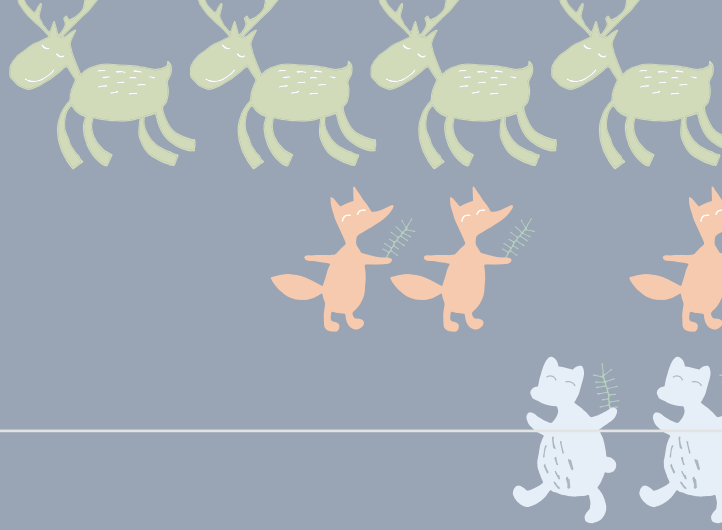


5

ARKTISET LUONTOKOKEMUKSET SOSIAALISEN MEDIAN KUVISSA

Sisällönanalyysi Instagram-kuvista

Ida Vahtera



JOHDANTO	88
MATKAILIJOIDEN LUONTOKOKEMUS JA SOSIAALINEN MEDIA	90
Mitä on luonto?	90
Luontokokemus	91
Sosiaalinen media osana luontokokemusta	92
SOSIAALISESSA MEDIASSA JAETTUJEN VALOKUVIEN SISÄLLÖNANALYYSI	93
Instagram-kuvat tutkimusaineistona	93
Teoriaohjaava sisällönanalyysi	94
Eettisyys	95
ARKTINEN LUONTOKOKEMUS INSTAGRAM-KUVISSA	96
Kylmä ja kaukainen ympäristö	96
Aktiviteetit	97
Värit	97
YHTEENVETO	98

JOHDANTO

Matkavalokuvien ottamisella on jo pitkä historia. Yhä useammat meistä jakavat matkakokemuksiaan ja -kuviaan sosiaalisessa mediassa. Siellä kokemukset voi jakaa välittömästi, ja ystävät ja tuttavat pääsevät ihastelemaan ja kommentoimaan kuvia.

Halusin tutkia matkailijoiden sosiaalisen median käyttöä. Tutkimukseni pääteemana on matkailijan luontokokemus, ja kiinnostukseni kohdistui arktiseen alueeseen. Tarkastelen arktisen luonnon erityispiirteitä matkailijoiden ottamissa luontokuvissa ja sitä, millaisia luontokokemuksia matkailijat jakavat sosiaalisessa mediassa. Tutkimuskysymykseni on: Millaisia arktisia luontokokemuksia matkailijat jakavat sosiaalisessa mediassa? Etsin tähän vastausta kolmen osakysymyksen avulla: Millaisena arktinen luonto kuvataan? Miten luontokokemus määritellään? Mitä kokemuksia matkailijat jakavat sosiaalisessa mediassa? Teoreettiseen viitekehykseen sisältyvät käsitteet luonto, luontokokemus ja sosiaalinen media.

Matkailijoiden ottamat ja jakamat kuvat voivat osaltaan auttaa matkailuyrityksiä tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Kuvat kertovat, mitä matkailijat arvostavat luonnossa ja millaisia kokemuksia luonto tarjoaa. Matkailijoiden jakamat kokemukset voivat vaikuttaa matkakohteen identiteettiin, jos ne eivät ole samanlaisia kuin paikan identiteetin oletetaan olevan. Matkailijoiden kokemukset voivat muuttaa paikan imagoa ja vaikuttaa näin kielteisesti tai myönteisesti kohteen matkailuun. (Hyypä, Kiviniemi, Kukkola, Latomaa & Sandelin, 2015).

Valitsin analysoitavat kuvat Instagram-palvelusta. Aineistoa kerätessäni huomasin, että myös yritykset ovat löytäneet sosiaalisen median väylänä vaikuttaa kuluttajiin. Yritysten tuottama aineisto ei kuitenkaan ole mukana tutkimuksessani. Airaksisen (2009, s. 67) mukaan luonnossa kaikki ovat turisteja. Luonto estetisoidaan, ja turistit hakevat estetisoidusta luonnosta uutta paikkaa ja uusia elämyksiä. Tämä oli myös oma lähtökohtani, kun valitsin kuvia Instagramista: kaikki ovat luonnossa turisteja.

Arktinen alue on laaja. Siihen kuuluu moderneja kaupunkeja, teknologiaa, alkuperäiskansoja ja ei-alkuperäiskansoja. Matkakohtena arktiseen alueeseen kuuluvat Alaska, Kanada, Islanti, Grönlanti sekä osa Skandinaviasta ja Venäjästä. (Viken, 2013, s. 41.) Käytin aineiston rajauksessa englanninkielistä hashtagia (*#arctic*), koska sain näin monipuolisemman aineiston eikä tarkoitukseni ollut tutkia vain Suomen tai Skandinavian pohjoista aluetta.

