

Kulttuuriperinnön esittäminen Instagramin matkakuvissa

Emilia Merisalo

Pro gradu -tutkielma

Kulttuuriperinnön tutkimus

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Toukokuu 2020

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TIIVISTELMÄ

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos/

Humanistinen tiedekunta

MERISALO EMILIA: Kulttuuriperinnön esittäminen Instagramin matkakuvissa

Pro gradu -tutkielma, 104 s, 4 liites.

Kulttuuriperinnön tutkimus

Toukokuu 2020

Valokuvaus ja matkailu ovat vahvasti kytkeytyneitä toisiinsa ja usein valokuvauksen kohteena on jokin kulttuuriperintökohde. Valokuvalla voidaan ikuistaa hetkiä ja kohteita, jotka kertovat erilaisia merkityksiä. Sosiaalisesta mediasta on tullut osa ihmisten arkea ja matkavalokuvien esittäminen on siirtynyt albumeista erilaisiin yhteisöpalveluihin, kuten Instagramiin. Tässä tutkimuksessa perehdyn kulttuuriperinnön esittämiseen Instagramin matkakuvissa. Tutkimuksessa selvitän, miten matkakuvissa toteutetaan kulttuuriperintöprosessia sekä miten kuvien kautta tehdään identiteetti- ja imagotyötä.

Tutkimusta varten on kerätty kaksi aineistoa, joita lähestytään laadullisin menetelmin. Tutkimuksen pohja-aineisto koostuu 300:sta Instagram-kuvasta, joiden kautta on selvitetty kulttuuriperinnön esittämistapoja. Pääaineistona toimii kahdeksan bloggaajan haastattelut sekä Instagram-kuvat, jotka on koottu käyttämällä valokuvaelisisitaatiota. Pohja-aineistoa sekä haastatteluaineiston kuvia tulkitsen sisällönanalyysin kautta. Haastatteluaineiston tulkinta on toteutettu teemoittelun ja tyypittelyn menetelmillä. Aineistoa tulkitaan identiteettityön, elämänjulkaisuuden ja turistin katseen kautta.

Tutkimuksen keskeisimmät tulokset osoittavat, että kulttuuriperintöä esitetään Instagramin matkakuvissa kulttuuriperintöprosessin eri osa-alueiden kautta. Samalla kulttuuriperinnön eri osa-alueet toimivat identiteetin ja imagon rakentamisen ja ylläpitämisen tukena. Kulttuuriperinnön rakennusaineina toimivat kulttuuri, paikallisuus ja erilaiset merkitykset. Kulttuuriperintöä esitettiin paikallisuuden, nähtävyyksien ja muistojen avulla. Tärkeäksi aiheeksi aineistosta nousi kotimaan kulttuuriperinnön esittäminen ja ylläpitäminen.

Instagramin matkakuvissa esitettävä kulttuuriperintö on sidottu esittäjän identiteettiin, mutta samalla se kertoo myös turistin mielikuvista ja matkailuun liitettävistä merkittävistä kohteista. Instagram toimii kuvien julkaisualustana ja samalla se luo myös mahdollisuuksia uusien globaalien perinteiden muodostumiselle sekä omien perinteiden vahvistamiseen matkakuvien avulla.

Asiasanat: kulttuuriperintö, matkailu, valokuvat, matkakuvat, identiteetti, imago, Instagram, identiteettityö

Sisällysluettelo

1. Johdanto	1
1.1 Tutkimuksen taustaa ja aihe	1
1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	4
1.3 Teoreettinen viitekehys – Kulttuuriperintöprosessi identiteettityönä	6
1.4 Aiempi tutkimus ja tutkimuskirjallisuus	14
2. Kulttuuriperintö tutkimusaineistossa	16
2.1 Tutkimuksen metodi ja aineisto	16
2.2 Kulttuuriperinnön esittäminen pohja-aineistossa – Analyysi ja teemat	25
2.3 Kulttuuriperinnön esittäminen bloggaajien kuvissa – Analyysi ja teemat	34
3. Matkakuvan merkitykset – Tulkintoja bloggaajien matkakuvista	38
3.1 Matkakuva merkitysten rakentajana	38
3.2 Henkilökohtaiseksi tekeminen - Nähtävyyksien ja paikallisuuden kautta henkilökohtaiseksi tekemistä	42
3.3 Ihmisiä yhdistävä – Kuvat yhdistämässä ja luomassa perinteitä	47
3.4 Monumentalisoiva – Paikallisuus, nähtävyys ja maisema merkityksen luojana kuvassa	54
4. Matkakuvat identiteetin rakentajina	61
4.1 Mikä on tärkeää? – Matkakuvat osana identiteettiä	61
4.2 Osallisuuksia matkakuvan kautta	66
4.3 ”Tää on mun Suomi” – Kotimaan kulttuuriperintö identiteetin rakentajana	75
5. Matkakuvat imagon rakentajina	80
5.1 ”Ihan itsenä liikenteessä” – Imago Instagramissa	80
5.2 Palapelin rakentamista – Imagon rakentaminen matkakuvien kautta	85
6. Lopuksi	93
Lähteet	97
Liitteet	

1. Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustaa ja aihe

Ihmisten halu matkustaa ja nähdä maailmaa ovat kiinnostaneet minua jo kauan. Matkailu on tärkeä osa omaa elämääni ja sitä kautta kiinnostus tutkia matkailua on kasvanut. Olen itse usein matkoilla törmännyt siihen, miten turistit valokuvaavat tiettyjä kohteita ja samalla huomannut olevani itse yksi näistä kuvaajista. Nykyisin moni tallentaa valokuva-albumien sijaan matkakuvia sosiaalisen median palveluihin, kuten Instagramiin. Instagramin käyttäjänä olen kiinnittänyt huomiota siihen, miten matkakuvissa esitetään usein samoja kohteita ja nähtävyyksiä. Tässä tutkimuksessa lähdän selvittämään valokuvien takaa löytyviä merkityksiä ja sitä kautta kulttuuriperinnön esittämistä Instagramin matkakuvissa.

Ihmisillä on aina ollut tarve matkustaa. Matkailulla on vuosituhansia pitkä historia, joka voidaan ulottaa muinaiseen Egyptiin asti. Matkailulla tarkoitetaan paikasta toiseen siirtymistä ja kotipaikkakunnalta poistumista tilapäisesti. Matkailu liitetään usein vapaa-ajalla tehtyyn liikkumiseen, vaikka sen taustalla voi olla myös työ, sota, opiskelu tai katastrofit. Turismi taas on osa matkailua ja se nähdään tarkemmin ottaen käsitteenä, joka kuvaa teollistuneiden yhteiskuntien matkailua.¹

Matkailuun liittyy usein vierailu merkittävässä paikoissa, kuten erilaisissa kulttuuriperintökohteissa. Kulttuuriperinnöllä tarkoitetaan ihmisten uskomuksia, perinteitä, tietoja ja arvoja, jotka ovat muodostuneet paikkojen ja ihmisten vuorovaikutuksessa². Kulttuuriperinnön ja matkailun yhteys voidaan ulottaa pyhiinvaeltajiin, jotka matkustivat mm. uskonnollisista syistä tärkeisiin kohteisiin. 1600-luvulla kulttuuriperinnöstä tuli entistä tärkeämpi osa matkailua, kun Grand Tour³ -matkailu nousi suosioon. Moderniin muotoon matkailu alkoi kehittymään 1800-luvulla, kun Thomas Cook aloitti turistien viemisen matkoille tärkeiden nähtävyyksien äärelle muihin maihin.⁴

¹ Kostiainen et al. 2004, 15-16.

² Salmela, Matikka, Latvala & Kauppi 2015, 17.

³ *Grand Tour* -matkat olivat yleensä yläluokkaan kuuluvien nuorten miesten oppimismatkailua Europan merkittäviin kaupunkeihin ja paikkoihin. Lähde: Kostiainen et al. 2004, s. 49.

⁴ Timothy 2011, 2-3.

Matkailu heijastaa yhteiskunnan arvoja ja muutoksia. Nykyajan matkailuun voidaan liittää esimerkiksi kuvien jakaminen sosiaaliseen mediaan, selfiet⁵ ja visuaalisuus, jotka kertovat samalla myös yhteiskunnasta ja sen ilmiöistä. Visuaalinen kulttuuri ilmenee nykyajan matkailussa erilaisten kuvien keräämisellä⁶. Turistit keräävät matkojen aikana esimerkiksi materiaalisia ja ei-materiaalisia kuvia, kuten postikortteja, valokuvia, unelmia ja toiveita.⁷ Kuvien kerääminen matkalla ei kuitenkaan aina ole ollut tärkeä osa matkailua.

Katselemisesta tuli tärkeä osa itse matkaa 1600-luvulla. Tätä ennen kauniiden maisemien kiertelyn sijaan keskeisellä asemalla olivat vieraiden maiden tuoksujen kuvailu, keskeisten kirjojen lukeminen tai kielen opettelu. Näköaistiin perustuvia havaintoja ei koettu tärkeäksi tallentaa kirjalliseen tai kuvalliseen muotoon. Romantiikan aikakauden uudet ihanteet kuitenkin ohjasivat matkailijoita ja esiin nousi ”näkemisen kaipuu”. Matkailijat alkoivat keräämään visuaalisia havaintoja kulkien paikasta toiseen ja matkoista raportoitiin esimerkiksi piirrosten kautta.⁸ Piirrosten tekeminen on muuttunut valokuvaamiseksi, mutta nähtävyyksien keräily on edelleen läsnä matkailussa. Kuvien ottaminen on muuttunut helpommaksi vuosien varrella, mutta samat merkittävät kohteet halutaan kuvata. Kuvaamisen helpottumisen lisäksi myös matkailun määrä on kasvanut.

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2008 15-74 vuotiaat suomalaiset matkustivat ulkomaille yöpyen siellä 3 230 000 kertaa, kun taas vuonna 2018 25-84 vuotiaat suomalaiset matkustivat ulkomaille yöpyen siellä 5 630 000 kertaa. Kymmenen vuoden aikana matkailu on lisääntynyt 69 prosentilla. Jos tarkastellaan erikseen suomalaisten nuorten aikuisten matkailua, niin kasvu on vielä suurempaa. Saman tutkimuksen mukaan 25-34-vuotiaiden matkailu ulkomaille oli lisääntynyt 192 prosentilla.⁹

⁵ “Selfie” on lyhennys englanninkielisestä sanasta “self portrait”. Suomennettuna selfiellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi omakuvaa. Selfie otetaan yleensä puhelimen kameralla ja siinä voi esiintyä kuvan ottajan kasvot yksin tai esimerkiksi ystävien kanssa. Lähde: Niemi, Laura: Kotimaisten kielten keskus: Selfie, teinipeili ja muita pohinää aiheuttavia sanoja, 12.12.2013.

⁶ Crouch & Lübbren 2003, 4.

⁷ Crouch & Lübbren 2003, 4.

⁸ Kostiainen et al. 2004, 153.

⁹ Suomen virallinen tilasto: Suomalaisen matkailu, 4. Matkojen määrät muuttuneet paljon kymmenessä vuodessa, 2018.

Matkailun lisäksi myös sosiaalisen median käyttö on kasvanut viime vuosina. Sosiaalisella medially viitataan tietynä aikakautena tapahtuvaan viestinnän multimodaalisuuteen sekä digitaaliseen verkkoviestintään, joita toteutetaan kansainvälisissä suosikkipalveluissa. Näissä palveluissa jaetaan erilaista sisältöä ja samalla palveluiden kautta ylläpidetään sekä rakennetaan yhteisöjä ja verkostoja.¹⁰ Yksi suosittu tapa jakaa kuvia sosiaalisessa mediassa on kuvanjakopalvelu Instagram. Instagram julkaistiin lokakuussa 2010 ja maailmanlaajuisesti sovelluksella on yli miljardi käyttäjää¹¹. Vuonna 2017 suomalaisia oli Instagramissa noin miljoona ja moni sen käyttäjistä on nuoria.¹²

*Valokuvat todistavat kiistattomasti, että matka on tehty, suunnitelma on toteutettu ja matkalla on ollut hauskaa. Valokuvat ovat todisteita kulutuksesta, joka on tapahtunut perheen, ystävien, naapurien näkemättä. – Susan Sontag 1984.*¹³

Digitalisaatio on vaikuttanut matkakuvien esittämistapoihin. Matkakuvia tuotetaan, kulutetaan ja levitetään erilaisissa yhteisöpalveluissa kännyköiden ja internetin välityksellä. Valokuvien voidaan nähdä olevan nykypäivän ”live-postikortteja” tapahtumista, koska ne ovat otteita nykyajasta näyttäen meneillään olevia tapahtumia.¹⁴ Valokuvaamisen ja matkailun lisääntyneen suosion voi huomata myös Instagramissa, jossa matkakuvien julkaiseminen on muodostunut trendiksi. Instagramista on muotoutunut matkailuun liittyen visuaalinen nähtävyyksien keräilypalsta, jossa matkakertomuksia pystytään jakamaan niin kavereille kuin tuntemattomillekin seuraajille reaaliajassa. Matkakuvien suosio kertoo esimerkiksi eri aihetunnisteilla¹⁵ jaettujen kuvien määrä. Aihetunnisteella ”#travel” löytyy 490 304 061 kuvaa¹⁶ ja suomenkielisellä aihetunnisteella #matkailu löytyy 99 445 kuvaa¹⁷. Forbesin tekemän tutkimuksen mukaan

¹⁰ Suominen et al. 2013, 17.

¹¹ Instagram: Info center, 2020.

¹² Reinikainen Pauli: Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten, Yrittäjät, 25.8.2017.

¹³ Sontag 1984, 15.

¹⁴ Urry & Larsen 2011, 181.

¹⁵ Aihetunniste eli ”hashtag” tarkoittaa avainsanaa, jota käytetään paljon sosiaalisen median eri kanavilla, kuten Instagramissa ja Twitterissä. Hashtag merkitään #-merkillä. Hashtag toimii hakusanana, mutta sillä voidaan myös korostaa kuvan aihepiiriä. Instagramissa julkaisuun voi lisätä 30 erilaista hashtagia. Lähde: Viestintäpiritta: Mitä ovat #hashtagit ja miten ne syntyvät? 26.11.2015. Esimerkiksi matkakuvissa voitaisiin käyttää hashtagina #matkailu #museo #turisti.

¹⁶ Instagram: #travel 9.5.2020.

¹⁷ Instagram: #matkailu 9.5.2020.

Instagramia käytetään inspiraation lähteenä matkailuun ja 71 prosenttia 18-30-vuotiaista käyttäjistä on käyttänyt Instagramia matkan aikana. ¹⁸

Viime aikoina monen Instagram-profiili on täytynyt matkakuvista. Instagramiin on syntynyt profiileja, joiden julkaisut perustuvat pääosin pelkkiin matkakuviin. Esimerkkinä tästä Lauren Bullen (@gypsea_lust), jolla on Instagramissa 2,1 miljoonaa seuraajaa ¹⁹. Matkailu nousee esiin myös monen eri bloggaajan Instagram-profiilissa. Niin lifestyle- ruoka- ja muotibloggaajatkin päivittävät Instagramiin matkavalokuvia sekä videoita matkoistaan reaaliajassa. Matkakuvat profiilissa saattavat olla osasy sille, miksi tiettyä käyttäjää saatetaan alkaa seuraamaan. Instagramin matkakuvien kautta saadaan vinkkejä matkustamiseen ja sovellus saattaa määrittää jopa valloilla olevia matkailutrendejä. Sosiaalisen median aikakaudella Instagramista on muodostunut matkakuvien esittämisaikaa, jossa historiaa ja paikallisuutta esitetään kuvien kautta

Tässä tutkimuksessa tutkin Instagramin matkakuvissa esiintyvää kulttuuriperintöä kulttuuriperintöprosessin kautta. Tutkimus pohjautuu kahteen eri aineistoon, pohja-aineistoon ja pääaineistoon. Tutkimuksen pohja-aineistona toimii Instagramista kerätty kuva-aineisto ja pääaineistona bloggaajien haastattelut ja haastatteluihin liitettävä kuva-aineisto. Pohja-aineiston kautta tutkin pääteemoja, joilla kulttuuriperintöä esitetään Instagramin matkakuvissa. Pääaineiston avulla taas tutkin kuviin liitettäviä merkityksiä ja tätä kautta matkakuvissa tapahtuvaa kulttuuriperintöprosessia. Lisäksi perehdyn siihen, miten kulttuuriperintöä käytetään imagon ja identiteetin rakentamiseen.

1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen alkuvaiheessa ensimmäinen tavoitteeni oli halu tutkia matkakuvia. Instagram ja siellä jaetut matkakuvat herättivät kiinnostukseni, ja oli luonnollista keskittää tutkiminen niihin. Kulttuuriperinnön tutkimuksen pääaineopiskelijana minua kiinnosti erityisesti kuvissa esitettävä kulttuuriperintö. Lisäksi olen lukenut sivuaineena kulttuuri- ja elämysmatkailua, joten matkailun tutkiminen kiinnosti minua erityisesti. Alkuvaiheessa tietyn aiheen ja kysymyksen rajaaminen oli haastavaa. Laajasta kokonaisuudesta oli vaikea löytää yhtä aihetta, johon keskittyä ja asiaa vaikeutti vielä valmiin aineiston puute. Tutkimuksen alussa ei ollut varmaa tietoa esimerkiksi siitä,

¹⁸ Lane: Are Millennial Travel Trends Shifting in 2016, Forbes, 15.1.2016.

¹⁹ Instagram: Profiili @gypsealust 20.4.2020.

esiintyykö aineiston kuvissa kulttuuriperintöä tai onko se olennainen asia matkakuvien julkaisussa. Alustavaksi tutkimuskysymykseksi muodostui ”Miten kulttuuriperintöä esitetään aineiston kuvissa?”. Alkuvaiheessa myös imagon ja identiteetin käsitteet sekä niiden rakentaminen Instagramin matkakuvien kautta olivat tärkeässä osassa tutkimuskysymyksiä. Aineiston keruun ja purkamisen jälkeen tutkimuskysymykset tarkentuivat.

Aloitin tutkimuksen tekemisen käsittelemällä pohja-aineistoa. Pohja-aineistoa analysoidessani pääkysymykseni ”Miten kulttuuriperintöä esitetään Instagramin matkakuvissa?”, oli tärkeä osa aineiston tutkimista. Lisäksi pääkysymykseni määritteli haastattelukysymysten suunnittelua ja bloggaajien kuvien analysointia. Pääkysymykseni kautta pyrin tutkimaan konkreettisesti sitä, miten ja millaista kulttuuriperintöä Instagramin matkakuvissa esitetään. Kysymyksen kautta pyritään selvittämään konkreettisia asioita, joita kuvissa esiintyy, mutta myös niitä merkityksiä, joiden takia kulttuuriperintöä esitetään kuvissa.

Aineiston kautta esiin nousi erityisesti erilaisten merkityksien tärkeys. Alakysymysten kautta pyrin selvittämään näitä merkityksiä sekä jaottelemaan niitä. Lisäksi pyrin alakysymysten kautta tutkimaan identiteetin ja imagon vaikutuksia kuvien taustalla ja sitä, miten kuvien kautta rakennettiin identiteettiä ja imagoa.

Tutkimuskysymys – Miten kulttuuriperintöä esitetään Instagramin matkakuvissa?

Alakysymykset – Mitä merkityksiä matkakuvien kautta nousee esiin? Miten matkakuvissa esiintyvän kulttuuriperinnön kautta rakennetaan imagoa ja identiteettiä? Miten identiteetti vaikuttaa haastateltavien matkakuviin? Miten matkakuvilla rakennetaan omaa imagoa?

Tutkimuksen tavoitteena on tuoda esiin eri tapoja, joilla kulttuuriperintöä esitetään Instagramin matkakuvissa ja tätä kautta tuoda esiin erilaisia merkityksiä, jotka ovat kuvien taustalla. Tavoitteena on tutkimuksen avulla myös todistaa se, että matkakuvissa esiintyvän kulttuuriperinnön kautta julkaisija rakentaa omaa identiteettiään sekä imagoa eli toteuttaa identiteetti- ja imagotyötä. Tutkimus tuo siis esiin sitä, miten kulttuuriperintö on osana oman imagon ja identiteetin rakentamista matkakuvien kautta. Tavoitteena on osoittaa matkakuvan esittämistavat osana kulttuuriperintöprosessia. Tärkeää tutkimuksen

tavoitteissa on myös huomioida Instagramin merkitys matkakuvien julkaisemisessa. Koska matkakuvia on tutkittu jo kauan, on tässä tutkimuksessa tavoitteena tutkia kuvien esittämistapoja juuri Instagramissa, eikä matkakuvissa yleisesti.

1.3 Teoreettinen viitekehys – Kulttuuriperintöprosessi identiteettityönä

Tässä tutkimuksessa tutkin matkakuvien esittämisessä tapahtuvaa kulttuuriperintöprosessia ja sitä kautta matkakuvissa esitettävää kulttuuriperintöä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu kulttuuriperintöprosessin ja identiteettityön tarkastelun kautta. Kaikki matkakuvien julkaisijat Instagramissa ovat epämääräinen yhteisö kuvien julkaisijoita. Tässä tutkimuksessa olen kuitenkin kiinnostunut matkakuvien julkaisemisesta yksilötasolla ja yhteisöistä, joita yksittäiset julkaisijat muodostavat.

Tärkeä osa tutkimusta on kulttuuriperinnön tutkimuksen professori Anna Sivulan kehittämä identiteettityön prosessi. Tässä tutkimuksessa identiteettityö toimii tutkimuksen ajan osana kuvien tarkastelua. Identiteettityön lisäksi käsittelen imagotyötä. Kulttuuriperintöyhteisö käyttää identiteettityössä kolmea työkalua, jotka ovat *menneisyyden tulkinta* eli *jaettu historia*, *osallisuuskokemus* sekä *menneen jäljet* ja *menneisyyden symbolit*, joiden leikkauspisteessä kulttuuriperintöyhteisö muodostaa kulttuuriperintöä²⁰. Identiteettityötä tehdään kolmen eri vaiheen kautta, jotka ovat osa kulttuuriperintöprosessia. Näiden kolmen eri vaiheen kautta pyrin etsimään kuvista ja niihin liitettävistä merkityksistä identiteetti- ja imagotyön eri vaiheita. Seuraavaksi tarkastelen yksityiskohtaisemmin identiteettityön työkaluja.

Menneisyyden tulkinta eli jaettu historia tarkoittaa sitä, että yhteisön jäsenet jakavat keskenään saman menneisyyden tulkinnan sekä samalla yhteisö jakaa tätä menneisyyden tulkintaa omana historianaan ulospäin. Kulttuuriperintöyhteisö voi jakaa historiaa monin eri tavoin. Sitä voidaan jakaa niin yhteisön ulkopuolisille jäsenille kuin myös oman yhteisön jäsenille. Jos tietoa jaetaan yhteisön ulkopuolelle, jakaja haluaa välittää muille tietoa yhteisön menneisyydestä. Historiaa voidaan jakaa vaikkapa Facebookissa, historiantutkimukseen perustavassa kirjassa tai suullisena muistitietona. Tärkeä osa jaettua historiaa on yhteisön käyttämä kehyskertomus, jolla tarkoitetaan merkityksiä, jotka toimivat vahvistajana menneisyyden aineelliselle tai aineettomalle jäljelle.

