön. Omat ennako-oletukseni vahvistuivat ainakin osittain, sillä mediakirjoituksissa rakennettu kuva Talvivaarasta oli aika negatiivinen.

Tämä tutkimus keskittyi tutkimaan median rakentamaa kuvaa Talvivaarasta ja pohtimaan sen seurauksia Vuokatin matkailulliselle imagolle. Tutkimus ei siis kerro suoranaisia tuloksia Vuokatin imagosta tai matkailijoiden mielikuvista. Media on kuitenkin tärkeä tutkimuskohde, sillä se on niin keskeisessä osassa jokapäiväistä elämäämme. Saamme tietomme maailmanmenosta erilaisten medioiden kautta, ja ne myös voivat osaltaan vaikuttaa siihen, miten ajatella asioista. Media esittää näkökulmia ja ajattelumalleja. Medioilla on, ainakin osittain, valta ohjata ihmisten ajattelua, vaikka niiden kuvaukset ovat usein kärjistettyjä ja mustavalkoisia.

Laadullista tutkimusta arvioitaessa pohditaan usein tutkimustulosten luotettavuutta ja pätevyyttä. Luotettavuudella voidaan tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset perustuvat tutkimusaineistoon. Pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tutkitaan sitä, mitä siinä on sanottu tutkittavan. (Lüthje, 2005, s. 283.) Tutkimukseni tulokset perustuvat tutkimusaineistoni systemaattiseen analysointiin diskurssimenetelmän ohjaamana. Uskon, että tutkimustulokseni ovat siis luotettavia. On mahdollista, että joku toinen tutkija olisi voinut kiinnittää aineistossa huomiota eri asioihin ja saanut siten erilaisia tuloksia. Rakentamani diskurssit ovat kuitenkin sellaisia, että ne voi tutkimastani aineistosta rakentaa. Mitä tutkimuksen pätevyyteen tulee, koen tutkineeni tässä pro gradu-työssä sitä, mitä aioinkin tutkia eli median rakentamaa kuvaa Talvivaarasta ja sen mahdollisia seurauksia Vuokatin matkailulliselle imagolle.

Matkailun ja kaivostoiminnan vaikutukset toisiinsa on suhteellisen uusi tutkimusaihe. Tutkimukseni tuo siis uutta tietoa kaivostoiminnan ja matkailun suhteesta, keskittyen median rakentamaan kuvaan ja sitä kautta välillisesti kaivostoiminnan matkailulle aiheuttamiin imago-vaikutuksiin. Kyseessä on yhden ongelmallisen suhteen tutkimus. Jokainen tapaus on yksilöllinen eivätkä tämän tutkimuksen tulokset ole yleistettävissä kaikkien matkailun ja kaivostoiminnan välisten suhteiden ongelmiksi. Tutkimukseni toi kuitenkin esiin kaivostoiminnan mahdollisia vaikutuksia, jotka on hyvä ottaa huomioon vaikutusarvioinneissa myönnettäessä lupia kaivostoiminnalle. Tämän tutkimusprosessin myötä olen itse saanut oppia paljon tutkimuksen teosta, aineiston analysoinnista ja tulosten raportoinnista, mistä on minulle varmasti hyötyä tulevaisuudessa.

Kaivostoiminnan ja matkailun sijoittuminen samalle alueella on monimutkainen aihealue. Resurssien rajallisuus ja alojen vaikutukset toisiinsa aiheuttavat melko varmasti konflikteja. Aihe on vähän tutkittu ja tarjoaakin useita näkökulmia erilaisille tutkimuksille. Vuokatin ja Talvivaaran tapauksessa olisi mielenkiintoista ovatko matkailijoiden mielikuvat Vuokatista muuttuneet vuoden 2006 jälkeen. Mielenkiintoista olisi myös tutkia matkailuyrittäjien näkemyksiä toimialojen konflikteista ja yhteensovittamisen edellytyksistä.

Niin matkailussa kuin kaivostoiminnassa on kiinni useita sidosryhmiä, jotka luottavat toiminnan jatkumiseen. Kumpikaan elinkeino ei saisi pilata toisen mahdollisuuksia tulevaisuuteen. Talvivaara on suuri kaivosyhtiö ja sen toiminnalla on mittavia vaikutuksia niin myönteisessä kuin kielteisessäkin mielessä. Sotkamon taloudelle ja sosiaaliselle hyvinvoinnille on tärkeää, että molemmat elinkeinot voisivat jatkaa toimintaansa. Talvivaaran tulisi vain pystyä huoleh-

timaan päästöistään aikaisempaa paremmin. Sillä on merkittävä vaikutus Vuokatin matkailun tulevaisuuteen.