Arktinen alue eroaa matkakohteena paljolti muista matkailualueista. Sijainti muokkaa sen identiteettiä. Arktista aluetta luonnehditaan kaukaiseksi kohteeksi, jolle on tyypillistä alhainen lämpötila, lumi, pimeys, valo, revontulet ja keskikesän aurinko. Valon määrä arktisella alueella vaihtelee suuresti vuodenaikojen mukaan. Arktista aluetta on kuvattu muun muassa seuraavilla ominaisuuksilla: syrjäinen, kaukana pohjoisessa sijaitseva, erityinen, kylmä, luonnonolosuhteiltaan äärimmäinen, haavoittuvainen, erämaa. Arktisen alueen erityispiirteisiin kuuluvat myös eläimet, kuten poro, naali, jääkarhu ja eräät lintulajit (esimerkiksi kiiruna). Poro ja naali ovat arktisilla alueilla tyypillisiä nisäkkäitä, joita esiintyy niin Kanadassa kuin Suomessa ja Venäjällä. Jääkarhu puolestaan kategorioidaan enemmän meri- kuin maanisäkkääksi. Jääkarhuja esiintyy vain pohjoisen pallonpuoliskon kylmimmillä alueilla. (Arktinen keskus / Otteita...; Viken, 2013, s. 41.)

Arktinen alue voidaan määritellä myös kokemuksellisesti esittämällä erilaisia luonnehdintoja, jotka kuvaavat arktisen alueen identiteettiä. Tällaisia ovat ainutkertaiset kokemukset, puhdas luonto, hiljaisuus, luontokokemukset sekä yhteys luonnon ja kulttuurin kanssa. Vikenin (2013) mukaan matkailijat muokkaavat arktisen alueen identiteettiä kokemustensa pohjalta. Matkailijoiden saamat kokemukset arktisella alueella määrittelevät alueen identiteettiä. Se, miten arktinen alue esitetään, luo kuvaa sille tyypillisistä piirteistä. Arktiseen alueeseen on liitetty muun muassa sellaisia määreitä kuin syrjäinen, villi, alkeellinen ja periferia. (Viken, 2013, s. 41–42.) Arktisen alueen matkailumarkkinointi vaikuttaa voimakkaasti myös siihen, miten arktinen alue esitetään muissa kanavissa.

Arktisuutta ja matkailijoiden arktisia mielikuvia on tutkittu aiemminkin. Müller (2014) tutki opinnäytteessään haastatteleamalla ulkomaalaisten matkailijoiden käsityksiä sanasta ”arktinen”. Myös matkailijoita sosiaalisen median käyttäjinä on tutkittu aiemmin. Juntunen (2011) tarkasteli opinnäytetutkimuksessaan matkailijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja sitä, mihin sosiaalista mediaa käytetään.

Yritin etsiä tutkimuksia, joissa olisi hyödynnetty Instagramia tutkimusaineiston keruuseen, mutta en löytänyt sellaisia. Tutkimuksen tekeminen edellyttikin minulta soveltamista ja pohtimista: kuinka käyttää Instagramia aineiston keruussa.

Mitä on luonto?

Luonnon käsite on tutkimukseni ja tutkimusaineistoni kannalta keskeinen. Se, miten luonto määritellään, joko rajaa aineiston suppeammaksi tai antaa mahdollisuudet laajaan aineistoon. Koska halusin aineiston olevan mahdollisimman laaja, myös käyttämäni luonnon määritelmä on laaja. Luonnon määritelmän pohjalta määrittelen luontokokemuksen matkailijoiden näkökulmasta.

Luonto voi olla matkailussa vetovoimatekijä, toimintaympäristö tai tausta. Luonto voidaan nähdä kulissina tai itsearvoisena nautinnon kohteena tai kaikkena siltä välillä. Luonnon määrittelemisen on varsin hankalaa. Kattokäsitteenä luonnon voidaan ajatella kattavan myös luontokäsityksen. Luontokäsitys viittaa ihmisen henkilökohtaisiin käsityksiin luonnosta. (Petäjistö & Shelby, 2012, s. 9; Valkonen, 2015.) Myös matkailijoilla on erilaisia luontokäsityksiä. Tarkoitukseni on tutkia matkailijoiden luontokokemuksia, mutta käyttämieni aineistojen pohjalta on mahdotonta yksiselitteisesti tulkita, miten matkailija määrittelee luonnon. Pyrin tutkimuksessani määrittelemään luonnon mahdollisimman laajasti, jotta saan mukaan erilaiset luontokäsitykset.