²⁰ Sivula 2015, 66.

Kulttuuriperintöarvoa taas muodostuu suhteessa kehyskertomuksiin omaksumisen kohteena olevalle menneisyyden symbolille tai jäljelle.²¹ Tässä tutkimuksessa jaettuna historiana tarkastelen Instagramiin jaettuja matkakuvia, ja niiden kautta esitettyjä merkityksiä. Yhteisönä tässä tutkimuksessa voidaan yleisesti pitää matkakuvien jakajia ja tarkempaan yhteisönä bloggaajia, joita olen haastatellut tutkimukseen. Haastattelujen kautta pyrin etsimään kehyskertomuksia, jotka bloggaajat liittävät matkakuviin.

Toinen identiteettityössä käytettävä työkalu on osallisuuskokemus. Osallisuuskokemus muodostuu kulttuuriperintöyhteisön jäsenille jaetun historian kautta, mutta myös aineettomista ja aineellisista jäljistä, joita menneisyys on jättänyt. Osallisuuskokemus kohdistuu niin jaettuun historiaan kuin myös menneisyyden symboleihin tai jälkiin. Osallisuuskokemuksia voi syntyä esimerkiksi historiallista maisemaa kohtaan. Osallisuus ei riipu omistussuhteesta, sillä osallisuutta voi kokea riippumatta esimerkiksi kohteen omistajuudesta.²² Osallisuuden kokemusta identiteettityössä voidaan tässä tutkimuksessa tarkastella matkakuvan kautta. Kuvia voidaan pitää osallisuuden pohjana ja kuviin liittyviä merkityksiä osallisuuden välittäjänä. Matkakuva toimii siis merkitysten välittäjänä.

Identiteettityön viimeisenä työkaluna on jaetun historian todisteina toimivat menneisyyden jäljet ja symbolit. Jaettu historia toimii näiden merkitysten ja kulttuuriperintöarvon vahvistajana. Lisäksi yhteisö kokee olevansa osallinen näihin.²³ Menneisyyden jälkinä tutkin kuvissa esitettäviä elementtejä ja asioita. Tällaisia jälkiä voivat olla esimerkiksi monumentit. Tärkeää tässä tutkimuksessa on huomioida juurikin näihin jälkiin liitettävät merkitykset ja kehyskertomukset, koska ne toimivat tärkeänä osana prosessia. Anna Sivula havainnollistaa identiteettityötä työvaiheiden avulla, joiden kautta hän perustelee identiteettityön eri osa-alueita. Identiteettityön eri osa-alueet voidaan jakaa monumentalisoivaan, omaksuvaan sekä historioivaan identiteettityöhön. Seuraavaksi tarkastelen näitä identiteettityön eri vaiheita.

²¹ Sivula 2015, 64.

²² Sivula 2015, 64-65.

²³ Sivula 2015, 65.



Kaavio 1 kuvastaa monumentalisoivaa identiteettityötä. ²⁴

Yksi identiteettityön vaiheista on monumentalisoiva identiteettityö. Siinä kulttuuriperintöä käyttävä yhteisö käyttää yhteiseksi ja yhdistäväksi kokemaansa historiallista tietoa menneisyyden jäljen tulkitsemiseen ja sen symbolimerkityksen perustelemiseen. Identiteettityötä ovat näiden todisteiden ja symbolien tuottaminen, säilyttäminen, arvottaminen, valitseminen ja suojeleminen. ²⁵



Kaavio 2 kuvastaa omaksuvaa identiteettityötä ²⁶

Toisena vaiheena Sivula nostaa esiin omaksuvan identiteettityön. Omaksuvalla identiteettityöllä tarkoitetaan omaksumista, joka kohdistuu menneisyyden symboliin tai jälkeen. Tämän kautta osallisuuskokemusta menneisyyden symboliin tai jälkeen kasvatetaan. Omaksuva identiteettityö toimii yhdistäjänä menneisyyden symboleiden ja osallisuuskokemuksen välillä. Omaksuvan identiteettityön kohteina ja välineinä voi omistusoikeudesta riippumatta olla esim. historialliset arvorakennukset, paikallinen murre, perinneruoka tai maisema. ²⁷

²⁴ Sivula 2015, 65.

²⁵ Sivula 2015, 65-66.

²⁶ Sivula 2015, 65.

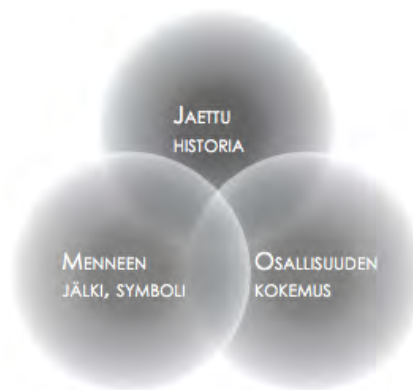
²⁷ Sivula, 2015, 65-66.



Kaavio 3 kuvastaa historioivaa identiteettityötä ²⁸

Viimeisenä nostan esiin historioivan identiteettityön, jonka tuloksena on historiatietoinen subjekti. Historioivan identiteettityön avulla yhteisö vahvistaa käsitystä itsestään, jota se toteuttaa nykyisyyden, menneisyyden ja tulevaisuuden jatkumolla. Esimerkkinä Sivula nostaa historioivasta identiteettityöstä esiin koulujen historianopetuksen, jossa vahvistetaan historioivaa identiteettityötä sekä edistetään jaetun historian muodostumista.

29



Kaavio 4 kuvastaa kulttuuriperintöyhteisön muodostumista³⁰

Kulttuuriperintöyhteisö muodostuu kaavion neljä mukaisesti eri osa-alueiden leikkauspisteessä. Kulttuuriperintöprosessi tarvitsee kaikkia edellä mainittuja identiteettityön osia toteutumiseen. Lisäksi identiteettityön tulee olla jatkuvaa. Kulttuuriperintöyhteisö käyttää sekä osallistuu näihin identiteettityön eri osa-alueisiin aktiivisesti. Identiteettityön eri osa-alueita ylläpitämällä, kulttuuriperintöyhteisö tuottaa omaksumisella, monumentalisoinnilla ja historioimalla kulttuuriperintöään. ³¹

²⁸ Sivula 2015, 65.

²⁹ Sivula 2015, 66.

³⁰ Sivula 2015, 66.

³¹ Sivula 2015, 67.

Identiteettityön loppuessa myös kulttuuriperintöyhteisö purkautuu.³² Pyrin siis tarkastelemaan tässä tutkimuksessa prosessin eri osa-alueita matkakuvien kautta, sekä etsimään niihin liitetyistä merkityksistä viitteitä kulttuuriperintöprosessista. Koska tarkastelen tutkimuksessa identiteettityön lisäksi myös imagotyötä, tulee tarkastella niiden eroa historian käyttötapojen kautta.

Historian käyttötapoja voidaan tarkastella Anna Sivulan kehittämän kommunikaatiomallin avulla, jossa erotellaan internaaliset ja eksternaaliset tarinat sekä niiden käyttötavat ulkoisena ja sisäisenä kommunikaationa.³³ Eksternaalisella historialla viitataan siihen, että käytetään ulkopuolista yleistä tai erityistä menneisyyttä representoivaa historiaa. Eksternaalinen historia ei siis esittele sen käyttäjään liitettävää historiaa. Tällöin eksternaalinen kommunikaatio on kulttuuriperintöyhteisön ulkopuolista kommunikaatiota, jolloin se luokitellaan imagotyöksi. Internaalisella historialla taas tarkoitetaan sitä, että se tulkitsee ja käsittelee itse käyttäjän menneisyyttä. Esimerkkinä internaalisesta historiasta voidaan pitää tilaushistoriaa, joka kertoo tilaajan menneisyydestä. Internaalinen historia voidaan nähdä kulttuuriperintöyhteisön sisäisenä kommunikaationa, jolloin se voidaan luokitella identiteettityöksi.³⁴

Kommunikaatiomallin perusteella molempia historian käyttötapoja voidaan käyttää esimerkiksi markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa.³⁵ Sivula tarkastelee mallin kautta yritysten historiankäyttöä, mutta tässä tutkimuksessa historiankäyttöä tutkitaan yritysten sijaan Instagramissa julkaistuja matkakuvia. Markkinointia ja brändin rakentamista voidaan tarkastella myös bloggaajien matkakuvien kautta. Internaalisen ja eksternaalisen historian käyttö on tässä tutkimuksessa tärkeää, koska niiden kautta voin erotella sen, toteutetaanko matkakuvien kautta identiteettityötä vai imagotyötä. Lähden tutkimaan historian käyttötapoja sen kysymyksen kautta, käytetäänkö historiaa kommunikaatiossa internaalisesti vai eksternaalisesti. Kommunikaatiolla tarkoitan tässä tutkimuksessa matkakuvia ja niiden kautta esiin tuotuja viestejä.

Kulttuuriperintöprosessin lisäksi on tärkeä tarkastella kulttuuriperinnön käsitettä itsessään. Pohjaan Outi Tuomi-Nikulan, Riina Haanpään ja Aura Kivilaakson

³² Sivula 2017, 16.

³³ Sivula 2014, 44.

³⁴ Sivula 2015, 58.

³⁵ Sivula 2014, 44.

kirjoittamaan artikkeliin ”Kulttuuriperintökysymysten jäljillä” (2013), jossa kulttuuriperintöä tarkastellaan kahden eri kategorian kautta. Tässä tutkimuksessa määrittelen kulttuuriperinnön käsitettä näiden kahden kategorian kautta. Ensimmäinen kategoria on yhteiskunnallisesti merkittävää kulttuuriperintöä, joka on virallisesti suojeltua esimerkiksi julkisesti tai kansallisesti tunnistettua aineettoman tai aineellisen kulttuurin jälkeä. Tällaista kulttuuriperintöä ovat mm. arkistot, kirjastot ja museoiden kokoelmat sekä suojelumerkinnän saaneet rakennukset, alueet tai luontokohteet. Yhteiskunnallisesti merkittäviä kulttuuriperintökohteita ovat esimerkiksi Unescon maailmanperintökohteet³⁶.³⁷ Pohja-aineiston analyysissä kulttuuriperinnön määrittely pohjautuu yhteiskunnallisesti merkittävän kulttuuriperinnön määritelmään, sillä siinä kulttuuriperintönä käsitellään Unescon maailmanperintökohteita.

Toinen kategoria, johon kulttuuriperintö voidaan jakaa, on yksityisempi, näkymättömämpi, arkisempi ja sillä on jokin erityinen merkitys yhteisölle, ihmiselle, paikkakunnalle tai identiteetille. Esimerkiksi joulupukki, tapa saunoa, kyläjuhla ja mämminsyönti voidaan luokitella tavallisen suomalaisen arjen kulttuuriperinnöksi. Perheen kulttuuriperintönä voidaan myös pitää esimerkiksi suvun kastemekkoa tai isoäidin kutomaa ryijyä. Suvun kastemekolla voidaan esimerkiksi symbolisoida lapsen liittymistä oman suvun jäseneksi tai seurakuntaan.³⁸ Yksityisempi ja arkisempi kulttuuriperintö nousee esiin haastatteluaineistosta bloggaajien kertomien merkitysten kautta.

Tärkeä osa teoreettista viitekehystä on identiteetin käsite, jota pohjaan sosiologian professori Stuart Hallin teoriaan. Hallin mukaan identiteetissä on kyse siitä ”kuinka meidät on esitetty”, ”keitä meistä voi tulla” sekä ”mikä kaikki vaikuttaa siihen, kuinka mahdollisesti esitämme itsemme.” Hallin mukaan identiteetti muodostuu representaatioiden sisällä kielen, kulttuurin ja historian tuottamien resurssien kautta. Hall näkee identiteetin olevan jatkuvan muutoksen ja siirtymisen kohteena sekä historiallistamisten alaisena.³⁹ Tässä tutkimuksessa tarkastelen identiteettiä juurikin

³⁶ Maailmanperinnöllä tarkoitetaan koko ihmiskunnan yhteistä pääomaa. Unesco hyväksyi vuonna 1972 yleissopimuksen kulttuuri- ja luonnonperinnön suojelemiseksi. Maailmassa on yli tuhat maailmanperintökohdetta. Lähde: Museovirasto: Unescon kansainväliset kulttuuriperintösopimukset.

³⁷ Tuomi-Nikula, Haanpää, Kivilaakso 2013, 15; West 2010,1; Smith 2006, 1.

³⁸ Tuomi-Nikula, Haanpää, Kivilaakso 2013, 16.

³⁹ Hall 2002, 250-251.

muutoksen ja siirtymisen kohteina sekä sitä, onko matkakuva osa näitä muutoksia ja siirtymiä. Lisäksi tarkastelen identiteettiä kulttuuri-identiteetin kautta.

Hall näkee kulttuurin yhtenä tärkeimmistä tavoista identiteetin muodostumisessa, ylläpitämisessä ja muuttamisessa, sillä kulttuurin kautta voidaan asemoitua siihen “mitä olemme” ja “mihin kuulumme”. Kulttuuri sisältää arvoja, jotka kertovat sosiaalisista ja yhteisistä merkityksistä. Kulttuuri voidaankin määritellä joukoksi yhteisiä merkitysten järjestelmiä, joita samaan yhteisöön kuuluvat ihmiset käyttävät ymmärtääkseen maailmaa. Hall katsoo kulttuurin muodostavan yhteisen merkityskartan, joka luo tunteen kuulumisesta johonkin. Samalla se luo yhdistävän siteen sekä tunteen yhteisestä identiteetistä sekä kuulumisesta yhteisöön.⁴⁰

Hall on tarkastellut kulttuurista identiteettiä kahden eri näkökulman kautta. Toisessa näkökulmassa kulttuurinen identiteetti nähdään kollektiivisen, ”todellisen minän” sekä yhteisen kulttuurin kautta. Kulttuurinen identiteetti heijastaa Hallin mukaan niitä kulttuurisia koodeja ja historiallisia kokemuksia, jotka varustavat ihmisiä merkityksillä ja viitekehyksillä. Toinen kulttuurisen identiteetin tarkastelutapa liittyy edellä olevaan määritelmään, mutta eroaa siitä. Toisessa näkökulmassa samankaltaisuuksien lisäksi nähdään erojen muodostaneen sitä, keitä me olemme ja historian tapahtumien kautta voidaan tarkastella sitä, keitä meistä on tullut. Hallin mukaan ei voida puhua vain yhdestä identiteetistä tai kokemuksesta. Kulttuurinen identiteetti on jotain, joka käy läpi jatkuvia muutoksia. Se on joksikin tulemista, mutta myös jonakin olemista ja se kuuluu tulevaisuuteen ja menneisyyteen.⁴¹ Aineiston kautta pyrin tarkastelemaan kulttuuriselle identiteetille ominaisia asioita. Aineiston kautta nousee esiin varsinkin jonakin oleminen ja tuleminen, joka voidaan liittää kulttuuriseen identiteettiin.

Identiteetin tarkastelu pohjautuu tutkimuksessa osaksi myös elämänjulkaisuuteen. Tarkastelen elämänjulkaisuutta Sari Östmanin Väitöskirjan ”Millasen päivityksen tästä sais? - Elämänjulkaisuuden kulttuurinen omaksuminen” (2015) kautta. Östman tarkoittaa elämänjulkaisulla omaelämäkerrallista monipuolista toimintaa, joka voidaan määritellä myös sosiaaliseksi ja julkiseksi toiminnaksi. Elämänjulkaiseminen on teknologiavälitteistä toimintaa, jossa elämänjulkaisijan toiminnan tuloksena syntyy

⁴⁰ Hall 2003, 85.

⁴¹ Hall 2002, 224-227.

verkkosisältöä eli elämänjulkaisuja. 2010-luvulla elämänjulkaisua tapahtuu eniten blogeissa ja Facebookissa yksityisten henkilöiden kautta. Elämänjulkaisujen kautta odotetaan vastavuoroisuutta ja siksi julkaisijat suuntaavat ne muille ihmisille.⁴² Östmanin mukaan elämänjulkaiseminen ei rajoitu tiettyyn palveluun, vaan sitä voi tapahtua kuvan tai tekstin kautta eri palveluissa monin eri keinoin.⁴³ Östmanin kerätessä aineistoa väitöskirjaansa Instagramia ei oltu vielä julkaistu, mutta määritelmään perustuen voin tarkastella myös Instagramia elämänjulkaisijuuden alustana. Tutkimuksessani bloggaajat voidaan luokitella elämänjulkaisijoiksi ja Instagramin matkakuvia voidaan pitää elämänjulkaisuina.

Myös turismin käsitettä on tärkeä tarkastella tarkemmin, sillä tieteellisellä kentällä siihen liitetään erilaisia perusteluita. Antropologi Peter M. Burns perustaa turismin käsitteen neljään peruselementtiin, jotka ovat matkustamisen tarve, turismin välittäjät (matkailun tuottajat, hotellit, kuljetus, matkatoimistot) ja kohteen vaikutukset (historialliset yhteydet, saavutettavuus, poliittinen ja taloudellinen vakaus). Nämä kolme elementtiä taas johtavat neljänteen elementtiin eli joukkoon vaikutuksia ja suhteita.⁴⁴ Burns käsittää turismin osana teollisuutta olevana systeeminä, johon kuuluu myös sosiaalisia ilmiöitä. Turismia ei näin ollen nähdä pelkästään osana taloudellisia prosesseja, vaan se on myös yhdistetty yhteiskuntaan ja se on osa kulttuurisia prosesseja.⁴⁵ Tässä tutkimuksessa matkailu ja turismi nähdään juurikin osana sosiaalisia ja yhteiskunnallisia ilmiöitä sekä kulttuurisia prosesseja. Tämä nousee aineiston kautta esiin erilaisina suhteina esimerkiksi paikallisuuteen ja identiteettiin.

Tärkeä osa teoreettista viitekehystä on ”turistin katse (tourist gaze)” käsite, joka toimii pohjana merkityksien tulkinnessa ja kulttuuriperintöprosessin osien tukena. Turistin katse on matkailututkimuksessa käytetty sosiologian käsite, jota sosiologi John Urry on tutkinut. Se, miten turistin katseen kautta matkailija ymmärtää kuvan ja tilan, toimii pohjateorian omassa tutkimuksessani.

Turistin katseella ei tarkoiteta vain yhtä tapaa nähdä, vaan henkilökohtaiseen katseeseen vaikuttavat esimerkiksi historiallinen aika ja sosiaalinen luokka. Turistin katsetta

⁴² Östman 2015, 15–16.

⁴³ Östman 2015, 19.

⁴⁴ Burns 1999, 25-26.

⁴⁵ Burns 1999, 33-36.

määrittelee myös suodatin, joka koostuu odotuksista, taidoista, ideoista ja toiveista, joita taas määrittelee sukupuoli, kansallisuus, ikä, koulutus ja sosiaalinen luokka. ⁴⁶ Turistin katse on tärkeä osa tutkimusta, sillä se kertoo valokuvan merkityksistä ja samalla kuvien ottajista. Henkilökohtainen katse, sosiokulttuurinen luokka ja muut edellä mainitut määrittelyyn vaikuttavat asiat, liittyvät siihen, miten jokainen on nähnyt kuvan henkilökohtaisesti ja mitä tärkeitä asioita siinä esiintyy. Tässä tutkimuksessa turistin katse liitetään myös kulttuuriperintöprosessiin ja se voidaan nähdä taustoittavana tekijänä osana identiteettityön eri vaiheita.

1.4 Aiempi tutkimus ja tutkimuskirjallisuus

Pyrin tutkimukseni kautta tuomaan uuden näkökulman kulttuuriperinnön tutkimuksen kulmasta identiteetin, matkailun ja sosiaalisen median kentälle. Matkakuvien lisääminen sosiaaliseen mediaan, varsinkin Instagramiin, on lisääntynyt ja samalla se on luonut uusia ilmiöitä matkailuun. Instagramin käyttö on osa monen ihmisen matkailua ja siksi on tärkeä selvittää, miksi kuvia lisätään ja mitä syitä niiden taustalta löytyy. Kulttuuriperinnön esittämistä Instagramin matkakuvissa ei ole tutkittu tarkasti aiemmin ja siksi koen, että tämän tutkimuksen olevan tarpeellinen.

Opinnäytetöitä ja tutkimuksia liittyen matkailuun ja sosiaaliseen mediaan on ilmestynyt varsinkin viime vuosina lisää. Matkailun ja sosiaalisen median yhteiset tutkimukset liittyvät pääosin markkinointiin ja erityisesti pinnalle nousseeseen vaikuttajamarkkinointiin. Instagramia on tutkittu identiteetin ja imagon kautta. Esimerkiksi Pinja Akkanen on kirjoittanut digitaalisen kulttuurin Pro gradu -tutkielman ”Aito vai ihanteellinen minä? Nuorten minäesitys Instagramissa profiilityön keinoin”, joka on julkaistu helmikuussa 2020. Instagramin ja valokuvien yhteyttä taas on tutkinut Annika Ekman, jonka Pro gradu vuodelta 2019 ”Suomalaisuuden representaatiot Suomi 100 -kampanjan Instagram-tilillä” käsittelee suomalaisuudesta esitettyä kuvaa Instagramin kuvissa, jotka liittyvät Suomi 100-kampanjaan. Gradussa tutkitaan suomalaisuuden representaatioita ja visuaalisia järjestyksiä ⁴⁷.

Matkailua, valokuvausta ja identiteettiä ollaan yksittäisinä teemoina tutkittu paljon, joten tutkimuskirjallisuuden rajaaminen lähti näiden aiheiden kirjallisuuteen tutustumalla.

⁴⁶ Urry & Larsen 2011, 2-3.

⁴⁷ Ekman 2019, 8.

Graduni tutkimuskirjallisuus pohjautuu neljään eri pääteemaan, jotka ovat kulttuuriperintö, identiteetti, matkailu ja valokuvaus. Tutkijana pyrkimyksenäni on yhdistää kulttuuriperintö, identiteetti ja imago omaksi kehykseksi valokuvan kautta. Tutkimuksessani pyrin yhdistelemään näitä teemoja kirjallisuuden kautta. Tärkeimpänä teemana tutkimuksessa on kuitenkin kulttuuriperintö, jonka ympärillä tutkijana tuon esiin muita aiheita. Kirjallisuus toimii näiden aiheiden yhdistäjänä.