LÄHTEET

- Alueinfo, Vuokatin Internet-sivut. Haettu 7.5.2013 osoitteesta
<http://www.vuokatti.fi/fi/matkustaminen/alueinfo/sotkamo-vuokatti/>
- Aula, P., Vehkalahti K. & Äikäs T. (2007). *Kaupunkimaine*. Helsinki: Kuntatalon paino.
- Baloglu, S. & McCleary K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868–897. PII: S0160-7383(99)00030-4
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. doi:10.1016/j.annals.2004.01.010
- Dilacomi – kaivokset, maankäyttö ja paikallisyhteisöt. Haettu 7.4.2013 osoitteesta
<http://www.ulapland.fi/?deptid=21176>
- ELY-keskus vahvistaa: Talvivaaran vaikutukset työntyneet syvälle Savon puolelle. (2012).
Haettu 7.2.2013 osoitteesta <http://suomenluonto.blogit.fi/ely-keskus-vahvistaa-talvivaaran-vaikutukset--syvalle-pohjois-savoon/>
- Erkkilä, J. (2011). Talvivaara ylittää sulfaattipäästörajat rajusti. Haettu 7.2.2013 osoitteesta
<http://www.hs.fi/kotimaa/Talvivaara+ylitt%C3%A4%C3%A4+sulfaattip%C3%A4%C3%A4st%C3%B6rajat+monikymmenkertaisesti/a1305548961599>
- Eskola, J. & Suoranta J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. doi:10.1177/004728759103000202
- Fombrun, C. J. & Low, J. (2011). The real value of reputation. *Communication world*, 28(6), 18–22. Saatavilla Internetistä
<http://web.ebscohost.com/login.ezproxy.ulapland.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ea2a9b30-4e29-400a-b7eb-f7663474bd13%40sessionmgr198&vid=4&hid=122>
- Gallarza, M. G., Saura, I.G. & Garcia, H. C. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29:1, 56–78. PII: S0160-7383(01)00031-7
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. Teoksessa M. Uysal & D. R., Fesenmaier (toim.) *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (s. 191-215). New York: Haworth Press.
- Gartner, W. C. & Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30, 47–52. doi:10.1177/004728759203000407
- Goodson, L. & Phillimore, J. (2004). The inquiry paradigm in qualitative tourism research. Teoksessa J. Phillimore, J. & L. Goodson (toim.), *Qualitative research in tourism. Ontologies, epistemologies and methodologies* (s. 30–45). London and New York: Routledge.

- Govers, R., Go, F.M. & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research* 46(1), 15–23. doi:10.1177/0047287507302374
- Gripsrud, J. (2002). *Understanding media culture*. New York: Oxford University Press.
- Hallamaa, T. (2012). Evira kehottaa välttämään Talvivaaran kalojen syöntiä. Haettu 27.11.2012 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/evira_kehottaa_valttamaan_talvivaaran_kalojen_syontia/6376685
- Hallikainen, V., Helle, T., Hyppönen, M., Ikonen, A., Jokinen, M., Naskali, A., Tuulentie, S. & Varmola, M. (2008). Luonnon käyttöön perustuvat elinkeinot ja niiden väliset suhteet Ylä-Lapissa. *Metsätieteen aikakauskirja* 3/2008, 191–219.
- Heikkilä, M. (2002). Eettisiä ongelmia yhteiskunnallisessa tutkimuksessa. Teoksessa S. Karjalainen, V. Launis, R. Pelkonen & J. Pietarinen (toim.), *Tutkijan eettiset valinnat*. (s. 165–176). Tampere: Tammer-Paino.
- Hiltunen, K. (2011). Matkailuyrittäjät vaativat Talvivaaralta ympäristövastuuta. Haettu 7.2.2012 osoitteesta <http://talvivaaraymparisto.nettisivu.org/uutinen-140/>
- Huang, G. L., Zhou, W. Q. & Ali, S. (2011). Spatial patterns and economic contributions of mining and tourism in biodiversity hotspots: a case study in China. *Ecological Economics*, 70(8), 1492–1498. doi:10.1016/j.ecolecon.2011.03.010
- Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research* 13:Winter, 1–7. doi:10.1177/004728757501300301
- Iltalehti kasvatti lukijamääräänsä, 2010. Haettu 23.11.2012 osoitteesta http://www.iltalehti.fi/uutiset/2010030111199577_uu.shtml
- Jokinen, A., Juhila K. & Suoninen E. (1999). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Juntheikki, R. & Määttä, M. (2004). *Sininen Kainuu. Kainuun matkailullinen imago*. Kainuun ammattikorkeakoulun julkaisusarja A 4/2004. Kajaani: Kajaanin kaupungin painatuskeskus.
- Järviluoma, J. (1994). Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen loma-kohteen valintaan. Teoksessa S. Aho (toim.), *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina* (s. 31–48). Oulu: monistus- ja kuvakeskus.
- Kainuun matkailustrategia 2011–2020. Haettu 3.5.2013 osoitteesta http://www.kainuu.fi/UserFiles/Kainuun_Matkailustrategia_2010–2020.pdf
- Kaivoshankkeista uutta voimaa Pohjois- ja Itä-Suomeen. (2009). Haettu 17.3.2012 osoitteesta http://www.tem.fi/index.phtml?94399_m=94402&s=3178
- Kajaanin paperitehdas, Wikipedia. Haettu 3.5.2013 osoitteesta http://fi.wikipedia.org/wiki/Kajaanin_paperitehdas
- Karvonen, E. (1997) Imagologia. *Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Vammala: Vammalan kirjapaino.

- Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Karvonen, E. (2001). Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa J. Kostiainen (toim.), *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista (s. 45–59.)* Helsinki: Kuntatalon paino.
- Kestävää kehitystä edistävät tuotteet, Talvivaaran internetsivut. Haettu 3.5.2013 osoitteesta http://www.talvivaara.com/Kestava_kehitys/kestavaa-kehitysta-edistavat-tuotteet
- Kinnunen, V. (2011). Talvivaara työllistää seitsemässä maakunnassa. Haettu 7.2.2013 osoitteesta <http://uutisvirta.fi/uutiset/2635104-talvivaara-tyollistaa-seitsemassa-maakunnassa?show=1>
- KMT Lukija Lukijamäärä 2011. Haettu 17.11.2012 osoitteesta http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/KMT_2011_liite.pdf
- Kokkonen, A. (2005). Sosiaalisten vaikutusten arviointitutkimus Talvivaaran kaivoshankkeen vaikutusalueilla. Haettu 20.3.2013 osoitteesta <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=118837&lan=fi>
- Kokkonen, P. (2001). ”Matkakohteena maailma”: matkakohde-käsitteen merkitys matkailutoiminnassa. *Muuttuva matkailu-lehti* 2/2001. Matkailuosaamisen tietokeskus, Matkailualan verkostoyliopisto ja Joensuun yliopisto. 6–11. Saatavilla Internetistä: http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20100085/urn_nbn_fi_uef-20100085.pdf
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Kytömäki, M. & Moisanen, A. (2007). Sotkamo-Vuokatti –alueen kesämatkailijatutkimus 2006. Haettu 3.5.2012 osoitteesta <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7346/MMM3MMirvaKKHL3BAr iM.pdf?sequence=1>
- Leisti, T. (2010). Talvivaara haisee ja pölyää. Haettu 7.2.2013 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/luonto_ja_ymparisto/2010/03/talvivaara_haisee_ja_polyaa_1503983.html
- Lüthje, M. (2005). *Se mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena*. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Marshalls, M. (2008). *Country image and its effects in promoting a tourist destination*. Köln: Lambert Academic Publishing AG & Co.
- Mielenosoittajat vaativat Talvivaaraa ruotuun. (2011). Haettu 26.3.2012 osoitteesta http://yle.fi/alueet/oulu/2011/09/mielenosoittajat_vaativat_talvivaaraa_ruotuun_2907551.html
- Morgan, N. & Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power. Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Pearce, P. L. (2007). *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*. Frankfurt: Channel View Publications.