Luonnon voidaan määritellä olevan sitä, minkä ihminen voi ympärillään maisemassa havainnoida; siihen sisältyy niin rakennettu kuin rakentamaton luonto (Opetushallitus, 2010). Näin luonto on kaikkea, mitä havaitsemme ulkona. Tämän mukaisesti myös tutkimuksessani luonto on sitä, mitä ulkona on. Jotta ihmisen ja luonnon vuorovaikutusta voitaisiin tutkia, ne täytyy erottaa toisistaan. Yksi eronteon ulottuvuus on ihmisen moraalinen vastuu toiminnastaan; tätä luonnolla ei ole. Luonnon ja ihmisen erottaminen perustuu dualistiseen näkemykseen niiden välisestä suhteesta. Dualistinen näkemys on hyvin yleinen luonnon määritelmässä. Ihminen ja luonto ovat vuorovaikutuksessa luontokokemusten kautta. Näin määriteltynä ihminen ei ole osa luontoa, koska luonto on käsitteellistetty ihmisestä erilliseksi. Jos ihminen nähtäisiin luontokappaleena, voisimme todeta, että kaikki on luontoa, jolloin luontomatkailu ja luontokokemus sanoina menettäisivät merkityksensä. (Airaaksinen, 2009, s. 62–63; Järviluoma, 2006, s. 47.)

Nyky-yhteiskunnassa luonnon ajatellaan olevan ihmisten luoma konstruktio ja kollektiivisen kulttuurisen mielikuvituksen tuote, johon kuuluu myös rakennettu luonto. Tämän ihmistä kritisoivan näkökulman taustalla on näkemys, että autenttista luontoa ei enää ole vaan erämaatkin määrittävät ihmistoiminnan kautta. Erämaat ovat virkistyskäytössä ja näin ollen ihmisen toiminnan piirissä. (Järviluoma, 2006, s. 47–51; Tuulentie, 2002, s. 77.)

Tutkimukseni lähtökohtana on siis näkemys, että luonto on kaikkea, mitä ulkona ympärillämme havaitsemme. Ihminen ei ole osa luontoa, ja luonto on ihmisen luoma konstruktio ja kollektiivinen kulttuurinen mielikuva. Päädyin näihin määritelmiin, koska halusin ymmärtää luonnon mahdollisimman laajasti sulkematta pois rakennettua ympäristöä. Luonnon ja ihmisen erottaminen on edellytys sille, että matkailija pystyy kokemaan luontokokemuksia.

Luontokokemus

Käyttämäni määritelmän mukaan rakennettu ympäristökin on osa luontoa. Näin ollen matkailija voi saada luontokokemuksen myös rakennetusta ympäristöstä. Hän voi kuvata metsää laskettelurinteiden vieressä ja pitää sitä luontona. Joku toinen matkailija taas ymmärtää luonnoksi vain karun ympäristön kaukana sivilisaatiosta. Luonnon voi siis kokea matkalla monella eri tavalla. Luontokokemuksen voi saada katsomalla ikkunasta ulos tai konkreettisemmin luonnossa liikkumalla. Luonnossa liikkuessa luontokokemuksen voi saada harjoittamalla erilaisia aktiviteetteja, kuten moottorikelkkailua, poroajelua, patikointia, koskenlaskua, vaellusta tai pyöräilyä. Kokemuksen luomiseksi luontoa parannellaan, kohennetaan ja väritetään. Luontokokemuksen voi saada myös rumasta, vaarallisesta ja kuolleesta luonnosta. (Airaksinen, 2009, s. 63–67; Järviluoma, 2006, s. 51; Silvennoinen & Tyrväinen, 2002, s. 92.)

Luontokokemuksen määrittämisessä on tutkimuksessani keskeisenä lähteenä Monica Breibyn artikkeli *Exploring aesthetic dimensions in nature-based tourist experiences*. Breibyn mukaan esteettinen kokemus on ihmisen ja luonnon välistä vuorovaikutusta. Vuorovaikutus on mahdollinen vain, jos ihminen ja luonto erotetaan toisistaan. Matkailijat saavat esteettisiä kokemuksia luonnosta, ja ne vaikuttavat myös muiden aistien tuottamiin kokemuksiin. Passiivisten visuaalisten kokemusten lisäksi luonto halutaan kokea aktiivisesti. Olennaista matkailijan luontokokemuksessa on se, että matkailija on luonnossa matkalla eikä arkiympäristössään. (Breiby, 2015, s. 371; Järviluoma, 2006, s. 47.)

Luonnon harmonia, viehättävyys ja vaihtelevuus vaikuttavat siihen, miten tyytyväisiä matkailijat ovat kokemukseensa. Vaihtelevuutta luovat esimerkiksi vuoret, vesiputoukset ja joet. Myös värien vaihtelu koetaan myönteiseksi. Luonto voi olla samanaikaisesti karu ja kaunis. Harmonialla tarkoitetaan matkailijan kokemaa yhteyttä luontoon. Sitä luovat muun muassa luonnon äänet tai äänettämyys, kuten täysi hiljaisuus tai veden liplatus, sekä linnut ja muut eläimet, jotka matkailija tapaa luonnossa. Luonnon äänet rentouttavat. Harmonian kokemusta voi lisätä myös rakennettu ympäristö ja majoitus, jos

matkailija yöpyy luonnossa esimerkiksi teltailemalla. Rakennetun ympäristön tulisi kunnioittaa ympärillä olevaa luontoa. Matkailijoita viehättää luontokokemuksessa myös vapaus. Luontoon voi paeta muita matkailijoita. Puhkaus – raikas ilma ja luonnon koskemattomuus – kuuluu niin ikään luontokokemukseen. (Breiby, 2015.)