Tarkastelen kulttuuriperintöä varsinkin prosessina ja pohjaan tutkimuskirjallisuutta Anna Sivulan artikkeliin ”Tilaushistoria identiteettityönä ja kulttuuriperintöprosessina. Paikallisen historiapolitiikan tarkastelua” (2015), jossa Sivula tuo esiin kulttuuriperintöprosessin eri vaiheita ja identiteettityön osa-alueet. Lisäksi Sivula käsittelee artikkelissaan ”kommunikaatiomallia”, jossa tarkastellaan erilaisia tapoja käyttää historiaa. Taulukko jakaa historian käyttötapoja identiteetti- ja imago-työhön eksternaalisen ja internaalisen historian kautta. Artikkelissa keskitytään tarkemmin tilaushistorioihin, mutta prosessia voi tarkastella myös valokuvien kautta.⁴⁸

Identiteettiin liittyvä kirjallisuus on tärkeä osa tutkimuskirjallisuutta. Identiteettiä on tutkittu paljon ja sen määrittelyyn on useita eri tapoja. Tässä tutkimuksessa pohjaan identiteetin teoriaa sosiologian professori Stuart Hallin kirjaan ”Identiteetti” (suom. 1999). Hallin näkemys toimii ohjana myös siksi, koska hän on tutkinut identiteettiä paikan ja kulttuurin kautta⁴⁹. Lisäksi yksi tärkeä osa tutkimuskirjallisuutta on Sari Östmanin väitöskirja vuodelta 2015 ”Millasen päivityksen tästä sais? Elämänjulkaisijuuden kulttuurinen omaksuminen”, jossa Östman määrittelee elämänjulkaisua kulttuurisen omaksumisen kautta. Digitaalisen kulttuurin väitöskirja yhdistelee myös kulttuuriperinnön tutkimusta elämänjulkaisijuuteen. Väitöskirja antaa näkökulmia identiteetin ja imagon tutkimiseen sekä identiteettityön tutkimiseen elämänjulkaisijuuden kautta.⁵⁰

Matkan ja valokuvauksen suhdetta tarkastelen matkailututkimuksen klassikon John Urryn ”The Tourist gaze” kirjan kautta, joka on julkaistu ensimmäisen kerran vuonna 1990. Tässä tutkimuksessa pohjaan kuitenkin kirjan uusimpaan painokseen ”The tourist gaze 3.0” vuodelta 2011, jonka ovat kirjoittaneet John Urry ja Jonas Larsen. Kirjassa

⁴⁸ Sivula 2015, 58-59, 64.

⁴⁹ Hall 1999, 19.

⁵⁰ Östman 2015, 16-17.

avataan turistin katseen käsitettä ja sen merkityksiä. Uusimmassa painoksessa keskustellaan myös sosiaalisen median ja turistin katseen suhteesta.⁵¹

Yksi olennainen osa tutkimusta on myös valokuvan käsite. Valokuvaa tarkastelen Susan Sontagin ”Valokuvauksesta” (suom. 1984) kirjan kautta, jossa kerrotaan ihmisen ja valokuvan suhteesta⁵². Kirja antaa omalle tutkimukselleni näkökulmaa siihen, miten ja millä tavalla valokuvaa käytetään sekä mikä on ihmisen suhde valokuvaan.

Valokuvan määrittelyssä ja kuva-aineiston analyysissä pohjaan Anita Sepän kirjoittamaan ”Kuvien tulkinta” kirjaan vuodelta 2012. Seppä määrittelee kuvan kulttuuriseksi ja monimutkaiseksi vuorovaikutussuhteeksi, joka sisältää vaihtelevasti eri osatekijöitä. Näitä osatekijöitä Seppä luokittelee kahdeksan, joista kuusi on tärkeä huomioida tässä tutkimuksessa. Nämä osatekijät ovat *kuvan tekijöiden tai tekijän erityispiirteet, kuvan tekijän tai tekijöiden erityispiirteet, vastaanottajien vaihtelevat tavat lukea kuvaa, kielelliset järjestelmät ja niitä säätelevät kulttuuriset järjestykset, optinen tiedostomaton eli näkemiseen vaikuttavat tiedostamattomat kokemukset, esittämiskonventiot eli vakiintuneet esittämistavat diskurssit eli tavat, joilla kuvista puhutaan.*⁵³ Kuvan tekijän tai tekijöiden erityispiirteet näkyvät aineiston valokuvissa itse kuvan kautta sekä haastateltavien nostamien merkitysten kautta. Vastaanottajien vaihtelevat tavat lukea kuvaa taas näkyvät esimerkiksi tutkijan asemassa. Myös kulttuuriset järjestykset nousevat yksilöllisesti kuvista esiin ja perustuvat haastateltavien taustaan. Vakiintuneet esittämistavat nousevat aineiston kuvissa esiin eri teemoina. Sepän määritelmään perustuen ja tutkimukseeni sitä soveltaen, kuva on tärkeintä ymmärtää juurikin kulttuurisena vuorovaikutussuhteena, jonka taustalla vaikuttaa erilaisia merkityksiä.

2. Kulttuuriperintö tutkimusaineistossa

2.1 Tutkimuksen metodi ja aineisto

Tässä luvussa käsittelen tarkemmin tutkimuksen aineistoa ja metodologiaa. Tutkimukseni pohjautuu laadullisten menetelmien käyttöön. Laadullinen tutkimusmenetelmä voidaan

⁵¹ Urry & Larsen 2011, 2.

⁵² Sontag 1984, 10-11.

⁵³ Seppä 2012, 19.

yksinkertaisesti ymmärtää aineiston ja analyysin muodon kuvaukseksi eli ei-numeriaaliseksi. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista keskittyä pieneen määrään tapauksia, joita analysoidaan tarkasti ⁵⁴. Pentti Alasuutarin mukaan laadullisella analyysillä pyritään aina selittämään merkityksellisestä toimintaa ja laadullinen tutkimus analysoi aina kulttuurin käsitettä. ⁵⁵

Tutkimukseni aineisto muodostuu pohja-aineistosta ja pääaineistosta. Pohja-aineisto koostuu Instagramista kerätyistä kuvista ja pääaineisto haastatteluista sekä niiden kautta kerätyistä kuvista. Tutkimusta varten kerätty aineisto on laaja ja käytän sen analysoimisessa eri menetelmiä, joita tarkastelen kappaleen myöhemmässä vaiheessa. Tutkimuksen tutkimuskenttänä toimii Instagram. Se on samalla myös aineiston laajempi raja, sillä tarkoituksena on tutkia juuri Instagramissa esitettävää kulttuuriperintöä. Ennen aineistonkeruun lähempää tarkastelua on hyvä selventää Instagramia sovelluksena.

Instagram rakentuu kuvien sekä videoiden julkaisemisen ympärille ja käyttäjät voivat seurata toisiaan sovelluksessa. Instagramiin voi lisätä yksittäisten kuvien lisäksi videoita ja kuvasarjoja. Kuvat ja videot ilmestyvät seuraajien syötteeseen (”feed”), kuvista voi tykkätä⁵⁶ ja niitä voi kommentoida. Sovelluksella pystyy muokkaamaan sisältöä sekä lisäämään erilaisia suodattimia eli ”filttereitä”, joilla voi vaikuttaa esimerkiksi kuvan värimaailmaan. Vuonna 2016 Instagramiin lisättiin ”Instagram story” palvelu, jonka kautta voi luoda tarinaa seuraajien nähtäviin. Tarinaa voi luoda videoiden tai kuvien kautta ja se on näkyvillä seuraajille 24 tuntia. Vuonna 2018 Instagram julkaisi ”IGTV” uudistuksen, joka mahdollistaa pidempien videoiden jakamisen.⁵⁷ Instagramia voidaan käyttää mobiilisovelluksen lisäksi myös verkkoselaimen kautta, mutta kuvia voidaan lisätä vain mobiilisovelluksella. Lisäksi sisältöä voidaan selata kirjautumatta sisään. Seuraavaksi tarkastelen aineistoani tarkemmin ja kerron sen keräämisestä sekä analysoinnista.

Olen kerännyt tutkimusta varten erikseen pohja-aineiston, koska aikaisempaa tutkimusta aiheeseen liittyen ei ole tehty. Pohja-aineisto on myös hypoteesini vahvistaja ja samalla

⁵⁴ Eskola & Suoranta 1998, 13 & 18.

⁵⁵ Alasuutari 2011, 24.

⁵⁶ Instagram piilotti osalta käyttäjistä tykkäysten määrän näkymisen Suomessa vuonna 2019. Lähde: Kemppe, Jaakko, Iltalehti: Instagram-tykkäykset alkavat kadota – somejätin testi laajeni Suomeen. 15.11.2019.

⁵⁷ Instagram press info center, 2020.

tutkimustausta pääaineistolle. Pohja-aineistona tutkimuksessani toimii Instagramin matkakuvat, joissa on käytetty aihetunnisteena #worldheritage -sanaa. Aihetunnistetta käyttäessäni sain rajattua Instagramista ne kuvat, joissa esitettiin kulttuuriperintöä. Pohja-aineiston tarkoituksena on osoittaa yleisesti, millaista kulttuuriperintöä Instagramin matkakuvissa esiintyy ja miten kulttuuriperintöä esitetään kuvissa. Pohja-aineiston määräksi tuli 300 kuvaa, jonka olin määritellyt etukäteen. Analysoin kuvat sisällönanalyysin avulla, jota käyn tarkemmin läpi kappaleessa 2.2.

Tärkeänä alakysymyksenä tutkimuksessa on se, mitä merkityksiä kulttuuriperinnöllä matkakuvissa on kuvan julkaisijan identiteetille tai imagolle. Pohja-aineiston lisäksi tutkimusta varten tuli siis kerätä aineisto, jota kautta pääsen tutkimaan näitä merkityksiä tarkemmin. Alkuvaiheessa pohdin aineiston keräämistä kyselyn ja haastattelun välillä, mutta haastattelujen tekeminen tuli lopulliseksi päätökseksi. Valitsin haastattelut aineistonkeruumenetelmäksi, koska ajattelin saavani niiden kautta paremmin soveltuvaa tietoa tutkimuskysymyksiin liittyen. Kyselyaineistolla toteutettu aineisto olisi voinut jäädä liian etäiseksi. Toteutin tutkimusta varten kahdeksan haastattelua. Haastatteluissa käytin puolistrukturoitua haastattelumenetelmää sekä valokuvaelisisitaatiota.

Haastattelu voidaan yksinkertaisesti luokitella tutkijan aloittamaksi keskusteluksi, jossa haastattelijat esittää kysymyksiä haastateltavalle. Haastattelu on ennalta suunniteltu vuorovaikutustilanne. Haastattelijat yleensä ohjaa tätä vuorovaikutustilannetta, mutta molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa vuorovaikutuksen aikana. Haastatteluja voidaan toteuttaa eri tavoin. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, että haastattelua varten on luotu valmiit kysymykset, jotka kysytään kaikilta haastateltavilta samassa järjestyksessä. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltava saa vastata vapaasti kysymykseen eikä haastattelua varten ole luotu valmiita vastausvaihtoehtoja.⁵⁸ Loin haastatteluihin valmiin kysymysrungon, jonka olin jakanut neljään osaan. Alkuosan kysymykset keskittyivät haastateltavien Instagram- ja blogikäyttämiseen, toinen osa matkailuun ja valokuvaamiseen, kolmas osa identiteettiin sekä imagoon ja neljännessä osassa käytiin vapaata keskustelua bloggaajien matkakuvista. Tässä osassa käytin tutkimusmenetelmäksi luokiteltavaa valokuvaelisisitaatiota, josta kerron seuraavaksi tarkemmin.

⁵⁸ Eskola & Suoranta 1998, 62-63.

Valokuvaelisitaatiossa valokuvat ovat väline, joiden kautta pyritään tavoittamaan systemaattisesti näkemystä ja informaatiota ilmiöistä. Valokuvaelisitaation perusta määritellään prosessiksi, joka on valokuvaukseen perustavaa tiedon keräämistä. Tämä prosessi saattaa sisältää esimerkiksi neuvottelua kuvakohteiden valinnasta tai kuvamateriaaliin liittyvää reflektiota.⁵⁹ Riitta Hänninen on kehittänyt valokuvaelisitaatiosta tutkimusmenetelmän liittyen lifestyle-blogien visuaalisuuden tutkimiseen ja niiden ymmärtämiseen. BEI (blog elicitation interview) eli blogi-elisitaatio-haastattelu -menetelmän avulla voidaan tutkia blogijulkaisujen lisäksi esimerkiksi Instagramia. BEI perustuu valokuvaelisitaation perusteisiin ja sen menetelmänä on asettaa visuaalisia representaatioita, esimerkiksi kuvia, haastattelutilanteeseen esille, joita haastateltavat saavat kommentoida. Nämä visuaaliset representaatiot voivat olla haastateltavan tai haastattelijan valitsemia. Ero tavallisen valokuvaelisitaation ja BEI:n välillä on se, että BEI:ssä pelkän visuaalisen representaation lisäksi haastateltavia pyydetään kommentoimaan myös tekstiin liittyviä elementtejä, jotka he kokevat tärkeäksi.⁶⁰ Valitsin valokuvaelisitaation yhdeksi menetelmäksi, koska ajattelin sen tuovan enemmän esiin kuviin liittyviä merkityksiä. Käyttämäni menetelmä pohjautuu tarkemmin BEI -menetelmään, sillä Instagram kuvien ohella esiin nousi myös niiden konteksti eli kuvateksti.

Valokuvaelisitaatiota varten pyysin bloggaajia valitsemaan etukäteen neljä mieluisinta matkailuun liittyvää kuvaa Instagram-tililtään. Lisäksi valitsin itse neljä matkailuun liittyvää kuvaa heidän tililtään. Kerroin bloggaajille valinneeni itse myös kuvia vasta haastattelun aikana. Haastattelun loppuosassa kävimme kuvista vapaata keskustelua. Bloggaajat saivat nostaa esiin valitsemansa kuvat, joista he kertoivat. Tämän jälkeen näytin heille valitsemani kuvat ja he saivat kertoa niistä vapaasti. Lisäksi esitin lisäkysymyksiä. Valokuvaelisitaation kautta haastatteluissa nousi esiin kiinnostavia näkökulmia ja varsinkin henkilökohtaisia merkityksiä liittyen kuviin. Valokuvaelisitaation osa haastatteluissa nousi isoksi osaksi aineistoa ja sen kautta nousi esiin tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa. Koin saavani enemmän tietoa haastateltavien henkilökohtaisista merkityksistä liittyen matkakuvuihin.

⁵⁹ Koskela 2014, 213.

⁶⁰ Hänninen 2018.

Haastatteluaineiston kuvat on analysoitu sisällönanalyysin kautta samoin kuin pohja-aineisto. Kiinnitän tutkimuksessa huomiota myös haastateltavien kuvien kontekstiin, eli kuvateksteihin, paikkamerkintöihin sekä aihetunnisteisiin. En kuitenkaan ole analysoinut näitä konteksteja erikseen vaan ne toimivat aineiston tukena. Kontekstien erillinen analysointi olisi laajentanut aineistoa liian suureksi, joten olen jättänyt niiden erillisen analysoinnin pois. Haastatteluaineiston kuvia on muokattu tutkimusta varten siten, että tykkääjien nimimerkit on peitetty harmaalla osalla.

Laadulliseen tutkimukseen liitettävä laadullinen analyysi voidaan jakaa Pentti Alasuutarin mukaan kahteen eri vaiheeseen: havaintojen pelkistämiseksi ja arvoituksen ratkaisemiseksi. Havaintojen pelkistämällä tarkoitetaan sitä, että aineistoa tulee tarkastella teoreettisen viitekehyksen kannalta olennaisesta näkökulmasta, jolloin esimerkiksi teksti- tai kuvamassaa voidaan tarkastella hallitummin. Näitä havaintoja Suutari kutsuu ”raakahavainnoiksi”, joita voidaan yhdistää edelleen havaintojen joukoksi tai yhdeksi havainnoksi. Havaintoja muodostetaan etsimällä yhteisiä nimittäjiä tai piirteitä. Toisena vaiheena Suutari nostaa esiin ”arvoituksen ratkaisemisen” eli tulkinnat. Tällä tarkoitetaan sitä, että johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden kautta luodaan tutkittavasta ilmiöstä tulkinta.⁶¹ Aloitin haastattelujen analysoinnin litteroimalla haastattelut lokakuussa 2019. Litteroinnin jälkeen aloitin aineiston tarkastelun teoreettisen viitekehykseni näkökulmasta. Toteutin havaintojen pelkistämistä haastatteluaineiston analysoinnissa ja pyrin nostamaan aineistosta raakahavaintoja, joiden kautta muodostin havaintojen joukon. Tarkempaa analyysiä aineistosta lähdin toteuttamaan teemoittelun ja tyypittelyn menetelmien kautta.

Teemoittelu on yksi haastatteluaineiston analyysitavoista. Sen avulla aineistosta voidaan nostaa esiin teemoja, jotka valaisevat tutkimusongelmaa. Tätä kautta voidaan vertailla aineistossa esiintyviä teemoja. Tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet pyritään etsimään tekstimassasta. Teemoittelussa voidaan tuoda esiin sitaatteja aineistosta, jolloin empirian ja teorian vuorovaikutus on tärkeää onnistumisen kannalta. Se mihin halutaan vastaus ja mitä etsitään, vaikuttaa paljolti siihen, miten aineistoa analysoidaan teemoittelussa. Esimerkiksi kehyskertomukset nousevat tärkeään asemaan analysoinnissa, koska ne jo itsessään muodostavat teemat.⁶²

⁶¹ Alasuutari 2011, 24, 40, 44.

⁶² Eskola & Suoranta 1998, 126-127.

Aloitin jaottelun teemoihin haastattelurungon osien kautta. Rakensin haastattelukysymykset teemojen ympärille, joka toimi alustavana jaotteluna teemoittelussa. Aloitin teemoittelun keskittymällä yhteen haastattelurungon osaan ja jatkoin teemoittelua pienempiin osiin. Teemoittelin aineiston kuuteen eri kategoriaan: bloggaajat, bloggaajat ja valokuvaus, bloggaajat ja matkailu, bloggaajat ja identiteetti, bloggaajat ja imago sekä valokuvista esiin nousseet merkitykset. Toistuvista teemoista taas jaottelin erikseen pienempiä esiin tulleita teemoja ja ajatuksia. Muodostin analyysin kautta teemakartan, joka auttoi tutkimuksen aiheiden käsittelyssä ja analysoinnissa. Tämän jälkeen vertailin vastauksia ja nostin esiin poikkeuksia. Teemoittelun taustalla oli tutkimuskysymykseni ja sen kautta pyrin etsimään teemoista olennaiset asiat. Tutkimuskysymykset toimivat myös tiettyinä jaotteluna teemojen taustalla. Teemoittelun jälkeen jatkoin aineiston analyysia tyypittelyn avulla.

Teemoittelua voi jatkaa pidemmälle tyypittelyn kautta, jolloin vastauksista rakennetaan tyyppejä. Ryhmittelyä tehdään etsimällä samankaltaisuuksia ja aineisto voidaan esittää mallien kautta, jotka on koottu yhdistetyistä tyypeistä. Tyypittelyssä aineisto tyypitellään ryhmiä eli samanlaisiksi tarinoiksi, jotka kuvaavat aineistoa mielenkiintoisesti ja laajasti. Tyypittelyssä huomioidaan myös poikkeukset, jotka ovat kiinnostavana seikkana osana aineistoa. Tyypittelyssä voi tuoda esiin autenttisia tarinoita aineistosta tai rakentaa tyyppikertomuksia useasta tarinasta. Näitä kertomuksia voidaan pitää yhteenvetoina.⁶³ Tyypittelyn avulla lähdin analysoimaan aineistoa lisää. Käytin tyypittelyä varsinkin bloggaajien kuva-aineiston analyysissa. Koska valokuvaelisitaation kautta kerättyyn aineistoon ei ollut valmiita kysymyksiä, oli aineiston analyysi huomattavasti haastavampaa. Pyrin ensin teemoittelemaan merkitykset teemoittain monumentalisoivaan, ihmisiä yhdistävään ja henkilökohtaiseksi tekemiseen. Tämän jälkeen lähdin tyypittelyn avulla analysoimaan yksittäisempiä merkityksiä, joista koostin tyyppikertomuksia.

Tavoitteena oli löytää rajattu joukko Instagramin käyttäjiä, jotka julkaisevat matkakuvia. Aineiston tuli olla rajattu, joten lähdin pohtimaan aineiston rajaamista bloggaajien kautta. Halusin rajata haastateltavat bloggaajiin, sillä heidät voidaan nähdä jo blogin kautta elämänjulkaisijoina. Tätä kautta olisikin kiinnostavaa tutkia Instagramissa tapahtuvaa

⁶³ Eskola & Suoranta 1998, 130-132.

elämänjulkaisua. Alkuvaiheessa suunnitelmani oli haastatella matkabloggaajia, mutta vaihdoin rajauksen lifestyle-bloggaajiin. Matkabloggaajien kuvat Instagramissa koostuvat pääosin matkakuvista, jolloin matkakuviin liitettävät merkitykset olisivat saattaneet olla erilaisia. Lifestyle-bloggaajien kautta matkailu on yksi osa julkaisuja ja he julkaisevat matkailuaiheisia kuvia Instagramiin luultavasti harvemmin, jolloin matkakuvilla on erilainen rooli muiden kuvien joukossa. Lähdin rajaamaan haastateltavien joukkoa Indiedays-blogiyhteisön kautta. Indiedays.com on portaali, jossa on yhteen koottuna eri lifestyle- ja muotiblogeja. Indiedays-sivusto on perustettu vuonna 2010 ja sivustolla olevat blogit keskittyvät kauneuteen, hyvinvointiin ja muotiin. Indiedays.com on osa Indieplace vaikuttajaverkostoa, joiden yhteisöön kuuluu yhteensä 350-400 sosiaalisen median vaikuttajaa.⁶⁴ Tutkimuksen tekohetkellä maaliskuussa 2020 Indiedays.com portaalissa on yhteensä 54 blogia.⁶⁵ Sivustolla aloitin haastateltavien etsimisen rajaamalla lifestyle-blogeista blogit, joissa keskitytään myös matkailuun. Tätä kautta pystyin rajaamaan bloggaajien joukosta henkilöt, joille matkailu on osa elämää.

Tutkimuksen aloitusvaiheessa marraskuussa 2019 matkailu -rajauksella blogeja löytyi 31, joista otin sähköpostitse yhteyttä 28 bloggariin. Kolmeen blogiin en ottanut yhteyttä, sillä yhdeltä puuttui yhteystiedot ja lisäksi kahta blogia ylläpiti kaksi ihmistä, joten jätin heidät alkuvaiheessa pois rajauksesta. Ehtona rajauksessa oli myös, että bloggaajalla on Instagram, jossa on matkailuun liittyviä kuvia. Osa vastasi sähköpostiin ja myöhemmässä vaiheessa otin mahdollisiin haastateltaviin vielä erikseen yhteyttä Instagramin kautta. Loppujen lopuksi 15 vastasi, joista kahdeksan halusi olla mukana haastatteluissa. Yksi haastateltavista olisi pystynyt suorittamaan vain puhelinhaastattelun, mutta tässä kohtaa tutkimusta en halunnut suostua tähän, koska koin havainnoinnin tärkeäksi. Aloitin haastateltavien kontaktoinnin joulukuussa 2018 ja ensimmäinen haastattelu pidettiin toukokuussa 2019. Toteutin kaikki kahdeksan haastattelua vuoden 2019 toukokuun ja lokakuun välisenä aikana. Alun perin tavoitteeni oli toteuttaa kaikki haastattelut kasvotusten tai videopuhelun kautta. Lopulta tein kaksi haastattelua kasvotusten, viisi videopuhelun kautta, yhden Skype-puhelun ilman videoyhteyttä ja yhden puhelinhaastattelun.

⁶⁴ Indieplace: Tietoa palvelusta, 2020.

⁶⁵ Indiedays: Bloglist, 2019.