- Phillimore, J. & Goodson, L. (2004). Progress in qualitative research in tourism: epistemology, ontology and methodology. Teoksessa J. Phillimore & L. Goodson (toim.), *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies and Methodologies* (s. 3-29). London: Routledge.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tallinna: Vastapaino.
- Pilto, J. (2011). Talvivaaran kaivos haisee matkailuyrittäjän bisnesnenään. Haettu 7.2.2012 osoitteesta http://yle.fi/alueet/kainuu/2011/11/talvivaaran_kaivos_haisee_matkailuyrittajan_bisnesnaan_3062862.html
- Pilto, J. (2013). Vuokatin matkailun kasvu on Suomen kärkeä. Haettu 3.5.2013 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/vuokatin_matkailun_kasvu_on_suomen_karkea/6516408
- Rope, T. & Mether, J. (1991). *Mielikuvamarkkinointi*. Helsinki: Weilin+Göös.
- Ruma luku julki: Talvivaarasta yli 1000 kiloa nikkeliä vesistöihin. Haettu 27.11.2013 osoitteesta <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/55062-talvivaaran-vuoto-yli-1000-kiloa-nikkelia-vesistoihin>
- Saraniemi, S. (2009). *Destination branding in a country context*. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.
- Saukko, P. (2003). *Doing research in cultural studies*. London: Sage Publications.
- Suurimmat osakkeenomistajat, Talvivaaran internet-sivut. Haettu 4.5.2013 osoitteesta http://www.talvivaara.com/sijoittajat/osake/suurimmat_osakkeenomistajat
- Tasci, A. D. A. & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. doi:10.1177/0047287507299569
- Talvivaara hakee päästörajoiden korotuksia. (2011). Haettu 7.2.2013 osoitteesta http://yle.fi/alueet/kainuu/2011/09/talvivaara_hakee_paastorajojen_korotuksia_2882256.html
- Talvivaara-mielenosoitus Helsingissä: ”Mitta on täynnä”. (2012). Haettu 26.3.2013 osoitteesta http://yle.fi/alueet/kainuu/2012/03/talvivaara-mielenosoitus_helsingissa_quotmitta_on_taynnaquot_3324865.html
- Talvivaara sai luvan uraanin talteenottoon. (2012). Haettu 7.2.2013 osoitteesta <http://www.kainuunsanomat.fi/Kainuu/1194725604669/artikkeli/talvivaara+sai+luvan+uraanin+talteenottoon.html>
- Talvivaaran kaivos ei ole karkottanut matkailijoita. (2010). Haettu 25.3.2012 osoitteesta <http://www.kaleva.fi/uutiset/pohjois-suomi/talvivaaran-kaivos-ei-ole-karkottanut-matkailijoita/183903/>
- Talvivaaran vuosikertomus 2012. Haettu 3.5.2013 osoitteesta http://www.talvivaara.com/files/talvivaara/AR%202012/Talvivaara_VSK_2012.pdf
- Taulukko 3. Näin Talvivaaran vaikutus leviää. Suomen Luonto (2011) luonnonystävän aikakauslehti. Haettu 17.3.2012 osoitteesta <http://suomenluonto.blogit.fi/talvivaaran-vaikutukset-jo-puolessa-valissa-matkalla-oulujarveen/>

- Totuus Talvivaaran päästöistä selvisi. (2011). Haettu 7.2.2012 osoitteesta <http://uutisvirta.fi/uutiset/3149653-nelonen-totuus-talvivaaran-paastoista-selvisi?show=1>
- Tribe, J. (2004). Knowing about tourism: epistemological issues. Teoksessa J., Phillimore & L., Goodson (toim), *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies and Methodologies* (s. 46–62). London: Routledge.
- Vaikutus Kainuuseen, Talvivaaran internet-sivut. Haettu 3.5.2013 osoitteesta http://www.talvivaara.com/Kest%C3%A4v%C3%A4_kehitys/taloudellinen-vastuu/vaikutus-kainuuseen
- Valpola, V. (2000) Suuri sivistyssanakirja. Juva: WS Bookwell.
- Vedet sekaisin: Talvivaaran tapahtumat aikajanalla, Suomen Kuvalehti. Haettu 3.4.2012 osoitteesta <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/vedet-sekaisin-talvivaaran-tapahtumat-aikajanalla2>
- Virtanen, P. (1998). *Kaupungin imago*. Tampere: Rakennustieto Oy.
- Vuokatin Internet-sivut. Haettu 7.5.2013 osoitteesta <http://www.vuokatti.fi/fi/etusivu/>
- Vuokatin matkailun tunnuslukuja, kesäkuu 2012. Haettu 23.11.2012 osoitteesta <http://www.arttravelconsulting.com/tuoteryhmat/documents/Vuokatti0612.pdf>
- Vuokatti MasterPlan 2007–2012. Haettu 7.2.2013 osoitteesta <http://www.vuokatti.fi/fi/info/info/vuokatti+masterplan/>
- Ympäristövastuu, Talvivaaran Internetsivut. Haettu 3.5.2013 osoitteesta http://www.talvivaara.com/Kestava_kehitys/Ymparistovastuu/Vesi

LIITTEET

Liite 1.

Talvivaaran tapahtumat Suomen Kuvalehden mukaan (lähde: Vedet sekaisin: Talvivaaran tapahtumat aikajanalla).