Maisema on tärkeä osa luontokokemusta. Maisemaan voi kuulua myös rakennettua ympäristöä, kuten maatiloja, vanhoja kyliä ja kirkkoja sekä kapeita teitä. Rakennetun ympäristön tuottamat luontokokemukset osoittavat luonnon olevan ihmisten luoma kulttuurinen konstruktio. Ympäristö halutaan kokea omin silmin, ja se halutaan visualisoida. Näin toimivat nykyään sosiaalisen median käyttäjät. Aiemmin, ennen valokuvaustekniikkaa ja kameroita, visualisoiminen tapahtui yleensä maalausten kautta. Maalauksissa kuvattiin esteettistä, kaunista, puhdasta, dramaattista, hiljaista ja rauhallista ympäristöä (Breiby, 2015; Järviluoma, 2006, s. 47–51; Tuulentie, 2002, s. 77.)

Elämys on jokaisen henkilökohtainen kokemus, ja siinä ovat mukana eri aistit. Elämys on voimakkaasti vaikuttava, yleensä myönteinen kokemus. Kokemus voi olla myös kielteinen ja sisällöltään tiedollinen. Englannin kielessä ei ole erillisiä sanoja kokemuksella ja elämykselle. (Ks. Lüthje & Tarssanen, 2013). Käännän tutkimuksessani englanninkielisten tekstien termin *experience* kokemukseksi.

Sosiaalinen media osana luontokokemusta

Tarkastelen sosiaalista mediaa matkailijoiden käyttäytymisen näkökulmasta: miten matkailijat käyttävät sosiaalista mediaa matkalla, miten sosiaalinen media on avannut uusia ovia matkailijoille kokemusten jakamiseen ja miten sosiaalinen media on antanut uutta arvoa matkailijoiden kokemuksille.

Luontokokemus saa lisää arvoa, kun se jaetaan sosiaalisessa mediassa. Matkakuvien avulla halutaan säilyttää muistot, jotka jaetaan sosiaalisessa mediassa, kun ne ovat vielä tuoreita. Kokemuksen arvo nousee ajan kuluessa, ja sen jakaminen on osa matkailijan sosiaalista vuorovaikutusta. Kuvien julkaiseminen luo kuvaa matkailijasta muille sosiaalisen median käyttäjille. Sosiaalinen media muokkaa kokemuksellisuutta. Omaa kokemusta voi kohentaa sosiaalisessa mediassa. Kuvia voi esimerkiksi muokata tietokoneella helposti ja tehdä niistä alkuperäistä kauniimpia. Jaetuista kuvista on vaikea päätellä, onko niitä muokattu vai ei. Muokkaukset voivat olla huomaamattomia, esimerkiksi värimaailman muutoksia, jolloin kuva näyttää muutosten jälkeenkin realistiselta. (Hyypä ym., 2015.)

Kuvan lataaminen on sosiaalisessa mediassa tehty helpoksi, joten matkailija voi jakaa kokemuksen muille käyttäjille välittömästi, suoraan paikan päältä. Sosiaalisessa mediassa jaettu kuva on todiste matkailijan kokemuksesta. Jaetut kuvat kertovat yleensä onnellisuudesta ja hyvistä kokemuksista. Valokuvan näkee nykyään heti sen ottamisen jälkeen. Jos kuvan laatu ei miellyttä, matkailija voi ottaa heti uuden kuvan ja jatkaa niin kauan, että on saanut ”täydellisen” kuvan. Kuvat, jotka matkailija lataa sosiaaliseen mediaan, heijastavat hänen kokemuksiaan paikasta, ja niissä on läsnä hänen käsityksensä todellisuudesta. Ne voivat myös muuttaa muiden ihmisten käsitystä paikasta. Ne eivät ole markkinoinnin tuotosta vaan matkailijan oma henkilökohtainen kokemus paikasta. Kuvia ottaessaan matkailijalle syntyy eettinen vastuu kuvastaan. (Manghani, 2013, s. 128–129; Robinson, 2013, s. 160–165.)