Kolme haastateltavistani ei haastatteluiden tekohetkellä pitänyt aktiivisesti blogia. Kutsun haastateltavia silti bloggaajiksi, koska valinta perustui blogin pitämiseen. Tarkoituksena oli tutkia haastateltavia enemmän Instagramin käyttäjinä kuin bloggareina, joten bloggaaminen on tutkimuksessa vain taustatekijä. Kysymykseni taustoittivat kuitenkin myös blogin ja Instagramin yhteiskäyttöä ja matkailua. Bloggaaminen on taustalla osalle tärkeä osa identiteettiä ja sen vaikutukset näkyivät myös Instagramin käytössä. Osalle bloggaajista blogin identiteetti heijastuu aineiston mukaan myös Instagramiin. Tutkimuksen kannalta yksi olennainen tekijä on se, että haastateltavat tekivät blogia sekä Instagramia harrastuspohjalta eikä työnä. Kahdeksan haastateltavista teki bloggaamista harrastuksena ja yksi heistä kertoo sen olevan harrastus, mutta myös osa-aika työ.⁶⁶

Haastateltavieni ikähaarukka oli 23-36-vuotta. Mukana oli kahdeksan naista ja yksi mies. Iines (@iines) on aloittanut bloggaamisen vuonna 2009. Hänelle blogi ja Instagram ovat harrastuksia, mutta myös osa-aikatyötä. Iines kirjoittaa edelleen aktiivisesti blogia ja työskentelee vaikuttajamarkkinoinnin parissa. Joni (@sopojoni) on kirjoittanut blogia 10-vuotta ja hän työskentelee vaatekaupassa vastuumyyjänä. Joni kategorisoi bloginsa enemmän muotiblogiksi ja bloggaaa edelleen aktiivisesti. Laura (@chicconservativechannel) on aloittanut bloggaamisen vuonna 2011 ja kirjoittaa edelleen blogia työn ohella aktiivisesti. Laura työskentelee markkinointipäällikkönä ja on myös työn puolesta aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Milla (@milla.gronstrand) on aloittanut bloggaamisen vuonna 2012 ja puolentoista vuoden tauon jälkeen aloittanut bloggaamisen uudelleen. Milla työskentelee kiinteistönvälitysalalla sekä mallina. Vilma (@vivilmas) on aloittanut bloggaamisen 2011 muuttaessaan ulkomaille, jolloin hän halusi tuoda blogissa pääosin esiin ulkomailla asuvan elämää. Vilman blogi on muuttunut lifestyle-temasta rikosblogiksi ja hän kirjoittaa tällä hetkellä mielipiteistä, rikoksista ja välillä matkustamisesta harrastusmielessä. Pauliina (@paudelina) aloitti bloggaamisen vuonna 2008, jonka hän sulki 2013-2014 ja aloitti toisen blogin. Pauliina on tehnyt blogia harrastusmielessä. Hän kertoi bloggaamisen vähentyneen todella paljon ja ettei hän käytä siihen oikeastaan yhtään aikaa. Bloggaamisen vähentyessä Pauliina on käyttänyt enemmän aikaa Instagramiin. Pauliina opiskelee muotoiluinstituutissa sisustusarkkitehtuuria ja kalustemuotoilua. Markkinoinnin parissa työskentelevä Riikka (@riikkakuusisto) on aloittanut bloggaamisen vuonna 2015, mutta hän kertoo

⁶⁶ Haastattelut 2019.

bloggaamisen vähentyneen. Riikka kertoi olevansa myös työn puolesta aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Alise (@aaalisee) on haastateltavista ainoa, joka ei asu Suomessa. Alise on asunut Saksassa 11 vuotta ja työskentelee neuvonantajana yrityksessä. Alise on kirjoittanut blogia vajaat kymmenen vuotta, mutta hän kertoi bloggaamisen jääneen viimeisen vuoden aikana ja julkaisut ovat siirtyneet pääosin Instagramiin. Alisella on ollut kolme blogia, joista yksi keskittyi pelkästään matkailuun sekä yksi lifestyle-blogi. ⁶⁷

Bloggaajien suhde Instagramiin sekä Instagramin käyttö sisälsivät samanlaisia käyttötapoja, mutta myös eroja. Vielä aktiivisesti bloggaavat Iines, Joni, Laura, Milla ja Vilma kertoivat käyttävänsä bloggaamista ja Instagramia toistensa tukena, esimerkiksi Laura kertoi sen olevan blogin lisäkanava. Vilman blogin ja Instagramin aiheet eroavat toisistaan, mutta hän kertoi silti käyttävänsä niitä toisten tukena. Pauliina ja Riikka, joiden blogikirjoitukset ovat vähentyneet, kertoivat blogin ja Instagram linkittyneen ennen. Alise taas kertoi, ettei oikeastaan käyttänyt Instagramia ja blogia toistensa tukena. Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä Instagramia päivittäin. Seitsemän haastateltavaa koki käyttävänsä Instagramia yhtä paljon niin seuraamiseen kuin julkaisemiseenkin. Vilma koki käyttävänsä sovellusta enemmän seuraamiseen kuin julkaisuun. Lauralle, Riikalle ja Inekselle Instagram oli tärkeä osa työtä ja sitäkin kautta tärkeä sovellus. Kaikki haastateltavista kertoivat Instagramin olevan tärkeä väline ystävien elämän seuraamiseen sekä inspiraation lähde. ⁶⁸

Haastateltavien matkailutavat erosivat toisistaan jonkin verran. Riikan, Millan, Lauran ja Ineksen matkamäärä oli noin 3-6 matkaa vuodessa. Joni kertoi pyrkivänsä matkustamaan enemmän kuin 1-2 kertaa vuodessa, Paulina kertoi pyrkivänsä matkustamaan kerran vuodessa pidemmälle, mutta esimerkiksi useammin vuodessa Tallinnaan tai Tukholmaan. Alise kertoi matkustavansa noin 2 kertaa vuodessa Suomeen sekä lisäksi pyrkivänsä matkustamaan myös muualle muutaman kerran. Haastateltavien suhtautuminen matkailuun erosivat jonkin verran toisistaan ja tähän vaikutti mm. haastateltavan tausta ja elämäntapahtumat. Perehdyn tähän tarkemmin luvussa kolme. ⁶⁹

⁶⁷ Haastattelut 2019.

⁶⁸ Haastattelut 2019.

⁶⁹ Haastattelut 2019.

Haastattelutilanteessa haastattelijan on otettava huomioon eri asioita. Haastattelijalla on tietty rooli osana haastatteluita. Huomioon tulee ottaa myös haastattelijan ja haastateltavan sosiaalisten maailmojen erilaisuudet, jotka kohtaavat itse haastattelutilanteessa. Haastattelijan tulee tarkastella aineistoa yhteisestä näkökulmasta, vaikka näkemys olisikin erilainen.⁷⁰ Myös eettisyys ja sen periaatteet tulee ottaa tarkasti huomioon haastatteluja tehdessä.⁷¹ Pyrin ottamaan haastattelujen aikana haastattelijan aseman huomioon. Olin tavannut yhden haastateltavista etukäteen, mutta mielestäni tämä ei vaikuttanut haastattelutilanteeseen. Yksi tärkeä eettinen kysymys aineistooni liittyen oli se, haluavatko haastateltavani esiintyä omalla nimellä sekä saako heidän kuviaan käyttää tai kuvailla tutkimuksessani. Kaikki haastateltavat halusivat esiintyä omalla nimellään ja kaikki suostuivat myös siihen, että kuvia saa julkaista sekä kuvailla tässä tutkimuksessa. Jokaisen haastateltavan kanssa on allekirjoitettu käyttöluvasopimus.

Tutkijana koin, että sain haastateltaviin hyvin kontaktia niin kasvotusten järjestetyissä haastatteluissa kuin myös videohaastatteluissa. Ensimmäisen haastattelun kasvotusten toteutin Tampereella kirjaston kokoushuoneessa ja toisen Helsingissä kahvilassa. Ne toimivat ympäristöinä hyvin. Kasvotusten järjestetyt haastattelut toimivat parhaiten havainnoinnin kannalta. Videohaastattelut olivat myös toimivia. Haastateltavat saivat olla omissa ympäristöissään ja pohdinkin, oliko tällä vaikutusta siihen, kuinka he tilanteen kokivat. Kaksi haastattelua toteutettiin pelkän äänen kautta. Tutkijana koin, että pelkän puhelinhaastattelun kautta en saanut niin hyvää kontaktia haastateltavaan. Kaikki haastattelut kestivät keskimäärin puolestatoista tunnista kahteen tuntiin. Ääni- ja videopuheluissa valokuvien katselu toteutettiin siten, että kuvat välitettiin haastateltavan ja tutkijan välillä joko sähköpostilla tai Instagramin yksityisviestien kautta. Kaikki haastateltavani saivat kysymyslomakkeen etukäteen.

2.2 Kulttuuriperinnön esittäminen pohja-aineistossa – Analyysi ja teemat

Tässä kappaleessa käsittelen ja analysoin pohja-aineistoa sisällönanalyysin kautta sekä tuon esiin pohja-aineistosta muodostuneet pääluokat. Aloitin pohja-aineiston keräämisen Instagramista 15.1.2019 uusimmasta kuvasta. Jatkoin kuvien keräämistä uusimmasta vanhimpaan, kunnes koossa oli 300 kuvaa. Aloittaessani kuvien keräämisen niitä oli 1 248 658. Pohja-aineiston kaikki kuvat on erikseen kuvattu ja aineisto on tutkijan hallussa.

⁷⁰ Ruusuvoori & Tiittula 2017, 50.

⁷¹ Ranta & Kuula-Luumi 2017, 357.

Pohja-aineiston kuvia en tuo esiin yksityiskohtaisesti, vaan tuon kuvat esiin taulukoiden kautta. Tämä johtuu osaltaan aineiston laajuudesta. Pohja-aineiston kuvat eivät ole kuvina niin tärkeitä, koska kuvat on kirjallisesti erikseen kuvattu taulukoihin tutkimuksen yhteydessä.

Pohja-aineiston rajaamisessa käytin aiheuttunnetta ”worldheritage”. Pohja-aineiston kerääminen worldheritage -aihetunnisteen kautta oli tutkimukselle sopiva, koska kyseisten kuvien kautta sain selville, miten kulttuuriperintöä yleisesti esitetään Instagramin matkakuvissa. Käytin tutkimuksessa englanninkielistä sanaa rajauksena, koska halusin aineistossa tulevan esiin myös kohteita ulkomailla. Suomen kielen sanalla ”maailmanperintökohde”, kuvat liittyivät pääosin kohteisiin Suomessa. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää, että maailmanperintökohteita esitettäisiin aineistossa monipuolisesti, koska tällöin sain kerättyä kulttuuriperintökohteiden esittämisestä laajemman kuvan. Haastateltavien kuvissa esitettiin myös usein kohteita ulkomailta, joten sitäkin kautta laajempi aineisto oli tutkimuksen kannalta parempi vaihtoehto. Aloittaessani pohja-aineiston analyysin minulla oli kolme teemaa, jotka toimivat analyysin lähtökohtana. Teemat olivat *monumentalisoiva, ihmisiä yhdistävä sekä henkilökohtaiseksi tekeminen*. Lähdin siis tutkimaan pohja-aineistoa näiden kolmen teeman kautta ja analysointimenetelmänä käytin sisällönanalyysia.

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen tukena käytettävä empiirinen tutkimusmenetelmä, joka sopii laajojen aineistojen käsittelyyn.⁷² Yksinkertaisimmillaan sisällönanalyysia voidaan kuvata tekstin ja kuvien numeroiksi muuttamista.⁷³ Sisällönanalyysia voidaan käyttää yhtenä kuvantutkimuksen menetelmänä ja mitä tahansa kulttuurista tekstiä voidaan tutkia sen avulla. Sisällönanalyttikot viittaavat tekstillä representaatioihin, jotka välittävät merkityksiä. Kuva voidaan siis ymmärtää visuaaliseksi tekstiksi. Lisäksi tekstejä voivat olla esimerkiksi haastattelut, dokumentit, postikortit ja päiväkirjat.⁷⁴ Tutkimukseni pohja-aineistossa kuva ymmärretään juurikin visuaalisena tekstinä.

Sisällönanalyysin periaatteena on pyrkiä osoittamaan kuinka usein tarkasti määritelty muuttujatekijä eli tutkittavaksi valittu elementti toistuu kuva-aineistossa. Tämä pyritään

⁷² Seppä 2012, 212.

⁷³ Seppänen 2005, 142.

⁷⁴ Seppä 2012, 212-213.

todistamaan laskennallisten kaavioiden kautta. Lisäksi tulee kiinnittää huomiota variaatioihin, elementtien yhdistelyyn tai siihen millaisia rakenteellisia taipumuksia aineistossa esiintyy.⁷⁵ Tässä tutkimuksessa pyrin sisällönanalyysin avulla tuomaan esiin muuttujatekijöiden toistumista ja sitä kautta pyrkiä tieteellisesti todistamaan kulttuuriperinnön esittämisen tapoja Instagramin matkakuvissa. Omassa metodissani käytän Anita Sepän määrittelemää kuutta askelta pohjana sisällönanalyysissa. Seuraavaksi avaan näiden kuuden askeleen kautta omaa tutkimusmetodiani pohja-aineiston kuvien kautta.

Ensimmäisenä askeleena on tutkimuskysymysten tai hypoteesin muotoileminen. Tutkimustyössä itsessään selvitetään tutkimushypoteesin paikkansa pitävyyttä kuvien empiirisen vertailun ja tutkimisen eli aineistoanalyysin kautta.⁷⁶ Omassa tutkimuksessani sisällönanalyysi lähti liikkeelle tutkimuskysymyksestä ”Miten kulttuuriperintöä esitetään Instagramin matkakuvissa”. Ennen aineiston analyysia muodostui hypoteesi siihen, miten kulttuuriperintöä esitetään Instagramin matkakuvissa kolmen teeman kautta – monumentalisoiva, henkilökohtaiseksi tekeminen ja ihmisiä yhdistävä. Hypoteesini ennen analyysin aloittamista siis oli, että ”Kulttuuriperintöä esitetään Instagramin matkakuvissa monumentalisoivasti, henkilökohtaiseksi tekemisen kautta sekä ihmisiä yhdistävästi.”

Toisena vaiheena on aineiston rajaaminen, jossa tulee pohtia aineiston merkityksellisyyttä. Rajatun aineiston tulisi soveltua edustamaan ilmiötä tai asiaa, jota analysoidaan tutkimuksessa. Sisällönanalyysiä tehdessä on hyvä testata etukäteen satunnaisen otannan kautta, että istuuko aineisto hypoteesiin.⁷⁷ Tein satunnaisen otannan aineistosta ja sitä kautta sain selville, että aineisto tukee hypoteesia. Pohja-aineiston määrittely merkitykselliseksi tuli oikeastaan sen kautta, että #worldheritage kuvissa on kulttuuriperintöä. Pohja-aineiston lopulliseksi kooksi tuli 300 kuvaa. Kuvatekstit eivät vaikuta pohja-aineiston kuvien analysoinnissa, sillä tarkoituksena on sisällönanalyysin avulla keskittyä kuviin ja niissä esiintyviin teemoihin.

Kolmantena vaiheena sisällönanalyysissa on kontekstin määrittely, jolla tarkoitetaan sitä kontekstia, jossa tutkija aikoo analysoida kuvia. Kontekstillä tarkoitetaan tekstuaalista ja

⁷⁵ Seppä 2012, 216.

⁷⁶ Seppä 2012, 217.

⁷⁷ Seppä 2012, 219-220.

käsitteellistä ympäristöä, jonka avulla ja ympärillä merkitykset voidaan liittää kuvaan. Konteksti myös avaa sisällönanalyysissa sitä, mitä analysoiduilla kuvilla tehdään.⁷⁸ Konteksti tässä tutkimuksessa voidaan määrittellä esimerkiksi kulttuuriperinnön käsitteen ympärille. Pohja-aineiston analyysissa konteksti liittyy vahvasti maailmanperintöön ja kulttuuriperinnön ymmärtämiseen sen kautta.

Neljäntenä vaiheena on muuttujatekijöiden määrittely. Muuttujatekijöiden avulla kuvia vertaillaan, mitataan ja luetteloidaan. Muuttujatekijät riippuvat tutkimuksesta ja kontekstista, mutta niitä voivat olla esimerkiksi kuvan väriskaala tai koko tai esimerkiksi kuvissa olevat ihmiset, ympäristö tai esineet.⁷⁹ Muuttujatekijä on aina representaatio eikä sitä voi verrata reaalitodellisuuteen. Tällöin muuttujatekijät eivät ole tutkijan kulttuurisia havaintoja vaan konkreettisia ominaisuuksia kuvissa.⁸⁰ Aloitin muuttujatekijöiden määrittelyn kolmen pääkategorian (monumentalisoiva, ihmisiä yhdistävä ja henkilökohtaiseksi tekeminen) kautta, joiden sisälle määritin pienempiä kategorioita. Pyrin määrittelemään muuttujatekijät niin, että mahdollisia päällekkäisyyksiä ei tulisi. Tämä kuitenkin osoittautui vaikeaksi esimerkiksi henkilökohtaiseksi tekemisen ja ihmisiä yhdistävän kategorian kohdalla. Tehdessäni sisällönanalyysia alakategorioita nousi esiin aineistosta lisää. Lisäsin nämä tekijät analyysin tekovaiheessa osaksi muuttujatekijöitä.⁸¹

Kategorisoinnin jälkeen siirryin kuvien koodaukseen, jolla tarkoitetaan kuvien analysointia. Kuvien analysoinnissa kuvat käydään huolellisesti läpi kategorioiden valossa ja sisällönanalyysin lopussa lopputulokset analysoidaan.⁸² Kuvien analysoinnilla tarkoitan kuvien koodaamista sisällönanalyysin avulla. Aineiston kuvat on käyty läpi keväällä 2019 ja kuvat on analysoitu luetteloimalla ne. Haastateltavien kuvat on analysoitu marraskuussa 2019. Analysoin kuvat jakamalla ne prosentuaalisesti eri kategorioihin. Seuraavaksi käyn läpi tarkemmin kuvien kategorisointia ja analysointia pääteemojen kautta.

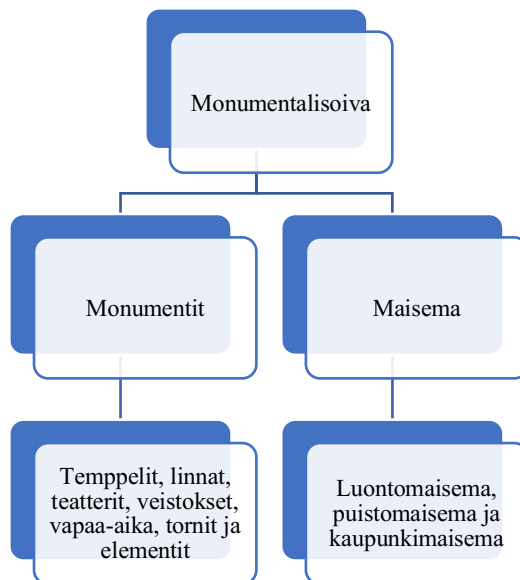
⁷⁸ Seppä 2012, 221–222.

⁷⁹ Seppä 2012, 223.

⁸⁰ Seppä 2012, 223; Bell 2004, 16.

⁸¹ Kuva-aineisto 1.

⁸² Seppä 2012, 227.



Taulukko 1 – Monumentalisoiva

Suurin kategoria oli monumentalisoiva, joita esiintyi aineistossa 52 prosenttia. Monumentalisoivalla kuvalla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan sellaista kuvaa, jossa maisema tai monumentti on kuvan pääosassa. Kuvassa monumentti, maisema tai jokin näiden osa, on laaja osa kuvaa eikä ihminen ole kuvan pääosassa. Kontekstitiedot kertovat siitä, että kuvassa halutaan tuoda rakennus esiin, esimerkiksi tuomalla esiin paikan nimen tai sijainnin. Jotta monumentalisoivaa kuvaa voidaan tarkastella paremmin, tulee tarkastella maiseman käsitettä lähemmin.

Maiseman käsite on moniulotteinen ja sen tulkinta on tärkeää ennen kuvien käsittelyä. Olen jaotellut maiseman luontomaisemaksi, puistomaisemaksi sekä kaupunkimaisemaksi. Näillä jaotteluilla haluan ilmentää maiseman fyysisiä ominaisuuksia. Tässä tutkimuksessa tulee kuitenkin tuoda esiin maiseman fyysisten ominaisuuksien lisäksi maiseman kulttuuriset merkitykset. Maisemaan nimittäin liittyy aina kulttuurinen kertomus, joten mitään maisemaa ei voida kutsua luonnolliseksi maisemaksi⁸³. Maiseman merkitykset ja sisältö voidaan nähdä aina kulttuurisina, sillä maiseman käsitettä ei voida pitää identtisenä luonnon kanssa. Maisemaan liitetään kulttuurisia merkityksiä, joita uudistetaan ja tuotetaan koko ajan. Eli voidaan esimerkiksi puhua luonnonmaisemasta, mutta tästä huolimatta maisemaan liittyy aina kulttuurinen kehys.⁸⁴ Lisäksi käsitys maisemasta muokkautuu sosiaalisesti tai kulttuurisesti siihen

⁸³ Jokinen & Veijola 259, 2003.

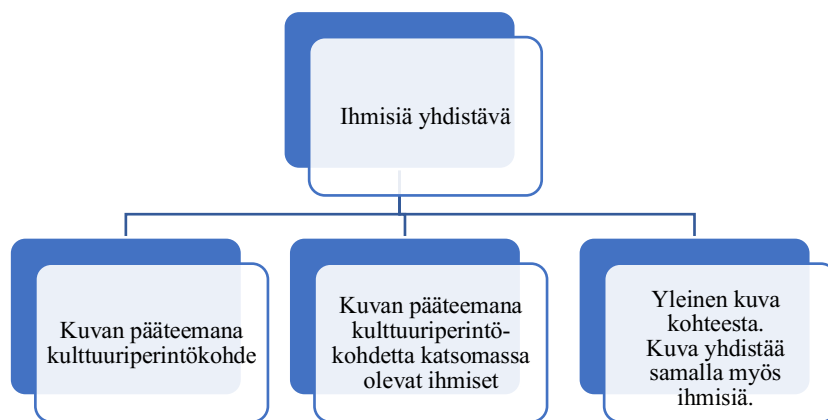
⁸⁴ Raivo 1977, 209.

liitettävien kehystysten ja arvostuksien kautta. Tällöin maiseman voidaan katsoa muodostuvan ympäristön ja ihmisen välisessä vuorovaikutuksessa, johon vaikuttaa erilaiset toiminnot ja tieto.⁸⁵ Tarkastelen maisemaa kulttuurisena kertomuksena, johon vaikuttaa ihmisten käsitykset ja kehykset, jolloin myös luontomaisema voidaan nähdä rakennettuna maisemana. Maiseman kulttuurisia merkityksiä nostan esiin tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa, jossa tarkastelun kohteena on bloggaajien esiin nostamat merkitykset. Sisällönanalyysiä tehdessäni maiseman fyysiset elementit toimivat kuitenkin muuttujatekijöinä.