Marraskuu, 2007: Euroopan suurin nikkelitehdas perustetaan

Maaliskuu, 2008: Ensimmäiset vuodot

Lokakuu, 2008: Metallin tuotanto alkaa

Marraskuu 2009: Rikki haisee

Helmikuu 2010: Uraanin talteenottoa suunnitellaan

Maaliskuu, 2010: Toinen Vuoto

Syyskuu, 2010: Pääsikö uraania ympäristöön

Syyskuu, 2011: Järvet saastuvat

Tammikuu, 2012: Talvivaaran viimeinen asukas

Maaliskuu, 2012: Lupa uraanille

Maaliskuu, 2012: Työntekijä kuolee myrkytykseen

Huhtikuu, 2012: Kuolleita lintuja altaassa

Kesäkuu, 2012: Kytkökset

Heinäkuu, 2012: Kalastajat huolestuvat

Heinäkuu, 2012: Eloton Kivijärvi

Heinäkuu, 2012: Kansainväliset sijoittajat pakenevat

Syyskuu, 2012: Korvausvaateita

4. Marraskuuta, 2012: Jätevesiallas vuotaa

6. Marraskuuta, 2012: Vuoto jatkuu

7. Marraskuuta, 2012: Vikaluvat

9. Marraskuuta, 2012: Uraanipitoisuudet heilahtavat, 2000-luvun vakavin ympäristöönnettomuus Suomessa

10. Marraskuuta, 2012: 12 miljoonaa kiloa sulfaattia?, Vuoto jatkuu, Ministeriö valmiustilassa

11. Marraskuuta, 2012: Valtio apuun, Vaaroista tiedettiin

12. Marraskuuta, 2012: Älä käytä vettä, Paskavaara, THL arvioi haittoja, Neljäs pato käyttöön, Poliisitutkinta

13. Marraskuuta, 2012: Vuoto vähenee

14. Marraskuuta, 2012: Vuoto tyrehtyy

15. Marraskuuta, 2012: Pekka Perä palaa

Liite 2.

1. Nikkelin tuotanto alkoi Sotkamon Talvivaarassa 2.10.2008, Kauppalehti
2. Kajaanissa haisee mätä kananmuna, 22.11.2009, Iltasanomat
3. Talvivaaran kaivoksesta myös uraania? 9.2. 2010, Iltasanomat
4. Hajut levisivät Vuokattiin: ”Huolissaan” 25.10.2011, Uusi Suomi
5. Poliittinen kuoppa 30.9.2010, Apu
6. Talvivaaran jätteet muuttivat järiveden merivedeksi, 8.11.2011, Helsingin Sanomat
7. Talvivaaran kaivos haisee matkailuyrittäjän bisnesnenään, 29.11.2011, Yle Kainuu
8. Talvivaaran viimeinen asukas, 4/2012, Suomen Kuvalehti
9. Talvivaara sai luvan uraanin talteenottoon, 1.3.2012, Helsingin Sanomat
10. Talvivaara tiesi: Varoitusnauha ei riitä, 13.4.2012, Kainuun Sanomat
11. Talvivaaran allasalueelta löytyi kymmeniä kuolleita lintuja, 28.4.2012, Helsingin Sanomat
12. Kivijärvi oirehtii kaivoksen takia, 29.8.2012, Kainuun sanomat
13. Talvivaaraa uhkaavat isot korvaukset, 29.9.2012, Iisalmen sanomat
14. Jätevesialtaassa vuoto Talvivaaran kaivoksella, 4.11.2012, Helsingin Sanomat
15. Vuokatti takoo ennätysvuotta, 7.11.2012, Kainuun Sanomat
16. Talvivaaran jätevesivuoto jatkuu, vuotava allaslohko pian tyhjä, 10.11.2012, Iltalehti
17. Asiantuntija: Talvivaara on 2000-luvun vakavin ympäristöonnettomuus, 9.11.2012, Helsingin Sanomat
18. Ruma luku julki: Talvivaarasta yli 1000 kiloa nikkeliä vesistöihin, 12.11.1012, Uusi Suomi
19. Talvivaaran vuoto tyrehtyi, 14.11.2012, Aamulehti
20. Myrkkypitoisuudet kasvoivat vesissä, 14.11.2012, Savon sanomat
21. Talvivaara kolhaisi Vuokatin mainetta, 17.11.2012, Kaleva
22. Ely: älä käytä Talvivaaran lähistön vesiä ja kaloja, 29.11.2012, Kainuun Sanomat