SOSIAALISESSA MEDIASSA JAETTUJEN VALOKUVIEN SISÄLLÖNANALYYSI

Instagram-kuvat tutkimusaineistona

Sosiaalinen media on verkkoviestintää, joka vaikuttaa yhteiskuntaan ja ihmisiin. Käyttäjät tuottavat sosiaaliseen mediaan sisältöä, kuten kuvia. Viestinnän ja vuorovaikutuksen rajat eivät rakennu maantieteellisesti, vaan niihin vaikuttavat kieli ja verkosto. Kuvien merkitys kasvaa matkailussa ja yhteiskunnassa muutenkin jatkuvasti sosiaalisen median ansiosta. Sosiaalisessa mediassa jaetut kuvat sisältävät paljon tietoa, jota voidaan analysoida myös tutkimuksissa. Oma tutkimusaineistoni koostui Instagram-palveluun ladatuista matkakuvista. Instagram on suosittu sosiaalinen media, jonka tarkoituksena on jakaa vain kuvia. Instagramin sivuilla palvelua kuvataan hauska tavaksi jakaa kokemuksia ystävien kanssa – käyttäjät pystyvät kokemaan hetkiä ystäviensä elämästä kuvien kautta. Kuva otetaan omalla puhelimella, valitaan mahdollinen filteri eli suodatin, joka muokkaa kuvasta muiston, ja ladataan kuva palveluun. Tutkimani matkailijoiden ottamat luontokuvat arktisesta alueesta voivat antaa uusia näkökulmia ja merkityksiä arktiselle luonnolle. Keräsin tutkimusaineistoni käyttämällä systemaattista aineiston valintaa elin otin kuvat mukaan aineistoon, jos ne täyttivät määrittämäni kriteerit. (Instagram, 2015; Opetushallitus, 2015; Seppä, 2012, s. 220.)

Aineistoni koostui sosiaalisen median käyttäjien arktisista luontokuvista. Pyrin löytämään matkailijoiden jakamia luontokuvia, jotta saisin niistä analysoitua matkailijoiden jakamia kokemuksia. Odotin aineiston muodostuvan laajaksi, koska kuvien jakaminen Instagram-palvelussa on helppoa, jos matkailijalla on älypuhelin. Hain palvelusta hashtagin¹ *#arctic* alta kuvia luonnos-

¹ sosiaalisessa mediassa käytetty hakutunnus

ta. Käytin haussa englanninkielistä termiä, koska tarkoitukseni ei ollut tutkia vain Suomen arktista aluetta. Mainitun hashtagin alta löytyi helmikuussa 2016 yli 300 000 kuvaa. Yritysten mainoskuvat jätin aineiston ulkopuolelle. Tarkoitukseni ei ollut analysoida pelkästään talvikuvia, mutta eri vuodenaikoja koskevien kuvien analysointi kandidaatintutkielmaa varten olisi ollut liian työlästä.

Arktisten kuvien jakaminen Instagram-palvelussa on siis hyvin yleistä. Aineiston keruun piti tapahtua saman päivän aikana, samalta istumalta, koska muuten kuvat olisivat kadonneet jo uusien kuvien alle. Keräsin aineiston 9.2.2016. Otin aineistoon mukaan 50 ensimmäistä matkailijoiden jakamaa kuvaa. Nämä 50 kuvaa ladattiin palveluun viidessä tunnissa. Keräsin aineiston manuaalisesti. Avasin kuvat tietokoneella ja tallensin ne yhteen Word-tiedostoon. Kuvien valintaan vaikutti aiemmin esittämäni luonnon määritelmä. Aineistoon valitsemani kuvat olivat hienoja ja kuvasivat matkailijoiden näkemystä arktisesta luonnosta.

Käyttämäni luonnon määritelmän mukaan luontoa on se, mitä ihminen ympärillään maisemassa havaitsee (Opetushallitus, 2010). Näin ollen kuvan tuli olla ulkona otettu tai sen tuli olla kuva ulkotilasta. Sekä kaupunkia että maa-seutua esittävät kuvat täyttivät tämän kriteerin. En kuitenkaan ottanut mukaan yritysten jakamia kuvia tai arktista aluetta mainostavia kuvia, koska tarkoitukseni ei ollut tutkia matkailun markkinointia vaan matkailijoiden kokemuksia arktisesta alueesta.

Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Kuvat ovat yksi tapa kerätä aineistoa, joka kertoo matkailijoiden kokemuksista. Koska aineistonani olivat kuvat, käytin laadullista sisällönanalyysia. Tutkimusmenetelmän valitsemiseen vaikuttivat myös tutkimuskysymykseni. Laadullisella sisällönanalyysillä pystyn tutkimaan, millaisista elementeistä arktinen luontokokemus sosiaalisessa mediassa jaettujen kuvien perusteella muodostuu. (Haldrup & Larsen, 2012, s. 156; Jha, 2008, s. 45.)

Käytin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, jossa edetään aineiston ehdolla mutta teoriaan pohjautuvat teemat muodostavat rungon analyysille. Analyysin tarkoituksena on jakaa tutkittavien kuvien elementit eri teemoihin ja nostaa esiin kuvien yhtäläisyyksiä. Tutkin matkailijoiden yhteisiä kokemuksia arktisessa luonnossa ja esittelen tulokset teema kerrallaan. Matkailijoiden kokemuksia tutkittaessa ei ole merkitystä sillä, ovatko kuvat laadullisesti hyviä. Merkityksellistä on se, mitä kuvassa tapahtuu ja millaisia elementtejä se sisältää. Etsin luontokuvista elementtejä, jotka auttavat löytämään kuvista yhtäläisyyksiä. (Seppä, 2012, s. 223; Tuomi & Sarajarvi, 2009, s. 96–98.)