Monumentalisovasta luokasta nousi esiin kaksi pääluokkaa: monumentit ja maisema. Monumentti-luokalla viitataan kuvaan, jossa kuvan pääosassa esiintyy yksittäinen monumentti tai sen osa. Tämä luokka on jaoteltu erikseen alaluokkiin, joita ovat temppelit, tornit, linnat, teatterit, veistokset, vapaa-aika sekä esineet ja osat. Maisemakuvalla taas viitataan kuvaan, jossa esiintyy jonkinlainen maisema, kuten kaupunki tai puisto. Maisema-luokka sisältää kolme alaluokkaa, jotka ovat luontomaisema, kaupunkimaisema ja puistomaisema. Luontomaisemalla tarkoitan sellaista maisemaa, jossa luonto on pääosassa eikä fyysiset rakennukset ole kuvan pääaiheena. Yhtenä esimerkkinä esiin voidaan nostaa kuva tippukiviluolista. Kaupunkimaisemassa kuvassa esitetään kaupunkia ja puistomaisemassa kuvan pääosassa on puisto. Kaupunkimaisemalle on ominaista, että kuvassa esiintyvät rakennukset esitetään eri tavoin. Osassa kuvia esiintyy pääosassa vain muutama rakennus lähempää kuvattuna, kun taas osassa rakennuksia on kuvattu kokonaisvaltaisemmin. Esimerkkinä kaupunkimaisemasta esiin voidaan nostaa kuvat Granadasta Espanjasta sekä Shirakawan kylästä Japanista. Puistomaisemassa pääosassa voi myös esiintyä jokin puistolle ominainen elementti.⁸⁶

⁸⁵ Puolamäki 2020, 21.

⁸⁶ Kuva-aineisto 1.



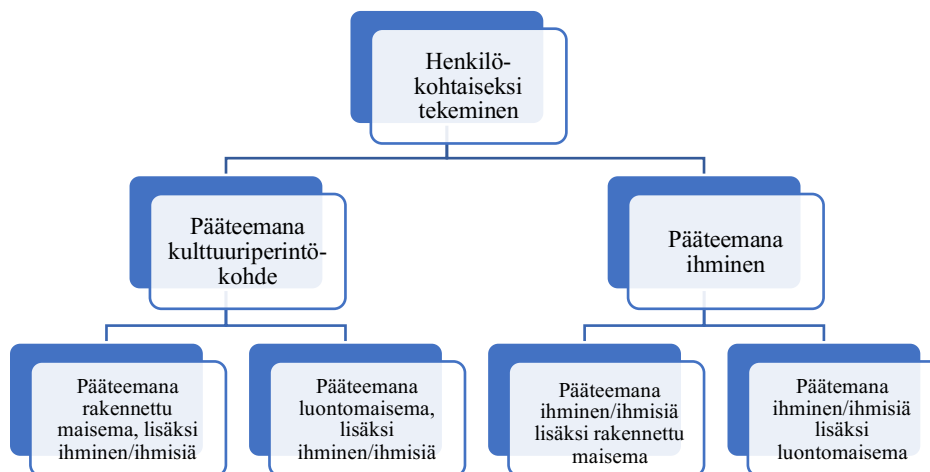
Taulukko 2 – ihmisiä yhdistävät kuvat

Toisena kategoriana tuon esiin ihmisiä yhdistävän, joita oli kuvien määrästä 17 prosenttia. Kyseinen kategoria koostuu kuvista, joissa esiintyy ihmisiä sekä kulttuuriperintökohde. Ihmisten yhdistämisellä kuvassa tarkoitetaan sitä, että ihmisiä on kuvattuna jonkin kohteen kanssa. Kulttuuriperintö toimii kuvassa ihmisten yhdistävänä tekijänä. Ihmisten yhdistäminen tapahtuu kuvassa itse kuvaajan sekä kontekstin kautta. Tässä kategoriassa tulee ottaa huomioon se, että ihmisiä yhdistetään kuvissa tarkoituksenmukaisesti ja ei-tarkoituksella. Kuvattuna saattaa siis olla ihmisiä, jotka on yhdistetty kuvaan esimerkiksi katsomassa jotakin nähtävyyttä, kun taas toisaalta kuvassa voidaan esittää esimerkiksi perhe tai ystäviä, jolloin ihmiset on yhdistetty kuvassa tarkoituksenmukaisesti. Ihmisten yhdistäminen kuvissa kulttuuriperinnön kautta voi olla suunniteltua tai ei.⁸⁷

Kulttuuriperintö yhdistää ihmisiä kuvissa eri tavalla ja tämä näkyy myös pääluokan alaluokittelussa. Pääluokan olen jakanut kolmeen erilliseen alaluokkaan, jotka määrittyvät sen mukaan, miten kulttuuriperintö yhdistää ihmisiä kuvassa. Ensimmäisenä alaluokkana on se, että kuvan pääteemana on kulttuuriperintökohde. Kuva on siis yhdistänyt ihmiset katsomassa tiettyä kohdetta tai kerääntyneenä sen ympärille, mutta ihmiset eivät ole pääosassa kuvassa. Toisena alaluokkana ovat kuvat, joissa pääosassa on ihmiset kulttuuriperintökohteen ympärillä. Tässä alaluokassa kuvan tärkeimpänä elementtinä ovat ihmiset, jotka ovat kokoontuneet johonkin kohteeseen. Kolmas alaluokka koostuu kuvista, jotka ovat yleisiä kuvia kulttuuriperintökohteesta ja samalla kuvassa esiintyy myös ihmisiä. Kuva on yleiskuva jostakin kulttuuriperintökohteesta, esimerkiksi kaupunkikuva, jossa on kuvattuna myös ihmisiä. Kuvassa saatetaan yhdistää

⁸⁷ Kuva-aineisto 1.

ihmisiä esimerkiksi siten, että he eivät ole suoraan katsomassa tiettyä kohdetta vaan esimerkiksi kävelemässä kaupungin kaduilla. Kuvassa voi yhdistyä myös kohdetta katsomassa olevat ihmiset sekä ne, jotka eivät ole katsomassa itse kohdetta.⁸⁸

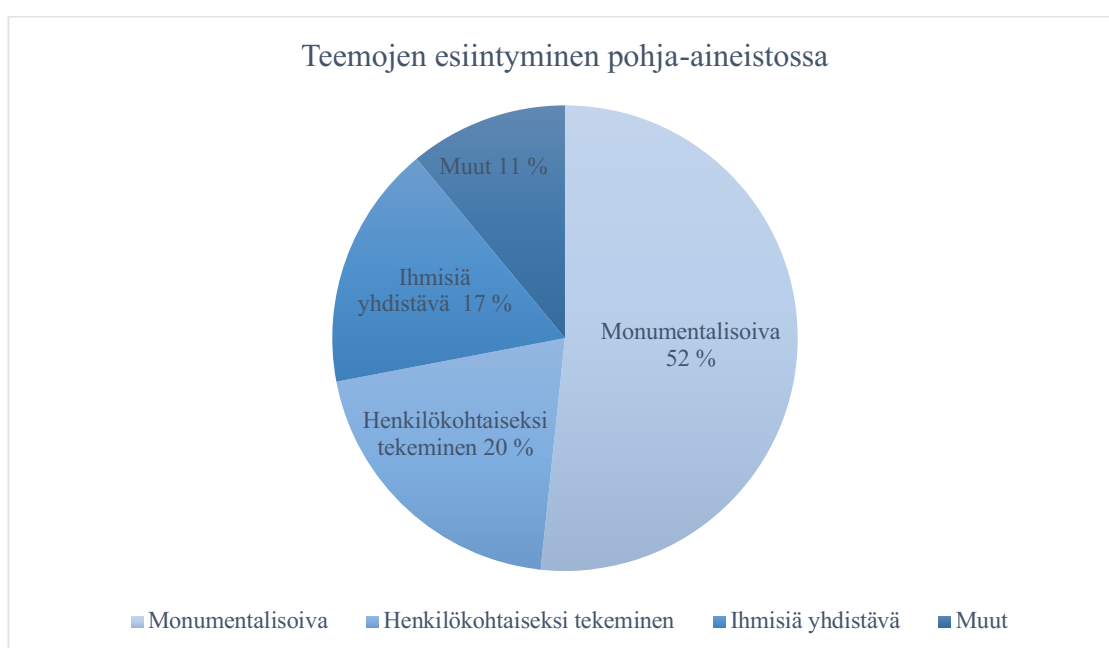


Taulukko 3 - henkilökohtaiseksi tekeminen

Kolmas kategoria kuvien analysoinnissa oli henkilökohtaiseksi tekeminen. Pohja-aineiston kuvista tämän luokan määrä oli 20 prosenttia. Kuvien määrittely tähän kategoriaan perustuu siihen, että kuvista näkyy kulttuuriperinnön henkilökohtaiseksi tekeminen. Olen määritellyt henkilökohtaiseksi tekemisen siten, että kuvassa esiintyy henkilö tai henkilöitä pääosassa kulttuuriperintökohteen kanssa. Tärkeänä pointtina henkilökohtaiseksi tekemisessä on myös itse konteksti. Kuvan konteksti vaikuttaa myös siihen, tehdäänkö kuvassa kulttuuriperinnöstä henkilökohtaista. Tässä teemassa esiin nousee myös useat selfiet, jotka ovat selkeää henkilökohtaiseksi tekemistä. Kulttuuriperintö tehdään kuvissa ikään kuin osaksi itseä. Tämä tapahtuu siten, että kuvan julkaisija esiintyy itse usein kuvassa ja esittää itsensä kuvassa jonkin kulttuuriperinnön kanssa. Kontekstissa voidaan kertoa esimerkiksi julkaisijan ja kulttuuriperintökohteen suhteesta, joka vaikuttaa myös kuvan henkilökohtaiseksi tekemiseen. Tämä pääteema on analysoinnissa jaettu kahteen eri luokkaan, jotka ovat vielä erikseen jaettu kahteen osaan. Luokittelu on tehty sen perusteella, onko kuvassa pääosassa kulttuuriperintökohde vai ihminen tai ihmisiä.

⁸⁸ Kuva-aineisto 1.

Ensimmäisessä alaluokassa perusteena kuvassa on se, että pääosassa kuvaa on kulttuuriperintökohde. Tässä alaluokassa on vielä erikseen jaoteltuna rakennettu maisema ja luonnonmaisema eri kategorioihin. Tämän alaluokan kuville oli ominaista se, että kuvissa esiintyy esimerkiksi jokin rakennus (temppeli, kirkko, kaupunki). Kuvissa esiintyy kuvattuna myös ruokaa. Rakennettu elementti toimii kuvan pääteemana, jonka lisäksi kuvassa esiintyy ihminen tai ihmisiä. Kuvassa esiintyvä ihminen ei ole kuvan pääosassa. Toiseen alaluokkaan on kerätty kuvat, joissa ihminen esiintyy pääosassa. Kuvan esiin tulevin elementti on ihminen tai ihmiset. Kuvassa esiintyy myös rakennettu maisema kuten kaupunki, linna tai esimerkiksi temppeli. Rakennettu maisema toimii usein kuvan taustana, kuten selfieissä.



*Taulukossa neljä on määritelty teemojen esiintyminen tutkimuksen pohja-aineistossa.*⁸⁹

Taulukko neljä kuvastaa teemojen jakautumista prosentuaalisesti. Monumentalisoivia kuvia oli suurin määrä, henkilökohtaiseksi tekeminen nousi esiin toiseksi suurimpana teemana ja kolmanneksi suurin teema oli ihmisiä yhdistävä. Lisäksi kuva-aineistossa esiintyi kuvia, jotka eivät analyysin kautta sopineet mihinkään edellä mainituista teemoista. Analysoinnin aikana yritin löytää näistä uusia teemoja, mutta uusia useasti toistuvia teemoja ei löytynyt. Pohja-aineiston analyysin kautta voidaan siis sanoa, että kulttuuriperintöä esitetään Instagramin kuvissa ainakin monumentalisoivasti, ihmisiä yhdistävästi sekä henkilökohtaiseksi tekemällä. Pohja-aineiston avulla sain luotua

⁸⁹ Taulukko 4.

perustan sille, millä tavoilla kulttuuriperintöä esitetään Instagramin matkakuvissa. Pohja-aineistosta tehtyjen tulkintojen kautta selvitan toistuvatko samat tavat esittää kulttuuriperintöä haastateltavien matkakuvissa ja esiintyikö kuvissa tai kuvien taustalla kulttuuriperinnöllisiä merkityksiä.

2.3 Kulttuuriperinnön esittäminen bloggaajien kuvissa – Analyysi ja teemat

Haastateltavien kuvat ovat iso osa tutkimusaineistoa ja ne ovat tärkeässä roolissa siinä, miten kulttuuriperintöä esitetään. Haastateltavien kuvien kautta tutkin, esitetäänkö kuvissa kulttuuriperintöä samalla tavalla kuin pohja-aineiston kuvissa. Tutkimuksessa haastateltavien kuvia tutkitaan kahdesta eri näkökulmasta. Ensin vertaan haastateltavien kuvia sisällönanalyyseissä luokitteleni kategorioiden kautta ja etsin yhtäläisyyksiä kuvista. Tässä analyysin vaiheessa tutkimuksen perustana toimivat siis vain kuvat. Toisessa vaiheessa kuvien tutkimuksessa analysoin merkityksiä, joita haastateltavat kertovat itse kuvista. Näitä merkityksiä analysoin tarkemmin kappaleessa 3.

Haastateltavien kuvien analysointivaiheessa on tehtävä erilaisia huomioita kulttuuriperinnön määrittelyn suhteen kuin pohja-aineiston kuva-aineistossa. Pohja-aineiston kuva-aineistossa esitetty kulttuuriperintö on jo määritelty virallisesti kulttuuriperinnöksi, koska kuvissa esiintyy Unescon maailmanperintökohteita. Haastateltavien kuvissa maailmanperinnön esittäminen ei ollut pääteema, vaan kulttuuriperinnön esittäminen liittyy paljolti itse kuvan henkilökohtaisiin merkityksiin. Valitessani kuvia haastateltavien Instagram-tililtä, pyrin valitsemaan kuvia, joissa esiintyy kulttuuriperintöä tai joista voisi nousta esiin kulttuuriperintöön liittyviä merkityksiä. Kuvien valinnassa esiin nousi kulttuuriperinnön määrittelyn monimutkaisuus. Valitessani haastateltavien kuvia, huomasin ettei esimerkiksi maailmanperintökohteiden esittäminen bloggaajien matkakuvissa ollut kovin yleisestä. En pyrkinyt etsimään pelkästään kuvia maailmanperintökohteista, sillä silloin kulttuuriperinnön esittäminen olisi perustunut pelkästään maailmanperintökohteisiin. Kuvien valinnassa pyrin valitsemaan kuvia, jotka kytkeytyvät jollakin tapaa paikallisuuteen, kulttuuriin ja identiteettiin. Valitsin haastateltavien kuvien joukosta kuvia, joissa selkeästi esimerkiksi esitettiin paikallisuutta. Kuvien valinnassa ominaista oli myös pohja-aineistossa esiintyvien teemojen kautta kuvien jaottelu. Valitsin jokaisen haastateltavan Instagram-tililtä neljä kuvaa, joihin voidaan liittää monumentalisoiva,

henkilökohtaiseksi tekeminen ja ihmisiä yhdistävä. Kuvissa nousi siis esiin yhteiskunnallisesti merkittävän kulttuuriperinnön lisäksi yksityisempää kulttuuriperintöä.

Edellisessä kappaleessa määrittelemäni sisällönanalyysiin kuuluvat muuttujatekijät ja niiden määrittely ovat tärkeässä osassa myös haastatteluista kerättyjen kuvien analysoinnissa. Sisällönanalyysiin liittyvä konteksti ja sen määrittely on kuitenkin laajempi haastateltavien kuvien analysoinnin yhteydessä. Konteksti määrittyy edelleenkin kulttuuriperinnön käsitteen ympärille, mutta lisäksi esiin nousee paikallisuus ja nähtävyydet, sekä niihin liittyvät merkitykset. Kaikki haastateltavien kuvat on siis jaoteltu teemoittain, jonka jälkeen lähdän tarkastelemaan tarkemmin kuvissa esiintyvää kulttuuriperintöä.

Haastateltavien aineistosta kuvia kerääntyi yhteensä 63. Riikan, Jonin, Alisen, Millan ja Vilman kanssa haastatteluissa ilmeni ylimääräisiä kuvia. Kulttuuriperinnöllinen merkitys nousi esiin joissakin kuvissa itse elementin kautta, kuten maailmanperintökohteena. Osa kuvien kulttuuriperinnöllisistä elementeistä nousi esiin vasta haastattelujen ja niistä nousseiden henkilökohtaisten merkitysten kautta. 63:sta kuvasta viidessä esiintyi maailmanperintökohde. Näitä maailmanperintökohteita olivat esimerkiksi Rooman vanhakaupunki, Budapestin linna, Marokossa sijaitseva Ait Ben Haddou sekä Veronan kaupunki. Kaksi kuvaa viidestä esitettiin selkeästi monumentalisoivasti ja kolme henkilökohtaiseksi tekemisen kautta.

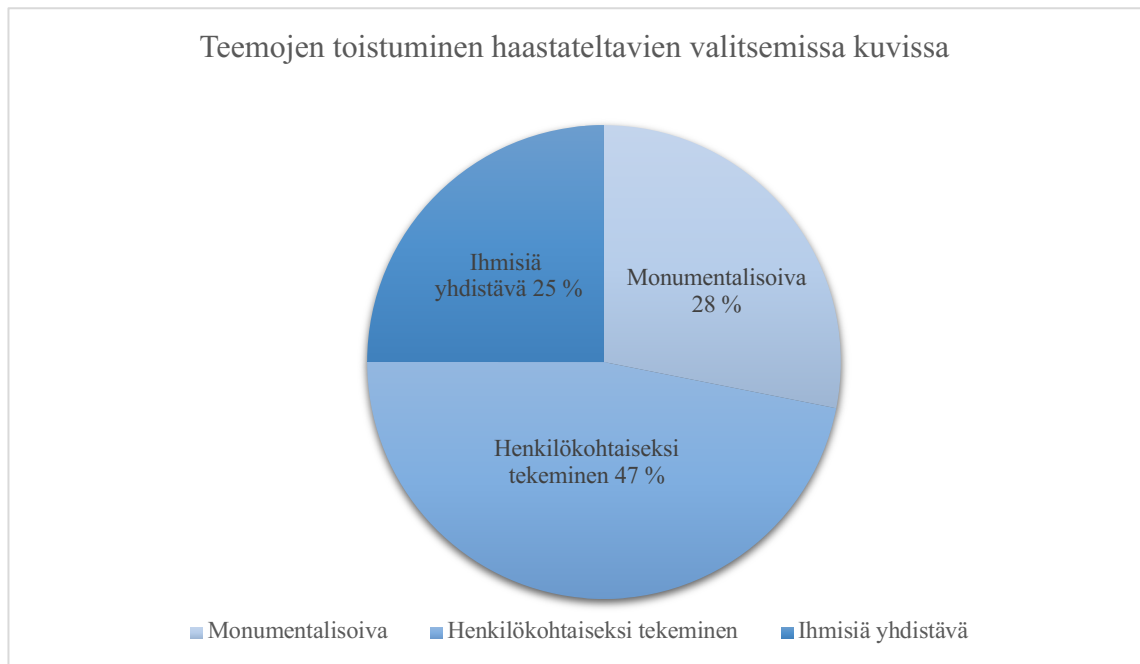


Kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 1⁹⁰ haastateltavan valitsema ja oikealla kuva 2⁹¹ haastattelijan valitsema.

Haastattelijan valitsema kuva Vilman Instagramista on selkeä esimerkki kulttuuriperinnön esittämisestä monumentalisoivasti. Rakennus esitetään pääasiana kuvassa ja se on laaja osa itse kuvaa. Haastateltavan valitsema kuva Millan Instagramista on esimerkki kuvasta, jossa kulttuuriperintöä esitetään henkilökohtaiseksi tekemisen kautta. Kuvassa esiintyy henkilö pääosassa kulttuuriperintökohteen kanssa. Maailmanperintökohteiden lisäksi paikallisuutta, nähtävyyksiä ja kulttuuria esitettiin aineiston useimmissa kuvissa. Paikallisuutta esitettiin kuvissa mm. paikalle ominaisten nähtävyyksien kautta tai kontekstitietojen, kuten sijainnin jakamisen kautta.

⁹⁰ Kuva: Instagram @milla.gronstrand 10.5.2019.

⁹¹ Kuva: Instagram @vivilmas 22.6.2017.



Taulukossa viisi on määritelty teemojen esiintyminen haastateltavien valitsemisissa kuvissa.

Haastateltavien valitsemia kuvia oli yhteensä 32, joista kaikki pystyi liittämään johonkin teemaan. Monumentalisoiiva, henkilökohtaiseksi tekeminen ja ihmisten yhdistäminen näkyivät teemoina myös haastateltavien valitsemisissa kuvissa. Haastateltavien valitsemisissa kuvissa eri teemat nousivat esiin suhteellisen tasaisesti. Monumentalisoivasti kuvia esitettiin yhdeksässä eri kuvassa, henkilökohtaiseksi tekeminen nousi esiin viidessätoista eri kuvassa ja ihmisiä yhdistävästi kahdeksassa eri kuvassa.⁹² Analyysin jälkeen sain jaoteltua aineiston kautta kerätyt kuvat, mutta teemat itsessään ei kerro paljoa siitä, miten kulttuuriperintöä esitetään ja millä tavoin. Alustavan teemoittelun jälkeen on tärkeä lähteä tutkimaan sitä, mitä erilaisia merkityksiä kulttuuriperinnön esittämisen taustalta löytyy. Seuraavassa kappaleessa lähdän käsittelemään bloggaajien kuvia tarkemmin ja nostan esiin merkityksiä, jotka nousivat kuvien yhteydessä esiin haastatteluissa.

⁹² Kuva-aineisto 2

3. Matkakuvan merkitykset – Tulkintoja bloggaajien matkakuvista

3.1 Matkakuva merkitysten rakentajana

Valokuvaus on vaikuttanut historian saatossa matkailuun ja muovannut sitä. Valokuvaus on esimerkiksi mahdollistanut nopeampaisen ryhmämatkailun, jossa pysähdytään ikuistamaan nähtävyydet ja jatketaan matkaa seuraavalle nähtävyydelle. Samalla matkoista on muodostunut kuvauksellisten kohteiden etsimistä ja niiden ikuistamista.⁹³ Valokuvaus antaa matkailulle tietynlaisen muodon, sillä tiettyjen paikkojen näkeminen ja niissä vierailu on turisteille tärkeää. Ilman paikan näkemistä voi muodostua pelko siitä, että kohteesta ei saada kuvaa. Näin matkailusta muodostuu ikään kuin kuvauksellisten paikkojen etsimistä. Matkalla valokuvaukseen voidaan katsoa liittyvän velvoitteita ottaa kuvia tietyissä paikoissa, sillä ilman valokuvaa voidaan kokea, että valokuvan mahdollisuus on menetetty ja unohdettu.⁹⁴ Instagram voidaan nähdä kuvauksellisten paikkojen julkaisualustana ja samalla sillä on iso rooli matkakuvien julkaisupaikkana. Instagramia voidaankin tarkastella nykyajan matkakuvan merkitysten kertojana.