Listasin Excel-taulukkoon teorian ja aikaisemman tutkimuksen pohjalta rakentuneet teemat. Analysoin kuvat yksitellen ja merkitsin taulukkoon niistä löytyneet havaintoyksiköt. Kirjasin pystysarakkeisiin teemat ja havaintojen mukaan syntyneet alaluokat. Vaakasarakkeeseen kirjasin analysoitujen kuvien numerot (1–50).

Esittämieni teoreettisten lähtökohtien pohjalta muodostin teemat arktisesta alueesta ja luontokokemuksesta. Matkailijoiden luontokokemukset nousivat esiin arktisen alueen kuvallisissa esityksissä. Luontokokemuksiin kuuluvat myös luonnossa tapahtuvat aktiviteetit, ja sisällytinkin analyysiin omana teemanaan aktiviteetit. (Järviluoma, 2006, s. 51; Silvennoinen & Tyrvänen, 2002, s. 92; Viken, 2013, s. 41.)

Matkailijat määrittelevät arktisen alueen identiteetin osin maantieteellisin perustein. Tämän perusteella rakensin teeman, joka kuvaa arktista aluetta maantieteellisenä alueena eli ympäristönä. Siihen kuuluvat muun muassa arktisen alueen tyypilliset eläimet. Myös ajankohta kuuluu maantieteellisiin identiteetin piirteisiin.

Aineistoon tutustumisen myötä omaksi teemakseen muodostui myös kuvissa esiintyvä pääväri. Se kertoo, millaisena värinä matkailijat kokevat arktisen luonnon. Väri liittyy myös siihen, että matkailijoita miellyttää yleensä ympäristön vaihtelevuus. (Breiby, 2015, s. 372–374.)

Omat näkemykseni vaikuttivat joiltakin osin analyysiin. Esimerkiksi kuvan päävärin määrittäminen perustui omaan näkemykseeni. Tämä saattaa vaikuttaa tutkimustuloksen luotettavuuteen, joskaan värien määrittämisessä ei ole kyse kovin suurista tulkinnanvaraisuuksista. Joitakin kuvia oli vaikea analysoida. Esimerkiksi vuodenajan määrittäminen oli vaikeaa, jos kuva oli hyvin pimeä. Tästä syystä vuodenaikaa ei voinut päätellä kaikista kuvista. Suurin osa kuvista oli kuitenkin hyvin selkeitä.

Eettisyys

Eettisyyden huomioiminen tutkimusta tehtäessä on tärkeää. Omassa tutkimuksessani tärkein asia eettisestä näkökulmasta on anonyymius. Valokuvajien henkilöllisyydellä ei ole merkitystä. En myöskään mainitse yksityiskohdaisia tietoja kuvista, jotta henkilöitä ei voi tunnistaa, eikä nimiä ja nimimerkkejä ole tarpeen ilmoittaa. Käsittelen tutkimusaineistoa neutraalisti, eikä tarkoitukseni ole arvioida tai arvostella kuvien laatua tai henkilöitä kuvissa. (Flick, 2007, s. 86–87.)

Säilytän tutkimuksessa anonyymiuden, koska en näe tarpeelliseksi pyytää lupaa käyttää valokuvia aineistona. Kaikki aineistoni 50 valokuvaa olivat julkisissa profiileissa Instagram-palvelussa. Toisin sanoen käyttäjät olivat jo jakaneet kuvat muiden nähtäväksi ja arvosteltavaksi. Kuvia kerättäessä kuvan jakajan nimimerkki näkyi aineistossa. Nimi voi olla henkilön oikea nimi tai keksitty käyttäjätunnus. Tämän aineiston säilytin omassa tietokannassani eikä näyttänyt aineistoa muille. Aineisto koostuu ihmisten kuvista, ja ihmisillä on tiettyjä oikeuksia pysyä anonyyminä (Banks. ym., 2013, s. 268).

Profilien julkisuuden takia en nähnyt tarpeelliseksi ilmoittaa käyttäjille kuvien hallussapidosta omalla tietokoneellani. Sosiaalisen median käyttäjät pystyvät itse määrittämään oman profiilinsa julkisuuden. Profilin ollessa julkinen myös muilla käyttäjillä on oikeus jakaa kuvia omassa profiilissaan tai tallentaa ne omalle koneelleen. En näe eettisesti vääränä kuvien merkityksen ja informaation jakamista. Tarkoitukseni on löytää kuvista yhteisiä merkityksiä, joten tarkastelen kuvien sisältöä tutkimuksessa yleisellä tasolla.

ARKTINEN LUONTOKOKEMUS INSTAGRAM-KUVISSA

Kuvat olivat enimmäkseen talvikuvia ja hyvin mystisiä. Mystisyyttä lisäsi kuvien värimaailma. Kuvat ilmensivät arktisen ympäristön matkailijoille tarjoamaa hiljaisuutta ja rauhaa. Useimmissa kuvissa oli mukana erilaisia ympäristöjä – esimerkiksi vuoria ja merta tai kaupunkimaisemaa ja metsää samassa kuvassa. Revontulet, lumi ja vuoret ovat tyypillisiä arktiselle alueelle, ja ne olivat esillä myös tutkimissani kuvissa. Kuvista välittyi hyvin myös arktisen alueen karu ilmasto.

Kylmä ja kaukainen ympäristö

Arktisiin alueen vuodenaikoihin liitetään yleensä kylmyys ja pimeys talvella sekä valoisuus ja keskikesän aurinko kesällä (Viken, 2013, s. 41). Tein tutkimuksen helmikuussa, joten suurin osa kuvista oli odotetusti talvella otettuja. Mukana oli kuitenkin muutama kuva myös kesästä ja kevästä. Analysoin myös kuvan ottamisen vuorokaudenaikaa. Tämän perusteella näyttää siltä, että luontokokemukset ajoittuvat yleisimmin päiväsaikaan, jolloin myös useimmat aktiviteetit tapahtuvat. Toiseksi eniten kuvia oli otettu illalla. Päivän, illan, yön ja aamun erottaminen kuvista ei tosin ollut aina helppoa.

Eläimiä näkyi kuvissa vain vähän. Matkailijoiden luontokokemuksiin ei siis näyttänyt kuuluvan vuorovaikutus eläinten kanssa. Kuvissa esiintyvät eläimet olivat tuttuja: koiria, lintu, jääkarhu, valas ja mursu. Suomelle tyypillistä eläintä poroa ei näkynyt yhdessäkään kuvassa.

Millaisissa ympäristöissä matkailijat saavat luontokokemuksensa, jotka he kuvien kautta jakavat muille? Kuvien maisemat ilmentävät arktista ympäristöä sellaisena kuin matkailijat sen kokevat. Käyttämäni luontomääritelmän mukaan luontoon kuuluu kaikki, mitä matkailijat havaitsevat maisemassa. Maisema voi olla urbaani kaupunkimaisema, maaseutu, metsä, vuoristo, meri, järvi tai jää. Nämä ovat tyypillisiä arktisen alueen ympäristöjä. Yhdessä kuvasta saattoi olla eri maisemia. Esimerkiksi taustalla oli vuoristoa, mutta kuva oli otettu meren ääreltä. Useimmiten arktiset luontokokemukset liittyivät maaseutuun, vuoristoon ja veteen (mereen tai järviin). Erittäin yleisiä elementtejä kuvissa olivat lumi ja jää, mikä oli odotettavaakin tutkimuksen ajankohdan takia. Metsä arktisen luontokokemuksen ympäristönä oli aineistossani harvinainen.

Vain harvoissa aineistoni kuvissa esiintyi revontulia. Suurin osa kuvista olikin otettu päiväsaikaan, jolloin revontulia ei näy Aurinko näkyi monessa kuvassa, vaikka oli talviaika. Vikenin (2013) mukaan matkailijoiden mielikuviin arktisesta alueesta liittyy talviajan pimeys, mutta tämä ei siis omassa aineistossani tullut esille. Monissa talvisissa kuvissa näkyi aurinko tai taivas oli kirkas. Tämä rikkoo pimeän ja synkän mielikuvan arktisesta alueesta.

Aktiviteetit

Luonnon voi kokea myös aktiviteettien kautta (Järviluoma, 2006, s. 51; Silvennoinen & Tyrväinen, 2002, s. 92). Aineistossani matkailijoiden luontokokemus kietoutui aktiviteetin ympärille vain harvoin. Kuvissa havaitsemani aktiviteetit olivat arktiselle alueelle tyypillisiä: vaellus, moottorikelkkailu, huskysafari, uinti, telttailu ja veneily. Yhdessä kuvassa arktinen luontokokemus liittyi kevytmoottoripyöräilyyn. Yhtä tai muutamaa selvästi suosituinta aktiviteettia ei ollut havaittavissa. Tästä voidaan päätellä, että matkailijoiden luontokokemukset arktisella alueella eivät liity niinkään aktiviteetteihin vaan yleisemmin luontoon.

Useimmat aineiston kuvat oli otettu karussa ympäristössä, jossa ei näkynyt asutusta. Matkailijoiden on todennäköisesti täytynyt osallistua johonkin aktiviteettiin päästäkseen alueelle, mutta tätä aktiviteettia ei ole kuvattu tai sitä ei ole ainakaan jaettu sosiaalisessa mediassa.

Värit

Kuvissa esiintyvä värimaailma kertoo siitä, miten ihmiset näkevät arktisen luonnon. Useissa kuvissa pääväriksi oli tulkittavissa valkoinen ja sininen, ja nämä värit esiintyivät kuvissa hyvin kirkkaina. Valkoista yleisempi väri oli kuitenkin harmaa, mikä liittyy arktisen talviajan pimeyteen. Myös violetin eri sävyt olivat yleisiä.