Instagramin ja matkailun lisääntynyt yhteys näkyy esimerkiksi matkatoimistojen tarjonnassa. Matkan valintaan saattaa vaikuttaa paikan ”Instagram ystävällisyys⁹⁵” ja matkatoimistojen kautta voidaan ostaa Instagram-matkapaketteja⁹⁶, jotka on suunniteltu kuvien ottamista varten. Osa matkatoimistoista tarjoaa myös ammattivalokuvaajien apua kuvien ottamiseen.⁹⁷ Jacob Jerin nostaa artikkelissaan ”Image as evidence” esiin käsitteen ”social media tourism” (sosiaalisen median turismi). Jerin kuvailee Instagramin olevan digitaalisen ajan matkatoimisto, joka toimii virtuaalisena matkan kertojana. Hänen mukaansa tavoitteena on etsiä matkoilta ”Instagram worthy moments” (Instagramin arvoisia hetkiä), jotka tallennetaan Instagramiin dokumentteina omista matkatarinoista. Instagramissa julkaisija voi toteuttaa toivomaansa todellisuutta, esimerkiksi muokkaamalla kuvia.⁹⁸ Instagramia voidaan pitää näyttämönä turisteille,

⁹³ Kostiainen et al. 2004, 155 & 156-157.

⁹⁴ Urry & Larsen 2011, 178.

⁹⁵ Instagram-ystävällisyydellä viitataan esimerkiksi johonkin kohteeseen kuten kahvilaan tai ravintolaan, jossa on mahdollisuus ottaa visuaalisesti hyvä kuvia. Tällä viitataan mm. väreihin ja valaistukseen, jotka vaikuttavat itse kuvaan ja sen visuaalisuuteen. Esimerkiksi matkayhtiö Tui on listannut ”5 Instagram-ystävällistä paikkaa Kreetalla” Lähde: Tui.fi: 5 Instagram-ystävällistä paikkaa Kreetalla.

⁹⁶ Instagram-matkoja tarjoaa esimerkiksi matkayhtiö *Insta-travellers*, joka myy Instagram-kiertueita ja työpajoja mm. Euroopan eri maihin. Lähde: Instatravellers.com.

⁹⁷ Chan: The rise of the 'ego traveller': How millennials are choosing where to travel depending on how Instagram-friendly a place is. Dailymail, 21.5.2018.

⁹⁸ Jerin 2018, 261 & 263.

jossa matkaa esitetään. Kuvaa taas voidaan pitää representaationa matkakokemuksesta, joka voidaan myös muuttaa tykkäykseksi. ⁹⁹

Tärkeä osa aineistoa olivat haastatteluiden kautta esiin nostetut kuvat haastateltavien Instagram-tililtä. Tässä luvussa käsitelen aineistosta esiin tulleita kuvia ja merkityksiä sekä kertomuksia niiden taustalla. Tässä luvussa en kuitenkaan tuo kaikkia aineiston kuvia esiin, vaan osa kuvista esitetään vasta tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa ja osa ei ole esillä lainkaan. Olen jaotellut luvun kappaleet pohja-aineistosta esiin nousseiden teemojen mukaisesti ja tarkastelen kuvien taustalta esiin nousseita merkityksiä. Tuon esiin tapoja, joilla kulttuuriperintöä kuvissa esitetään, käytetään tai muodostetaan. Tässä kappaleessa avaan ensin valokuvauksen ja matkan merkitystä haastateltavilleni. Lisäksi avaan ”turistin katseen” käsitettä, jolla on tärkeä merkitys siinä, miten kuvia otetaan ja mitä merkityksiä matkakuvissa nähdään.

Ennen matkakuvan lähempää tarkastelua on hyvä määritellä se, miten matka koettiin bloggaajien kesken. Matka on käsitteenä laaja ja se voidaan ymmärtää eri tavoin. Matkailijana voidaan pitää vapaa-ajan tarkoituksessa liikkuvaa henkilöä, jonka matka kestää vähintään vuorokauden ja ulottuu kotipaikkakunnan ulkopuolelle ¹⁰⁰. Matkan määrittely on tutkimuksen kannalta tärkeää, sillä matkan ymmärtäminen kertoo siitä, mikä koetaan matkakuvaksi. Matkan käsitettä tulee tarkastella varsinkin sen suhteen, miten haastateltavat kokevat matkan. Matka ei esimerkiksi aina tarkoita toiseen maahan matkustamista, vaan osalle myös kotimaanmatkailu on matkailua. Haastateltavat kokivat matkan eri tavoin ja tämä näkyi myös kuvien valitsemisessa ja niiden kautta esiin nousseissa merkityksissä ¹⁰¹.

Aina ku joudun pakkaa isomman laukun mukaan, niin mä oon matkalla. – Riikka ¹⁰²

Matkan kokemiseen vaikuttivat esimerkiksi historia ja omakohtaiset kokemukset. Iines koki matkailun olevan arjesta irtaantumista. Hän kertoi, että ennen kotimaanmatkailulla ei ollut niin suurta merkitystä kuin nyt. Myöskin Vilma kertoi kotimaanmatkailun merkityksen muuttuneen tärkeämmäksi hänen muuttaessa Englannista takaisin Suomeen.

⁹⁹ Smith 2018, 175.

¹⁰⁰ Kostiainen et al. 2004, 11.

¹⁰¹ Haastattelut 2019.

¹⁰² Haastattelu Riikka 11.7.2019.

Myös Joni, Laura ja Riikka kokivat kotimaahan suuntautuvan matkan matkaksi. Alisen asuminen ulkomailla muodosti kotimaanmatkan kokemisen hieman eri tavoin. Hän koki Suomeen matkustamisen matkaksi ja yhtenä syynä tähän on itse matkustaminen junassa ja lentokoneessa.¹⁰³

Pauliina ja Milla taas kokivat matkan tarkoittavan enemmän ulkomaanmatkaa. Milla kertoi mallin työn ja matkustamisen ympäri Suomea vaikuttaneen siihen, ettei hän koe kotimaanmatkailua niinkään matkustamisena ja Pauliina taas kertoi asuneensa eri puolilla Suomea ja matkustavansa esimerkiksi ystäviensä luokse muualle Suomeen, jolloin kaupungit ja paikat tuntuvat enemmän tutuilta. Alise mainitsi Suomeen palaamisen tuntuvan kotiinpaluulta, mutta esimerkiksi luontopoluille lähteminen tuntuu taas matkustamiselta. Matka koettiin haastateltavien kesken siis eri tavoin, jolloin myös käsitys matkakuvasta vaihteli bloggaajien kesken.¹⁰⁴

*Valokuvaus on kokemusten vahvistamisen keino – Susan Sontag, 1984*¹⁰⁵

Valokuvaus oli tärkeä osa kaikkien haastateltavien matkailua. Joni esimerkiksi kertoi, ettei voisi kuvitella olevansa kuvaamatta matkalla sekä Vilma kertoi, että olisi suorastaan outo ajatus, ettei matkasta olisi yhtään kuvaa muistoksi. Riikka mainitsi olevansa kaveriporukan kuvaaja ja viimeksi kahden viikon matkalla ottaneensa noin 5000 kuvaa. Pauliina ja Alise mainitsivat kuvanneensa ennen enemmän, mutta valokuvaus on edelleen tärkeä osa matkaa. Vaikka haastateltavat kuvasivat paljon matkojen aikana, se ei silti ollut kenellekään matkaa määrittelevä tekijä.¹⁰⁶

Matkan aikana ikuistetaan ennenkokemattomia ja uusia asioita, mutta kuvaustavat ovat samoja kuin ennen. Matkailija nimittäin kuljettaa mukanaan tiettyjä mielikuvia lähtiessään matkalle. Nämä mielikuvat ovat tiedostamattomia kulttuurisia käsityksiä, jotka kertovat mitkä kohteet ovat kuvaamisen arvoisia ja miten niitä tulisi kuvata. Tällaiset kuvat ovat voineet koostua esimerkiksi matkaesitteissä, aikakauslehdissä tai maalauksissa esitetyistä kuvista. Jo valmiit kuvat matkustajan mielessä siis muokkaavat matkustajan käyttäytymistä. Esimerkiksi matkakohdetta valitessa kuvat hahmottavat tarjolla olevia vaihtoehtoja. Matkailija pystyy kuvien perusteella valitsemaan millaisesta

¹⁰³ Haastattelut 19.5.2019, 27.5.2019, 4.6.2019, 5.6.2019, 11.7.2019 & 17.10.2019.

¹⁰⁴ Haastattelut 16.5.2019, 5.6.2019 & 23.9.2019.

¹⁰⁵ Sontag 1984, 15.

¹⁰⁶ Haastattelut 2019.

maisemasta haluaa itsensä löytää. Etukäteen nähdyt kuvat vaikuttavat myös matkailijan odotuksiin kohteesta ja samalla muokkaavat etukäteiskäsityksiä.¹⁰⁷

Valmiit kuvat matkaaajan mielessä näkyivät myös haastateltavien valokuvaamisessa matkan aikana. Yhtenä kysymyksenä haastatteluissa oli, että vaikuttaako matkakohteen valintaan sieltä saatava kuvamateriaali. Kukaan haastateltavista ei kerro kuvien saamisen olevan ykkössyy matkakohteen valinnassa, mutta tietyt kuvat tai mielikuvat saattoivat kuitenkin vaikuttaa taustalla kohteen valintaan. Milla mainitsi hienojen kuvien saamisen olevan plussaa, mutta kulttuurin näkeminen oli hänelle tärkeämpää. Pauliina taas esimerkiksi kertoi ettei kuva ole välttämättä syy lähteä mihinkään, vaikka kuvien kautta saattaa haaveilla johonkin lähtemisestä.¹⁰⁸

Sen sijaan, että matkakohteen valintaan vaikuttaisi kuvien saaminen, vaikutti kuvien ottamiseen ja niiden suunnitteluun itse kohteessa ja matkan aikana nähdyt paikat. Lisäksi ennakkoon saadut mielikuvat vaikuttivat kuvien ottamiseen. Kaikki haastateltavistani kertoivat suunnittelevansa kuvien ottamista etukäteen jossakin määrin, mutta kuvia otettiin myös spontaanisti. Spontaanien kuvien lisäksi matkan aikana vaikuttivat tietyt ennakkokäsitykset esimerkiksi siitä, mitä piti kuvata. Tämä näkyi esimerkiksi siinä, mitä kohteita kuvattiin. Tietyt kohteet ja niihin liitettävät merkitykset osaltaan vaikuttivat kuvien suunnitteluun etukäteen. Kuvien suunnittelussa ja itse valokuvissa näkyi myös ”turistin katse”, jota tulee tarkastella varsinkin kuviin liitettävien merkitysten kautta.¹⁰⁹

Turistin katseessa tyylit ja säännöt reunustavat henkilökohtaisia muistoja ja kokemuksia, jotka taas vaikuttavat jokaisen henkilökohtaiseen katseeseen. Näistä taustatekijöistä voidaan katsoa muodostavan kehyksiä eli kulttuurisia linssejä sekä tekniikoita, jotka mahdollistavat turisteja näkemään materiaalisia tiloja kauniina tai kiinnostavana ennen itse näkemistä. Ilman näitä linssejä kohde nähtäisiin eri tavoin. On siis monia erilaisia tapoja katsoa. Turistin katse luo tietynlaisia kehyksiä katsojalle ja sitä kautta taas vaikuttaa valokuvaan.¹¹⁰ Turistin katse rakentuu erilaisten merkitysten kautta ja turismi itsessään sisältää kokoelman merkityksiä. Esimerkkinä näistä merkityksistä ja mielikuvasta Larsen ja Urry nostavat esiin sen, mitä odotetaan näkevän. Jos turisti näkee

¹⁰⁷ Kostiainen et al. 2004, 158.

¹⁰⁸ Haastattelut 2019.

¹⁰⁹ Haastattelut 2019.

¹¹⁰ Urry & Larsen 2011, 2-3.

kahden ihmisen suutelevan Pariisissa, muodostuu kuva ”ajattoman romanttisesta Pariisista” tai esimerkiksi nähdessään pienen englantilaisen kylän, muodostuu mielikuva ”vanhasta kunnon Englannista”.¹¹¹ Turistien käytökselle onkin ominaista etsiä matkoilta merkkejä paikallisuudesta, kuten tyypillistä italialaista käyttäytymistä, perinteisiä englantilaisia pubeja tai merkkejä ranskalaisuudesta.¹¹² Tietyt mielikuvat ja stereotypit nousivat esiin myös tutkimusaineistosta.

Matkakuvaa voidaan pitää merkitysten luoja, sillä se luo ennakkoon tiettyjä odotuksia ja mielikuvia. Näiden merkitysten ja mielikuvien kautta kuvissa voidaan tuoda esiin myös kulttuuriperintöä, joka toimii merkitysten luoja ja esittäjänä kuvassa. Seuraavissa kolmessa kappaleessa käsitelen tarkemmin haastatteluaineiston kautta esiintuvia kuvia. Tuon esiin kuvista kerrottuja merkityksiä ja pyrin merkitysten ja kuvien kautta tarkastelemaan muodostuuko kuvissa kulttuuriperintöprosessin osa-alueita. Kuvat on jaoteltu pohja-aineiston kautta määriteltyihin teemoihin ja samalla nämä jaottelut toimivat myös jaotteluna kulttuuriperintöprosessin sekä identiteettityön eri vaiheiden tarkastelussa.

3.2 Henkilökohtaiseksi tekeminen - Nähtävyyksien ja paikallisuuden kautta henkilökohtaiseksi tekemistä

Pohja-aineistoa sekä bloggaajien kuvia analysoidessani yksi esiin nousevista teemoista kuvissa oli kulttuuriperinnön esittäminen henkilökohtaiseksi tekemisen kautta. Tässä kappaleessa nostan esiin niitä bloggaajien ja tutkijan valitsemia kuvia, jotka ovat luokiteltu sisällönanalyysin kautta osaksi teemaa *henkilökohtaiseksi tekeminen*. Teeman tärkein muuttujatekijä oli se, että kuvassa esiintyvät henkilöt tai henkilö ovat kuvassa pääosassa kulttuuriperintökohteen kanssa. Alkuosan sisällönanalyysin jälkeen bloggaajien kuvien analysointi vaatii kuitenkin lisää tarkastelua, jotta kulttuuriperinnön esittämistapoja voidaan tutkia. Lähden tarkastelemaan kuvia tarkemmin kontekstin, eli kuvasta esiin nostetun tarinan kautta. Henkilökohtaiseksi tekeminen näyttäytyi bloggaajien kuvissa monella eri tavalla ja kuvia tehtiin henkilökohtaiseksi erityisesti kiinnittymällä kuvan kautta paikkaan tai kulttuuriin¹¹³.

¹¹¹ Urry & Larsen 2011, 4.

¹¹² Urry & Larsen 2011, 4; Culler 1981, 127.

¹¹³ Haastattelut 2019.

Paikan merkitystä voidaan pitää aina henkilökohtaisena, sillä se syntyy ympäristöön liitettävien merkitysten kautta. Paikan merkitykseen voi vaikuttaa esimerkiksi muistot, tunteet, pelot ja toiveet. Paikkaan liitetään usein myös mielikuvia, jotka vaikuttavat henkilökohtaisen kokemusten lisäksi paikan ymmärtämiseen.¹¹⁴ Haastatteluaineiston kuvien kautta esiin nousi erilaisia henkilökohtaisia kokemuksia ja merkityksiä, joiden kautta bloggaajat kytkivät itsensä kuvaan, paikkaan ja matkaan. Itsensä kytkeminen tiettyyn paikkaan tapahtui paikallisuuden, kuten kuuluisien elementtien tai paikalliseen kulttuuriin liitettyjen asioiden kautta. Paikallisuuteen ja nähtävyyteen kiinnittämisen myötä voidaan tarkastella kulttuuriin tai kulttuuriperintöön itsensä kiinnittämistä. Henkilökohtaisten merkitysten kautta haastateltavat toivat esiin omaa elämäänsä ja ihmissuhteita. Haastateltavien valitsemat kuvat liittyivät lähes kaikki tietynlaisiin hetkiin ja muistoihin, joihin palattiin kuvien kautta. Henkilökohtaisten merkitysten lisäksi kuvista ilmeni erilaisia merkityksiä itse hetkestä.¹¹⁵

Kaikkien tuntemat objektit ovat yleensä sellaisia kohteita, joita turistik katseellaan etsivät.¹¹⁶ Länsimaiseen matkailuun voidaan liittää paikkoja, jotka kaikki tuntevat ja jonne haluttaisiin matkustaa. Esimerkkejä tunnetuista kohteista ovat esimerkiksi Eiffel-torni, Grand Canyon tai Buckinghamin palatsi.¹¹⁷ Tiettyjen nähtävyyksien näkeminen ja niiden kuvaaminen ilmenivät myös haastatteluaineistoista, nimittäin paikkojen tunnettavuus vaikutti osaltaan kuvien ottamiseen. Tämä toistui kaikissa kolmessa teemassa. Aineiston kuvissa esitettiin tunnettuja ja ikonisia nähtävyyksiä, joiden kautta kuva voitiin liittää johonkin tiettyyn paikkaan tai kulttuuriin. Näitä nähtävyyksiä ja paikallisuuteen liitettäviä elementtejä tehtiin henkilökohtaiseksi eri tavoin bloggaajien kuvissa, esimerkiksi poseeraamalla jonkin nähtävyyden edessä. Ikoniset nähtävyydet, kuten Big Ben ja Eiffel-torni, nousivat esiin myös haastatteluaineistosta.

¹¹⁴ Tani 1997, 211-212.

¹¹⁵ Haastattelut 2019.

¹¹⁶ Urry & Larsen 2011, 11.

¹¹⁷ Urry & Larsen 2011, 11; Culler, 1981, 128.



Kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 3¹¹⁸ haastateltavan valitsema ja kuva 4¹¹⁹ haastattelijan ja haastateltavan valitsema.

Toi kuva oli ihan täysin pelkästään sen takia, et Big Ben on saatava taustalle ja kuvan on oltava hieno. Tolla ei oo niinku mitään muuta syvempää merkitystä kun se, että kuva on hieno ja siellä on se tunnistettava nähtävyys. – Joni ¹²⁰

Esimerkiksi Jonin kuvasta kolme nousi esiin se, että tausta ja asu oli mietitty etukäteen. Tärkeää oli myös nähtävyyden eli Big Benin näkyminen kuvan taustalla. Tunnetut nähtävyydet sekä elementit nousivat myös muissa Jonin kuvissa esiin. Esimerkiksi Jonille oli tärkeää ikuistaa itsensä englantilaisen perinteisen kaksikerroksisen bussin kanssa, jonka kautta hän liitti itsensä paikalliseen kaupunkimaisemaan. Lontoo nousi esiin myös Pauliinan kuvista. Hän nosti kuvasta neljä esiin Lontoon matkoille liittyvän perinteen. Pauliina kertoi, että Lontoon matkalla on aina otettava samanlainen puhelinkoppikuva. Puhelinkopin Pauliina liitti Lontooseen. ¹²¹

¹¹⁸ Kuva: Instagram @sopojoni 25.3.2016.

¹¹⁹ Kuva: Instagram @paudelina 27.6.2019.

¹²⁰ Haastattelu Joni 4.6.2019.

¹²¹ Haastattelut 4.6.2019 & 23.9.2019.



Ylärivi kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 5¹²² haastattelijan valitsema ja kuva 6¹²³ haastattelijan valitsema. Alarivi kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 7¹²⁴ haastattelijan valitsema ja kuva 8¹²⁵ haastateltavan valitsema.

¹²² Kuva: Instagram @vivilmas 13.9.2017.

¹²³ Kuva: Instagram @iines 19.7.2019.

¹²⁴ Kuva: Instagram @aaalisee 21.10.2017.

¹²⁵ Kuva: Instagram @milla.gronstrand 18.6.2018.

Kuvissa ilmenivät myös paikallinen maisema kokonaisuutena sekä kohteisiin liitettävät representaatiot ja stereotypiat. Esimerkiksi kuvassa kuusi pääosassa on Ineksen lisäksi perinteinen Santoriniin liitettävä maisema. Ines kertoi kuvassa olevan tietynlainen Santorini-fiilis, johon vaikuttavat maisema sekä talot. Kuvassa seitsemän taas esiin nousee Alppi-tyylille ominainen rakennus, jonka ikkunasta Alise kurkistaa. Kuvan ottamiseen oli vaikuttanut, talon väri, visuaalisuus ja paikallinen kulttuuri. Myös kuvassa kahdeksan ilmenee maisema ja stereotypiat. Kuva toi Millalle mieleen Italian ja sen kulttuurin. Tähän vaikutti taustalla oleva mies, jota Milla kuvaili ”perus italialaiseksi” ja toi Millan mielestä myös kuvaan lisää visuaalisuutta. Milla kertoi kuvan yhteydessä Gardan olevan hänen lempipaikkansa Italiassa ja haluavansa tuoda lempimaidensa Italian ja Espanjan kulttuuria esille kuvissa aidosti. Myös itsensä kiinnittäminen tiettyyn paikkaan kuvien kautta nousi aineistosta esiin. Esimerkiksi Vilma mainitsi kuvan viisi yhteydessä sen, että kuvaan liittyi tietynlainen halu paikantaa itsensä. Vilma kertoi kuvasta tulevan henkilökohtaisempi, jos esiintyy siinä itse. ¹²⁶

Kuvissa korostettiin paikallisuutta myös kuvatekstien sekä paikkamerkintöjen kautta. Kaikissa edellä olevista kuvista paikka tuodaan esiin joko paikkamerkinnän tai aihemerkinnän kautta. Lisäksi kuvatekillä saatettiin kertoa paikallisesta kulttuurista enemmän. Esimerkiksi Alisen kuvassa seitsemän, paikallista kulttuuria on ilmennetty kirjoittamalla kuvatekstiin ”Grüezi” ja Joni on lisännyt kuvaan kolme aihe-tunnisteen ”londonlife”. Paikallisuutta siis esitettiin kuvissa eri tavoin. Haastateltavien kertomien tarinoiden kautta kuvien taustalta ilmeni enemmän merkityksiä. Kuvista keskusteltaessa esiin nousi esimerkiksi paikallisuuteen itsensä liittäminen tai kuvassa esiintyvien objektien kautta paikkaan itsensä liittäminen. Kuvista nousi haastatteluissa esiin myös objektit, kuten vaatteet ja asusteet, ja niiden kautta itsensä paikkaan tai kulttuuriin liittäminen. Henkilökohtaiseksi tekemistä kuvissa voidaan tarkastella osana omaksuvaa identiteettityötä, sillä kuvissa kohdistetaan omaksuminen menneisyyden symboliin tai jälkeen. Omaksuva identiteettityö toimii yhdistäjänä menneisyyden symbolien ja osallisuuskokemuksen välillä ¹²⁷. Näin ollen voidaan henkilökohtaiseksi tekemistä tarkastella omaksuvana identiteettityönä.

¹²⁶ Haastattelut Merisalo.

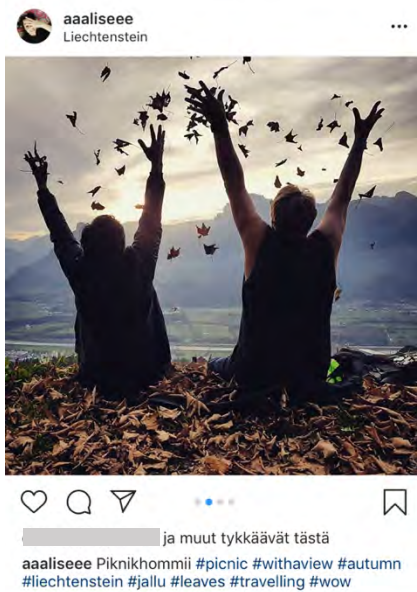
¹²⁷ Sivula 2015, 65.