Kaiken kaikkiaan kuvista löytyi paljon värejä. Breibyn (2015) mukaan värien moninaisuus lisää luontokokemuksen arvoa. Matkailijoiden havainnoimaan arktisen luonnon värien kirjoon sisältyi valkoista, sinistä, vihreää, punaista, ruskeaa, oranssia, mustaa, keltaista, tummansinistä, turkoosia, harmaata, violettia ja vaaleanpunaista. Värit tekivät arktisesta luonnosta jylhän ja arvokkaan. Kuvista välittyi voimakkaasti romanttisuus, joka oli tyyppillistä pohjoisen ympäristön kuvaamiselle jo 1600- ja 1800-luvulla, jolloin estetiikalla haettiin kuviin kauneutta ja taiteellisuutta. (Breiby, 2015, s. 370.)

YHTEENVETO

Tutkimukseni pääkysymys oli: Millaisia arktisia luontokokemuksia matkailijat jakavat sosiaalisessa mediassa? Tulosteni mukaan matkailijoiden kokemukset arktisesta alueesta perustuvat enemmän itse luontoon ja ympäristöön kuin aktiviteetteihin tai elollisiin olentoihin. Harvoissa kuvissa näkyi yksi tai useampi ihminen. Myöskään eläimiä ei kuvissa esiintynyt kovin paljon. Maisemalla oli luontokuvissa yleensä keskeinen rooli. Useimmat kuvat oli otettu päiväsaikaan syrjäisillä alueilla, ja kokemuksiin liittyi arktiselle alueelle tyyppillisiä ominaispiirteitä, kuten lunta ja jäätä. Arktinen talvimaailma ei tutkimissani kuvissa ollut pimeä vaan pikemminkin hyvin värikäs. Kuvien väriskaalat olivat monipuoliset.

Tutkimuksen alussa määrittelin luonnon ja luontokokemuksen hyvin laajasti, koska etukäteen oli vaikea arvioida, mitä luontokokemus matkailijoille tarkoittaa. Tulokset osoittivat, että arktinen luonto tarkoitti matkailijoille hyvinkin syrjäistä luontoa, sillä kaupunkimaiseman ja rakennetun ympäristön rooli kuvissa oli hyvin vähäinen. Suurin osa luontokokemuksista tapahtui syrjäisillä alueilla eikä rakennuksia useinkaan näkynyt kuvissa. Myös aktiviteetteja kuvattiin melko vähän. Matkailijat näyttivät arvostavan eniten maiseman tuottamaa luontokokemusta. Matkailijoille oli tärkeää arktinen luonto ja sen monipuolisuus. Kuvien perusteella arktisen alueen maisemiin kuuluvat olennaisesti lumi, vuoret, vesi, jää ja maaseutu. Useimmissa kuvissa esitettiin useita näistä maisemaelementeistä.

Tutkimuksen tekeminen oli monista syistä haasteellista. Käyttämäni käsitteet olivat hyvin laajoja. Esimerkiksi luonnon määrittely toi omat haasteensa tutkimukseen. Päädyin luonnon ei-tieteelliseen määrittelyyn, koska tieteelliset määritelmät eivät tarjonneet tutkimusasetelmaani sopivaa lähtökohtaa. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut kielteisesti tutkimuksen kulkuun vaan antoi enemmän mahdollisuuksia aineistolle.

Toisen haasteen toi Instagram-palvelu. Sosiaalinen media on kiehtova ympäristö ja nykypäivänä tärkeä viestintäkeino. Instagram-palvelu on kuitenkin hyvin laaja ja dynaaminen, eikä aineistonkeruuta voinut tehdä useana päivänä vaan koko aineisto täytyi kerätä yhdellä istumalla. Tutkimusaineiston keruussa ja analysoinnissa käyttämäni menetelmät olivat minulle uusia. Koin joka tapauksessa sosiaalisen median käytön aineistonkeruussa mielenkiintoisena ja hyvin tuloksekkaana.

Kuvien analysointi toi myös omat haasteensa tutkimukseen. Kokemuksen puute vaikeutti analysointia, mutta kuvat olivat mielenkiintoisia ja monipuolisia. Analysointi muuttui tutkimuksen edetessä myös mielekkäämmäksi, koska aineistoon ja sen analysointiin avautui uusia näkökulmia.

Olisi kiinnostavaa toteuttaa vastaava tutkimus muina vuodenaikoina: millaisia luontokokemuksia matkailijoilla on arktisella alueella kesällä ja keväällä? Minkä värinen on arktinen kesä ja mitä arktisesta luonnosta etsitään kesällä? Tutkimuskohteeksi voisi ottaa vain tietyn maan tai tietyn kohteen maisemassa, kuten taivaan. Näin voitaisiin tutkia esimerkiksi, millainen on arktinen taivas ja millaisia kokemuksia matkailijat jakavat arktisesta taivaasta. Mielenkiintoinen menetelmä aineistonkeruuseen olisi pyytää matkailijoita kuvaamaan kameralla mielekkäitä luontokokemuksia. Näin voitaisiin tutkia esimerkiksi matkailijoiden luontokokemuksia tietyllä alueella, esimerkiksi Rovaniemellä tai Suomen Lapissa.