3.3 Ihmisiä yhdistävä – Kuvat yhdistämässä ja luomassa perinteitä

Matkakuvista puhuttaessa perheen ja ystäväpiirin kanssa otetut kuvat ovat tärkeässä osassa ja luovat tietynlaisen kiinnityksen itse paikkaan. Tällä tavoin saatetaan esimerkiksi luoda uusia perinteitä. Tässä kappaleessa käsittelemme niitä bloggaajien ja tutkijan valitsemia kuvia, jotka ovat luokiteltu sisällönanalyysin kautta osaksi teemaa *ihmisiä yhdistävä*. Tämä kategoria koostuu kuvista, joissa ihmisiä on yhdistetty kuvaan ja yhdistävänä tekijänä toimii esimerkiksi jokin paikka tai nähtävyys. Useimmissa kuvissa esiintyi bloggaajille tärkeä perheenjäsen, ystävä tai kumppani. Tämän teeman tarkastelussa onkin tärkeä huomioida muiden ihmisten läsnäolo ja merkitys kuvassa, joiden kautta on tärkeä tarkastella myös kuvien kautta rakennettavaa kulttuuriperintöprosessia.

Susan Sontag kertoo kirjassaan ”Valokuvauksesta” valokuvauksen olevan perheriitti ja osa perhe-elämää. Valokuvien avulla perheet rakentavat muotokuvakertomuksen, jota voidaan pitää todisteena perheen yhteenkuuluvuudesta. Yksi valokuvauksen aikaisimpia kansanomaisia ilmenemismuotoja on perheenjäsenten saavutusten ikuistaminen. Yhtenä esimerkkinä Sontag mainitsee valokuvasta perheriittinä hääkuvan, jota voidaan pitää melkein yhtä tärkeänä kuin itse vihkimistä. Sontag myös mainitsee valokuvien ottamisen olevan erityisen tärkeää, eikä niinkään se mitä toimia itseasiassa kuvataan.¹²⁸ Valokuvaus tietynlaisena perheriittinä nousi esiin myös tutkimuksen aineistossa. Tutkimuksessani tulee kuitenkin huomioida se, että perheriitillä tarkoitan perheen lisäksi myös läheisiä ystäviä sekä kumppaneita. Sontagin mainitsema yhteenkuuluvuuden tunne korostui valokuvien merkityksistä ja yhteenkuuluvuutta esitettiin esimerkiksi yhteiskuvilla. Lisäksi yhteenkuuluvuutta esitettiin siten, että bloggaaja ei itse esiintynyt kuvassa vaan oli kuvannut esimerkiksi hänelle tärkeitä perheenjäseniä ja ystäviä.

¹²⁸ Sontag 1984, 14.



Ylärivi kuvat vasemmalta oikealle: kuva 9¹²⁹ haastateltavan valitsema ja kuva 10¹³⁰ haastateltavan valitsema. Alarivi kuvat vasemmalta oikealle kuva 11¹³¹ haastattelijan sekä haastateltavan valitsema ja kuva 12¹³² haastattelijan valitsema.

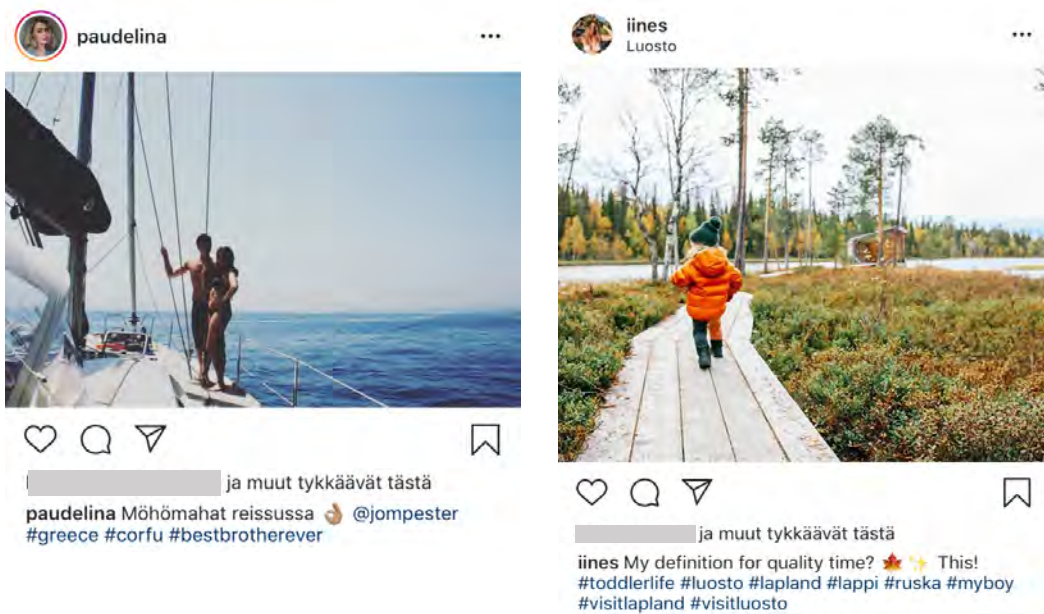
¹²⁹ Kuva Instagram @aaalisee 22.10.2017.

¹³⁰ Kuva Instagram @iines 19.1.2019.

¹³¹ Kuva: Instagram @chicconservativechanel 21.4.2019.

¹³² Kuva: Instagram @paudelina 9.5.2016.

Perhe oli yksi esiin nousseista teemoista. Haastattelujen aikana läheisistä puhuminen oli monelle haastateltavalle tärkeä asia ja samalla aihe herätti useammassa haastattelussa eniten keskustelua. Tutkijana koin, että läheisistä ihmisistä puhuttaessa bloggaajat kokivat jakavansa henkilökohtaisempia asioita itsestään ja keskustelu vakavoitui välillä. Aineiston kuvissa käsitys valokuvasta perheriittinä voidaan katsoa toteutuneen. Kuvissa nostettiin esiin omia perheenjäseniä, kuten sisaruksia, lapsia ja vanhempia. Kuvat, joissa esiintyi perheenjäseniä, liittyivät tärkeisiin hetkiin matkoilla ja niiden kautta palattiin muistoihin. Kuvissa esitetyt paikat ja nähtävyydet toivat esiin tärkeitä muistoja itse kuvista ja ne liittyivät myös näiden muistojen luomiseen.



Kuvat vasemmalta oikealle: kuva 13¹³³ haastateltavan valitsema ja kuva 14¹³⁴ haastateltavan valitsema.

Kuvissa 9, 10, 11, 12,13 ja 14 esitettiin bloggaajien perhettä. Laura ja Iines korostivat kuvista 10, 11 ja 14 perheen ja lapsen roolia kuvassa. Samalla kuvissa korostui myös paikan merkitys. Molemmat haastateltavista kertoivat myös tärkeitä tarinat kuvien takaa, jotka liittyivät itse kohteeseen ja muistoihin. Vanhempien merkitys taas nousi esiin kuvista 9 ja 12. Lisäksi osassa kuvia korostettiin sisarusten merkitystä. Tämä näkyi esimerkiksi Pauliinan valitsemassa kuvassa 13, jossa hän poseeraa veljensä kanssa Kreikassa. Alise korosti vanhempiensa merkitystä kuvassa 9 ja mainitsi kuvan valintaan

¹³³ Kuva: Instagram @paudelina 16.5.2015.

¹³⁴ Kuva: Instagram @iines 26.9.2019.

vaikuttaneen se, että kuva oli hieno maisemakuva, jossa oli jotain henkilökohtaista. Alise myös kertoi kuvan julkaisun taustalla olleen halu näyttää paikallisuutta ja syystunnelmaa.

135

Must tosi hieno kuva. Toi hetki on henkilökohtainen ja muistaa sen ja tunnelman.

Saavuttiin sinne Liechtensteiniin ja menttiin tonne rinteelle kattomaan auringonlaskua. –

Alise ¹³⁶



Kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 15¹³⁷ haastattelijan valitsema ja kuva 16¹³⁸ haastattelijan valitsema.

Parisuhde nousi myös esiin tärkeänä osana haastateltavien matkakuvia. Tämä tuli esiin tutkijan valitsemien kuvien kautta, sillä bloggaajat eivät itse valinneet kuvia, jotka olisivat suoraan liittyneet parisuhteeseen. Kuitenkin kuvien yhteydessä keskusteltiin parisuhteesta ja kumppanin merkityksestä matkalla. Tutkijana valitsin kuvat 15 ja 16, joissa Riikka ja Vilma toivat molemmat esiin parisuhdetta. Kuvat herättivät kiinnostavia

¹³⁵ Haastattelut 27.5.2019, 5.6.2019, 23.9.2019 & 17.10.2019.

¹³⁶ Haastattelu Alise 5.6.2019.

¹³⁷ Kuva: Instagram @riikkakuusisto 18.2.2018.

¹³⁸ Kuva: Instagram @vivilmas 25.7.2016.

ajatuksia liittyen siihen, miten esimerkiksi paikkaa ja nähtävyyttä käytetään kuvassa ihmisten yhdistämiseen.

Henkilökohtaisemmat kuvat herättivät samalla keskustelua siitä, mitä kuvissa ei haluta tuoda esiin niin paljoa. Esimerkiksi Riikka kertoi kuvan 15 olevan yksi hänen suosikkikuvistaan, mutta samalla hän myös mainitsi, ettei halua tuoda parisuhdettaan niin paljoa esille kuvissa ja siksi ei esimerkiksi itse valinnut kyseistä kuvaa osaksi omia valintoja. Myös kyseinen paikka herätti Riikassa ajatuksia ja muistoja, sillä sinne oli tehty matkoja kaveripariskunnan kanssa. Keskustelussa esiin nousi myös kuvassa esiintyvät ympäristön elementit, kuten tulivuori.¹³⁹ Haastattelijan valitsemasta kuvasta Vilma nosti esiin sen, että hänelle tulee hyvä mieli kuvaa katsoessa. Vilma mainitsi kuvan yhteydessä myös sen, että kuvan myötä paikasta tuli merkityksellinen ja ”meidän paikka” sekä, että kuvan jälkeen paikka jäi mieleen eri tavalla.¹⁴⁰

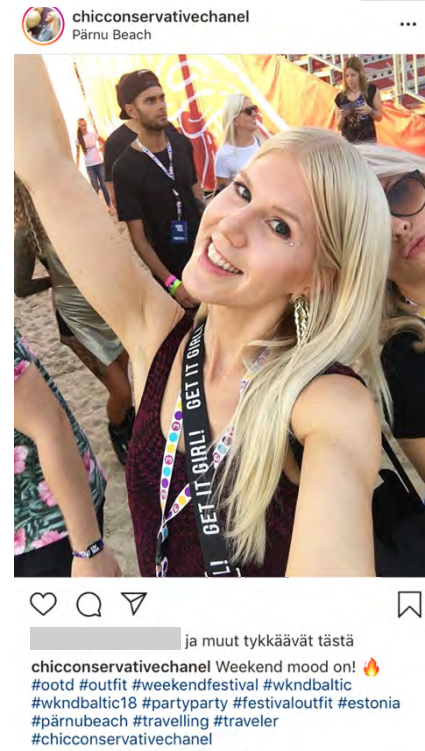
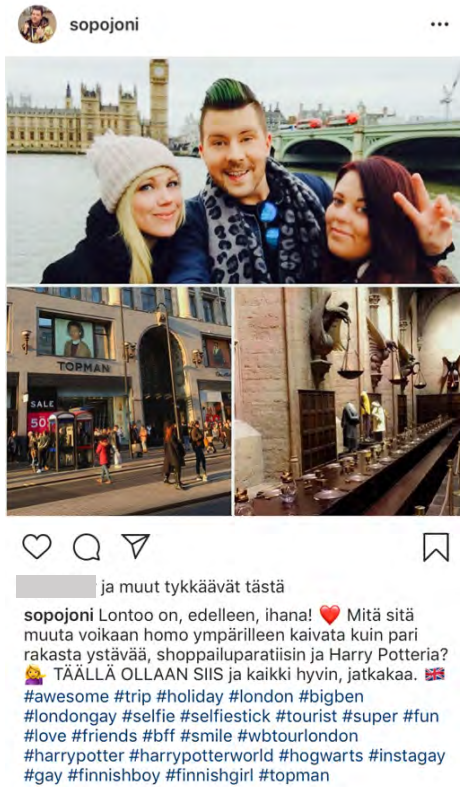
Trevi oli mun lempperi. Siis ehdottomasti tosi kaunis, mut mä en usko et tän kuvan taustalla on hirveesti ollu mitään visuaalista, koska ei toi nyt niin visuaalinen oo. Et ehkä siinä on just se henkilökohtainen kokemus ja tavallaan sen paikan, mitä sanoit, tekeminen mejän paikaks ja tää on paikka, jossa me ollaan oltu yhdessä ja vietetty aikaa. – Vilma

141

¹³⁹ Haastattelu Riikka 11.7.2019.

¹⁴⁰ Haastattelu Vilma 19.5.2019.

¹⁴¹ Haastattelu Vilma 19.5.2019.



Ylärivi kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 17¹⁴² haastattelijan valitsema ja kuva 18¹⁴³ haastateltavan valitsema. Alarivillä kuva 19¹⁴⁴, haastateltavan valitsema.

¹⁴² Kuva: Instagram @sopojoni 18.3.2016.

¹⁴³ Kuva: Instagram @riikkakuusisto 16.2.2018.

¹⁴⁴ Kuva: Instagram @chicconservativechanel 18.8.2018.

Henkilökohtaiseksi tekeminen näkyi kuvissa myös kuvissa esiintyvien ystävien kautta. Kuvissa jaettiin yhteisiä hetkiä ja muistoja ystävien kanssa matkoilta. Bloggaajat itse nostivat kuvia esiin, joissa esiintyivät ystävät. Ystävät yhdistettiin kuvien kautta tiettyyn paikkaan ja hetkeen. Esimerkiksi haastatteluissa Jonin, Lauran ja Riikan kanssa kuvat 17, 18 ja 19 muistuttivat ystävien tärkeydestä ja matkoista heidän kanssaan.¹⁴⁵ Henkilökohtaiseksi tekeminen näkyi kuvissa myös kontekstien kautta. Kuvateksteissä mainittiin ystävät, parisuhde ja perhe. Näitä korostettiin esimerkiksi tekstien ja merkkien, kuten sydämien, avulla.

Lomakuville saattaa olla tyypillistä rakkaiden ihmisten kanssa otettu kuva nähtävyyden kanssa, jossa molemmat on esitetty esteettisesti.¹⁴⁶ Urry ja Larsen mainitsevat osana turistin katsetta termin ”family gaze” (perheen katse), jolla viitataan siihen, miten turistikuvat usein sitovat tärkeitä ihmisiä yhteen merkittävien paikkojen kanssa. Tällä tarkoitetaan sitä, että turistikuvia voidaan pitää osana teatteria, joka antaa ihmisten toteuttaa toivottua yhdessäoloa, kokonaisuutta ja intiimiyttä.¹⁴⁷ Perheen katse näkyi aineistossa ja siinä, millä perustein kuvia otettiin. Aineiston kautta esiin tulleet kuvat rakensivat yhdessäoloa, jota tuettiin juuri matkalle ominaisten asioiden kautta, kuten nähtävyyksien tai paikallisuuden avulla. Lisäksi kuvien kontekstiedot tukivat teeman asioita.¹⁴⁸ Valokuva toimi kuvissa yhteenkuuluvuuden tekijänä ja myös tietynlaisena perheriittinä. Kuvien kautta luotiin perinteitä esimerkiksi tärkeiden paikkojen kautta. Näitä perinteitä voidaan tarkastella myös historioivana identiteettityönä.

Historioivaa identiteettityötä muodostuu jaetun historian ja osallisuuden kokemuksen kautta. Tämä identiteettityön vaihe myös vahvistaa yhteisön käsityksiä.¹⁴⁹ Ihmisten yhdistämistä kuvissa voidaan tarkastella historioivan identiteettityön kautta osana kulttuuriperintöprosessia. Osallisuuden kokemuksena voidaan nähdä osallisuus omaa yhteisöä kohtaan. Matkakuvissa nimittäin esitettiin omaa yhteisöä eli perhettä, ystäviä tai parisuhdetta ja kuvien kautta vahvistettiin yhteisön käsitystä. Kuvien kautta vahvistettiin omaa yhteisöä ja sen yhteenkuuluvuutta.

¹⁴⁵ Haastattelut 27.5.2019, 11.7.2019 & 4.6.2019.

¹⁴⁶ Urry & Larsen 2011; 179; Larsen 2005.

¹⁴⁷ Urry & Larsen 2011, 179; Haldrup and Larsen 2006, 283.

¹⁴⁸ Haastattelut 2019.

¹⁴⁹ Sivula 2015, 65 & 67.

3.4 Monumentalisoiva – Paikallisuus, nähtävyys ja maisema merkityksen luojana kuvassa

Monumenttina voidaan pitää symboleita ja historiakulttuurin kiintopisteitä. Monumentit kuvastavat myös merkityksellisyyttä.¹⁵⁰ Monumentit ovat usein nähtävyyksiä, joita turistit haluavat nähdä matkoilla. Nähtävyydet esittävät usein tärkeää osaa matkailussa ja niiden kautta tuodaan esiin paikallisuutta. Nähtävyyksistä puhuttaessa mieleen voi nousta esimerkiksi kuuluisia monumentteja kuten Pariisin Eiffel-torni tai New Yorkin Vapaudenpatsas. Nähtävyyksien kautta saatetaan esimerkiksi tunnistautua tiettyyn paikkaan tai kohteeseen. Nähtävyyksiä esitetään kuvissa eri tavoin ja kuten jo edellisistä kappaleista kävi ilmi, matkakuvissa saatetaan usein poseerata yksin tai perheen kanssa esimerkiksi jonkin kuuluisan nähtävyyden edessä. Tämän lisäksi matkakuvissa tuodaan esiin nähtävyyksiä ja niihin liitettäviä merkityksiä yksittäin eli monumentalisoivasti. Tässä kappaleessa tarkastelen aineistosta esiin nousseita kuvia, jotka sisällönanalyysin kautta voidaan liittää osaksi monumentalisoivaa teemaa. Pyrin tässä kappaleessa tuomaan esiin niitä merkityksiä, joita monumentalisoivat kuvat herättivät bloggaajissa ja tutkimaan tätä kautta kulttuuriperintöprosessin esiin tuomista.

Turistin katse voidaan liittää myös paikallisuuteen ja nähtävyyksiin, sillä se toimii pohjana maiseman ja kaupungin näkemiseen. Matkalla nähdyt elementit huomioidaan eri tavalla, sillä ne poikkeavat normaalista. Matkalla ollessaan ihminen kokee herkemmin poikkeavat visuaaliset elementit maisemassa, kuin esimerkiksi jokapäiväisessä elämässä. Tietty kuva tietystä kohteesta jää usein turistin mieleen ja siksi tämä kuva voidaankin tuottaa uudelleen eri ajassa ja eri tilassa.¹⁵¹ Tietyn mielikuvan toteuttaminen kuvassa toistui myös aineistossa. Bloggaajien voidaan katsoa luoneen kuvien kautta omia kuvia, jotka he ovat tuottaneet uudelleen eri tilassa ja ajassa. Aineistosta nousi esiin esimerkiksi pakolliset turistikuvat, joita osa haastateltavista koki tärkeäksi matkalla ottaa ja joita myös saatettiin lisätä Instagramiin. Aiemmissa kappaleissa kerroin, miten nähtävyyksiä tuotiin esiin niin henkilökohtaiseksi tekemisen kautta kuin myös ihmisiä yhdistävästi. Näiden lisäksi bloggaajien Instagram-kuvissa nähtävyyksiä ja paikallisuutta tuotiin esiin monumentalisoivasti. Syynä tähän oli useammalla se, että tietyt kohteet koettiin merkittäviksi.¹⁵²

¹⁵⁰ Sihvonen & Sivula 2016.

¹⁵¹ Urry & Larsen 2011, 4.

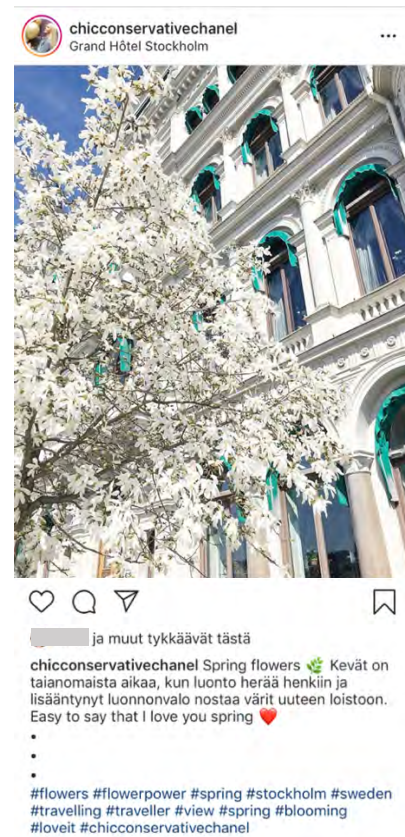
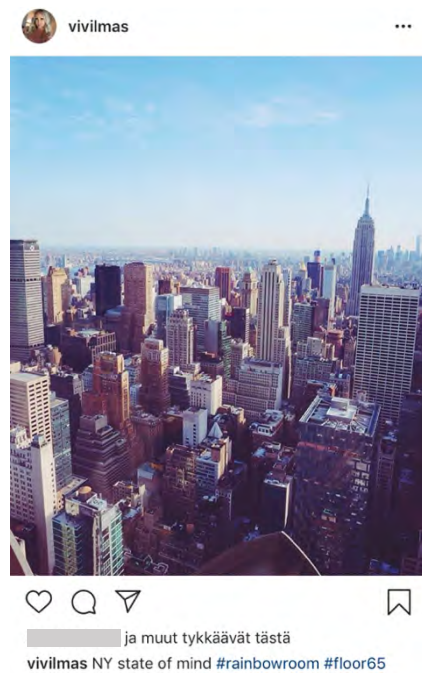
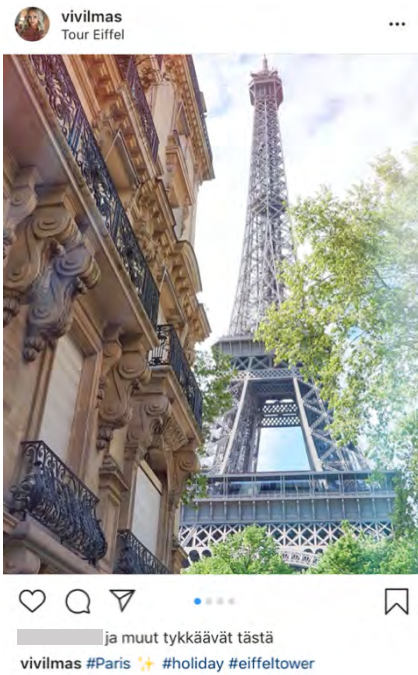
¹⁵² Haastattelut 2019.

Globalisaation myötä mitä tahansa paikkaa voidaan pitää turistin katseen objektina. Matkustaessa turistille on ominaista pitää kiinnostavana ja hienona rakennuksia, jotka kuvastavat itse paikkaa, sopivat paikan kuvaan sekä erottuvat. Turistin katseelle on ominaista tietynlaisen näkymän tai kohteen etsiminen ja ikuistaminen.¹⁵³ Kuuluisien nähtävyyksien ja yksittäisten objektien lisäksi turistin katse muodostuu etsimällä tiettyjä paikkaan kiinnitettäviä tunnuksia. Tällaisilla tunnuksilla tarkoitetaan esimerkiksi mielikuvia tietyistä paikoista. Tunnuksina voidaan pitää esimerkiksi ranskalaisia linnoja, norjalaisia vuonoja, amerikkalaisia pilvenpiirtäjiä tai japanilaisia puutarhoja.¹⁵⁴ Tiettyjen rakennettujen kokonaisuuksien näkeminen, etsiminen ja kuvien kautta taltiointi nousi esiin myöskin haastatteluaineistossa.¹⁵⁵

¹⁵³ Urry & Larsen 2011, 124.

¹⁵⁴ Urry & Larsen 2011, 11; Culler, 1981; 128

¹⁵⁵ Haastattelut 2019.



Yläriivi kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 20¹⁵⁶ haastateltavan valitsema ja kuva 21¹⁵⁷ haastattelijan valitsema. Alariivi kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 22¹⁵⁸ haastateltavan valitsema ja kuva 23¹⁵⁹ haastattelijan valitsema.

¹⁵⁶ Kuva: Instagram @vivilmas 29.4.2019.

¹⁵⁷ Kuva: Instagram @paudelina 4.6.2017.

¹⁵⁸ Kuva: Instagram @vivilmas 19.4.2016.

¹⁵⁹ Kuva: Instagram @chicconservativechanel 28.4.2019.

Tavallaan Eiffel-torni identifioi kaiken mitä Pariisi on. Et ehdottomasti, jos mä meen johonkin paikkaan, esim Riioon, ni kyl mulle on selvää mitä patsasta mä meen sinne kuvaamaan. Tavallaan siinä on selkee semmone juttu, että sä haluat muiston siitä paikasta ja yhdessä kuvassa sä näät sen koko hengen koko siitä paikasta. -Vilma¹⁶⁰

Eiffel-tornia voidaan pitää matkailun yhtenä tunnetuimpana ikonina. Samalla kun se liitetään vahvasti osaksi turismia, se myös symbolisoi Pariisia kaupunkina.¹⁶¹ Aineistosta nousi esiin selkeästi paikkoihin liitettäviä tunnuksia ja tunnettujen nähtävyyksien ikuistamista. Näitä esitettiin aineiston kuvissa monumentalisoivasti ja kuvat herättivät erilaisia ajatuksia bloggaajissa. Kohdetta kuvattiin, jos se koettiin merkitykselliseksi. Merkitykset kuitenkin erosivat bloggaajien ja kohteiden kesken. Osa esimerkiksi koki, että pakollisista turistikohteista oli otettava kuva, mutta niihin ei liittynyt laajemmin henkilökohtaisia merkityksiä. Tällöin kohde oli merkittävä vain siksi, että se oli jokin kuuluisa turistikohteita. Paikkoihin liitettiin myös vahvasti kertomuksia. Kohteeseen liittyvät tunnisteet ja nähtävyydet koettiin haastateltavien kesken tärkeiksi kuvattavaksi kohteiksi.¹⁶²

Yhtenä esimerkkinä tietynlaisten tunnisteiden esittämisestä oli Vilman valitsema kuva 22 New Yorkista. Vilma kertoi kuvan olleen suunniteltu ja kuvan saaminen korkealta pilvenpiirtäjästä oli yksi tärkeimmistä kuvatoiveista New Yorkin matkalta. Hän oli nähnyt etukäteen samantyyllisiä kuvia, eikä malttanut odottaa pääsevänsä julkaisemaan kuvaa Instagramiin. Vilma mainitsi huomanneensa, että esimerkiksi Maltalla ei ollut niin vahvaa tunnetta siitä, että mennään johonkin paikkaan ottamaan kuva. New Yorkissa taas oli tunne, että haluaa ikuistaa tietynlaisen kuvan kohteesta.¹⁶³

¹⁶⁰ Haastattelut 2019.

¹⁶¹ Burns 1999, 24.

¹⁶² Haastattelut 2019.

¹⁶³ Haastattelu Vilma 19.5.2019.

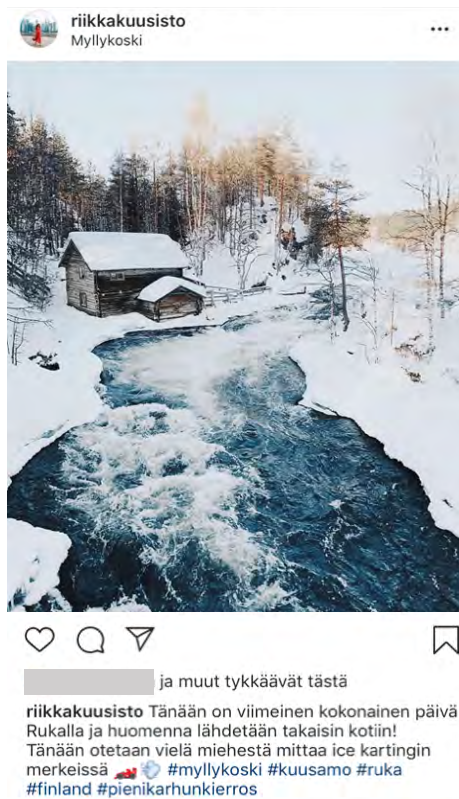


Kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 24¹⁶⁴, haastattelijan valitsema ja kuva 25¹⁶⁵, haastattelijan valitsema.

Haastateltavat liittivät kuviin paikalle ominaisia asioita. Esimerkiksi Riikan kuva Gardalta sai hänet kertomaan mm. vuorista, jotka hän liittää Gardaan. Kuvalla Riikka halusi tuoda esiin Italian tunnelmaa ja itse paikkaa. Riikka kertoi rakennuksien ja niiden värikkyuden tuovan mieleen Italian. Kaupunkimaiseman lisäksi kuvissa esitettiin maisemaa, jossa pääelementtinä oli luonto tai siihen liitettävät asiat.

¹⁶⁴ Kuva: Instagram @riikkakuusisto 16.6.2019.

¹⁶⁵ Kuva: Instagram @milla.gronstrand 15.5.2018.



Ylärivi kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 26¹⁶⁶, haastateltavan valitsema ja kuva 27¹⁶⁷, haastattelijan valitsema. Alarivi kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 28¹⁶⁸ haastattelijan valitsema ja kuva 29¹⁶⁹, haastateltavan valitsema.

¹⁶⁶ Kuva: Instagram @chicconservativechanel 21.8.2015.

¹⁶⁷ Kuva: Instagram @iines 31.12.2018.

¹⁶⁸ Kuva: Instagram @riikkakuusisto 23.3.2019.

¹⁶⁹ Kuva: Instagram @milla.gronstrand 13.5.2019.

Osa turistin katsetta on myös ”romantic gaze” (romanttinen katse), johon voidaan liittää mielikuvat esimerkiksi autoista rannoista, asumattomista metsistä ja tyhjästä vuorista. Varsinkin länsimaissa näitä elementtejä käytetään turistikohdeiden markkinoinnissa.¹⁷⁰ Koska Instagram on suosittu julkaisupaikka matkakuvilla, tulee myös romanttinen katse ja eksotiikan esittäminen esiin Instagramin matkakuvissa. Lomamaisemaan saatetaan liittää tietynlainen eksotismi. Sean P Smith on tutkinut artikkelissaan ”Instagram abroad: performance, consumption and colonial narrative in tourism” (2018) eksotismin esittämistä Instagramin matkakuvissa. Artikkelissa Smith keskittyy tutkimaan kuvia, jotka on otettu entisissä siirtomaissa. Eksotismin käsitettä on kuitenkin kiinnostava käsitellä myös muiden paikkojen kautta, joten tarkastelen aineiston kuvia myös tätä kautta.

Matkakuvissa esiintyy usein aurinko, rantaa ja kirkasta vettä, jotka voidaan maantieteellisesti liittää useaan eri paikkaan. Turistit kuvaavat kohdetta usein juuri näiden elementtien kautta, eikä kuvissa esimerkiksi esiinny paikalliseen kulttuuriin liitettäviä ominaisuuksia. Kuvat trooppisista kohteista esitetäänkin usein eksotiikan kautta, sillä niistä on riisuttu pois paikalliset elementit. Kuvat voidaan nähdä toisintoina tyhyydestä, palmuista, valkoisista hiekkarannoista ja sinisestä vedestä. Tätä ilmiötä Smith kuvaa nimellä ”Tropical paradise fantasy”. Tällainen tapa esittää kuvia on levinnyt myös Instagramiin. Turistien voidaankin katsoa erotisoivan paikkaa kuvien kautta esimerkiksi esittämällä kuvissa tyhjiä rantoja, jolloin he luovat tietynlaista kuvaa paikasta Instagramiin. Samalla kuvien kautta nousee esiin kolonialismin aikaiset käsitykset maan omistajuudesta ja turistien etuoikeudesta.¹⁷¹

Tietynlainen huolettomuus ja pysähtynyt aika tietyllä tavalla. Klassinen lomakuva. – Laura¹⁷²

Osa aineiston kuvista voidaan liittää romantisoituun katseeseen maisemasta. Esimerkiksi kuvat 26, 27, 28 ja 29 voidaan liittää romantisoituun katseeseen. Nämä kuvat herättivät bloggaajissa ajatuksia liittyen maiseman fyysisiin elementteihin. Esimerkiksi keskustellessamme Lauran kanssa kuvasta 26, hän mainitsi, että etelänmatkalta on

¹⁷⁰ Urry & Larsen 2011, 13

¹⁷¹ Smith 2018, 179.

¹⁷² Haastattelu Laura 27.5.2019.

julkaistava ainakin yksi palmukuva. Palmut symboloivat Lauralle etelää ja kertovat siitä, että on ollut jossain muualla kuin Suomessa. Myös kuva 27 herätti Iineksessä ajatuksia liittyen kyseiseen maisemaan ja siinä esiintyviin elementteihin, kuten vuoriin. Kuva toi Iineksen erityisesti maiseman tärkeyden, sillä hän kertoi paikan olevan kaunein paikka, missä hän on ikinä käynyt. Myös kotimaista maisemaa tuotiin romantisoidusti esiin. Riikan kuva herätti muistoja itse hetkestä, sen tapahtumista ja ystävästä. Hän oli lähtenyt ystävänsä kanssa katsomaan kyseistä paikkaa, jonka he olivat bonganneet Instagramista. Hän halusi julkaista kuvan, koska paikka oli vaikuttava ja kuva hieno. ¹⁷³

Monumentalisovien kuvien kautta bloggaajat siis esittivät tiettyyn paikkaan ominaisia elementtejä ja nähtävyyksiä eri tavoin. Monumentalisovien kuvien kautta korostettiin itse paikkaa ja siihen liitettävää elementtiä. Samalla paikkoihin liitettiin myös henkilökohtaisia merkityksiä, jolloin paikka koettiin merkittävämmäksi kuin esimerkiksi tavallinen turistikohde. Monumentalisovien kuvien kautta esiin nousi myös se, miten tiettyjä elementtien kautta omaksuttiin maisemaa. Esimerkiksi Laura kertoi liittävänsä palmujen kautta itsenä lomaan. ¹⁷⁴ Monumentalisovien kuvien kautta voidaan tarkastella myös kulttuuriperintöprosessia. Maisemaa voidaan nimittäin tarkastella menneen jälkeenä. Maiseman voidaan katsoa muodostuneen monumentiksi ja omaksumisen kohteeksi, jolloin sitä voidaan tarkastella osana kulttuuriperintöprosessia.

4. Matkakuvat identiteetin rakentajina

4.1 Mikä on tärkeää? – Matkakuvat osana identiteettiä

Kännyköitä käyttävät yksittäiset ihmiset ja niillä otetut kuvat liittyvät yksittäisen käyttäjän elämään. Kännykällä otetut kuvat viittaavatkin usein suoraan kuvaajan näkökulmiin sekä kokemuksiin jokapäiväisestä elämästä. ¹⁷⁵ Vaikka kamera jossakin määrin vangitsee todellisuuden, valokuvaa voidaan pitää tulkintana maailmasta yhtä lailla kuin piirrosta tai maalausta. ¹⁷⁶ Kuvien aiheisiin liitetään omia arvokäsityksiä ja tämä vaikuttaa siihen mitä kuvassa esitetään ja miten. Arvomaailma, henkilökohtaiset muistot ja merkitykset kertovat taas kuvan ottajan identiteetistä. Kuvien kautta näkemyksiä ja

¹⁷³ Haastattelut 27.5.2019, 11.7.2019 & 17.10.2019.

¹⁷⁴ Haastattelut 2019.

¹⁷⁵ Jerin 2018, 260; Chesher 2012, 106.

¹⁷⁶ Sontag 1984, 12-13.

kokemuksia jaetaan myös Instagramissa ja yksilön oma tapa ottaa kuvia nähdään myös matkakuvien sisällössä.

Valokuvien kautta albumeihin säilötään usein muistikuvia objekteista ja ihmisistä. Valokuvan voidaan sanoa toimivan opasteina tapahtumiin ja hetkiin sekä haluamiimme muistoihin. Valokuvaa voidaankin pitää oman henkilöhistorian reittimerkkinä.¹⁷⁷ Valokuvien kautta omaa historiaa voidaan jäsenellä ja samalla valokuvat ovat osa identiteettiä. Neljännessä luvussa tarkastelen identiteettiä ja sen suhdetta bloggaajien matkakuviin. Tutkin sitä, miten identiteetti on vaikuttanut matkakuvien julkaisuun ja miten haastateltavien identiteetti nousee esiin kuvien taustalta. Lisäksi käsittelen identiteetin rakentamista kuvien kautta sekä kulttuuriperintöprosesseja, joita matkakuvien kautta luotiin. Tässä kappaleessa käsittelen tarkemmin identiteetin muodostumista ja elämänjulkaisemista.

He kokevat yhtäältä kertovansa itsestään itselleen: he siis tekevät identiteettityötä. Toisaalta he tiedostavat lukijoiden läsnäolon merkityksen ja toimintansa omaehtoisen julkisuuden: he tarvitsevat sosiaalista vuorovaikutusta. - Sari Östman 2015.¹⁷⁸

Östmanin mukaan elämänjulkaiseminen on identiteettityötä. Elämänjulkaisijat tekevät identiteettityötä rakentamalla omaa minäkäsitystään, muokkaamalla käsityksiä sekä kysyvät muilta näkemyksiä itsestään. He esittävät pohdintoja itsestään sekä kuvauksia, jotka perustuvat tositapahtumiin. Esittämisen kautta elämänjulkaisijat rakentavat minäkäsityksiään.¹⁷⁹ Identiteettityön rakentaminen nousi esiin myös tutkimuksen aineistosta, sillä Instagram-julkaisujen kautta bloggaajat rakensivat omaa minäkäsitystään. Julkaisujen kautta odotettiin vuorovaikutusta seuraajilta, jolloin kysyttiin myös muiden käsityksiä.¹⁸⁰

Stuart Hallin mukaan identiteettiä voidaan pitää minän muuttamista kertomuksiksi. Hall näkee identiteetin tuotantona, joka on aina prosessissa eikä koskaan valmis. Identiteetti muodostuu Hallin mukaan enemmänkin itse *esittämisessä kuin sen ulkopuolella.*¹⁸¹

¹⁷⁷ Hietala 2007, 157.

¹⁷⁸ Östman 2015, 33–34.

¹⁷⁹ Östman 2015,

¹⁸⁰ Haastattelut Merisalo

¹⁸¹ Hall 2002, 250 & 223.

Halliin perustuen identiteettiä voidaan tarkastella minän muuttumisena kertomuksiksi. Bloggaajien voidaan katsovan muuttavansa minäänsä kertomuksiksi juurikin matkavalokuvien julkaisemisen kautta, sillä he toivat itselleen ominaisia ja tärkeitä asioita esiin matkakuvien kautta. Omaa identiteettiä korostettiin esimerkiksi perheen, ystävien, paikkojen tai asioiden kautta, joista pidettiin. Tällaisia asioita olivat esimerkiksi tapahtumat, musiikki, matkailu, muoti, luonto ja erilaiset elementit kuten vesi. Lisäksi esiin nostettiin mm. omaa kotimaata, ruokaa ja paikallisia kulttuureja.¹⁸²



_____ ja muut tykkäävät tästä
 sopojoni Blogissa KAIKKI Tukholman pride-kulkueesta! 😊 onlifeshopit.blogspot.fi
 #moreontheblog #onlifeshopit #linkinbio
 #WellaPride #TakePrideinyourhair #fun #gay
 #instagay #finnishboy #gaypride #pridekulkue
 #stockholmpride #stockholm #sverige #sweden
 #böög #rainbow #suit #flag #party #summer #colorful
 #ootd #outfit #lovewins #muoti #muotiblogi
 #weareallequal #fashion



_____ ja muut tykkäävät tästä
 pauzelina Faak jee! #hurts #academy #brixton #O2
 #London #England #2011 #theo #adam
 #niki&thedove #jessmills @theohutchcraft
 @adamhurts

Kuva 30¹⁸³, haastateltavan valitsema ja kuva 31¹⁸⁴, haastateltavan valitsema.

Östman nostaa väitöskirjassaan esiin identiteetin käsitettä sosiologi Richard Jenkinsin määrittelyn mukaan. Östmanin mukaan elämänjulkaisijoiden identiteettityö sisältää Jenkinsin sosiaalisen identiteettityön elementit, joihin kuuluu myös jossain määrin refleksiivinen sekä kulttuurinen identiteettityö.¹⁸⁵ Identiteetit voidaan katsoa Richard

¹⁸² Haastattelut 2019.

¹⁸³ Kuva Instagram: @sopojoni 8.8.2017.

¹⁸⁴ Kuva Instagram: @pauzelina 23.1.2013.

¹⁸⁵ Östman 2015, 35.

Jenkinsin mukaan prosessien kautta muodostuviksi. Näissä prosesseissa identiteettiä muodostuu kuulumisella johonkin ryhmään sekä samalla ei-kuulumisella johonkin toiseen ryhmään.¹⁸⁶ Bloggaajien voidaan katsoa identifioineen itseään tiettyihin ryhmiin julkaisemalla kuvia tietyistä aiheista, joka tutkimuksen on perusteella identiteetin esiintuomista ja ylläpitämistä. Näin he identifioivat itseään osaksi tiettyjä ryhmiä, mutta samalla jättivät itsensä ulos tietyistä ryhmistä. Yhtenä esimerkkinä aineistosta nousi esiin itselle tärkeiden asioiden esiintuominen.

Kaikki bloggaajat kokivat tärkeäksi julkaista itselleen merkityksellisiä kuvia. Matkakuvissa esitettiin bloggaajille henkilökohtaisesti arvokkaita teemoja, jotka liitettiin tiettyyn paikkaan esimerkiksi paikkamerkinnän tai paikallisen kulttuurin kautta. Matkakuvien kautta tuotiin esille itselle tärkeitä teemoja ja niiden kautta rakennettiin omaa kuvaa sekä vahvistettiin merkittäviä asioita.¹⁸⁷ Esimerkiksi Joni toi kuvassa 30 esiin itselleen tärkeän asian, Pride-kulkueen. Haastatteluiden aikana Joni mainitsi haluavansa kuvalla ilmentää omaa itseään sekä hänelle merkittäviä asioita, kuten tasa-arvoa. Joni kertoi kuvan taustalla olevan myös halu näyttää brändiä, jonka kautta oli voittanut matkan Pride-kulkueeseen. Joni korosti kuitenkin sitä, että vaikka hän halusi tuoda esiin brändiä, niin itse kuvan merkitys on tärkeämpi hänen identiteetilleen.¹⁸⁸

*Tää tuo sitä mitä mä olen ja mitä haluan, niinku tasa-arvo ja sitä et, joku voi olla ihan mitä itse haluaa – Joni*¹⁸⁹

Bloggaajat julkaisivat matkakuvia, jotka sisälsivät heille tärkeitä asioita. Tärkeät asiat vaihtelivat bloggaajien kesken ja esiin nousi erilaisia aiheita. Ines kertoi kimmokkeen kuvan julkaisulle olevan kuvan ja itse tilanteen tärkeys. Tärkeitä teemoja hänelle olivat mm. maisemat ja auringonlaskut. Ines myös kertoi kuvissa esiintyvien tärkeiden elementtien vaihtelevan kotimaassa ja ulkomailla. Esimerkiksi ulkomailla esiin nousee enemmän rantateemaa, kun taas kotimaassa luontoa. Joni mainitsi julkaisevansa pitämistään asioista, kuten pukeutumisesta, tyylistä ja matkustelusta. Millalle oli tärkeää julkaista matkoilta kuvia ystävien kanssa. Vilma kertoi kuvan kauneuden ja hienouden merkitsevän. Hän myös mainitsi, että kuvan pitää olla sellainen, jonka hän haluaisi itse

¹⁸⁶ Jenkins 2008, 5.

¹⁸⁷ Haastattelut 2019.

¹⁸⁸ Haastattelu Joni 4.6.2019.

¹⁸⁹ Haastattelu Joni 4.6.2019.

nähdä ja että, kuvan taustalla pitää olla hyvä tunnelma. Alise nosti esiin sen, että esimerkiksi jotkut maisemakuvat saattavat olla visuaalisesti hienoja, mutta ne eivät ole niin tärkeitä. Riikka kertoi, että hän nostaa enemmän taas Instagram-storyjen puolella esiin henkilökohtaisia asioita.¹⁹⁰ Tärkeiden teemojen lisäksi on hyvä tarkastella myös yhteisöjä ja yhteisyyttä, joita bloggaajat kokivat Instagramin kautta. Erilaiset yhteisöt ovat osa identiteettiä ja samalla ne ovat myös osa kulttuuriperintöprosessia. Tässä tutkimuksessa laajana yhteisönä tarkastellaan matkakuvien julkaisijoita Instagramissa, mutta on tärkeä nostaa esiin myös erilaiset yhteisöt, joita bloggaajat kokivat olevansa osa Instagramin ja matkakuvien kautta.

Koen et oon yhteisö mun seuraajien ja kavereiden kanssa, mut en koe et niiden kaa keitä en tunne tai ei seuraa mua, erillisiä ihmisiä. – Vilma¹⁹¹

Verkkomaailman kehitys on vaikuttanut yhteisyyden muuttumiseen, sillä verkossa toimiva ihminen pystyy luomaan verkkoon omia medioita ja omia julkaisuja. 2000-luvulla ihmisen voidaan katsoa elävän erilaisten yhteisyysmuotojen ja verkostojen keskellä. Näillä yhteisöillä tarkoitetaan erilaisia mediavälitteisiä yhteisyyden toimintaympäristöjä, kuten sosiaalista mediaa. Kuvitteellista ja virtuaalista yhteisyyttä voidaan kokea esimerkiksi harrastuksen, perheen, ystäväpiiriin, paikan- ja asuinalueen tai vakaumuksen kautta.¹⁹² Erilaiset yhteisyydet nousivat esiin myös aineistosta. Aineiston kautta nousi esiin erilaisia yhteisön merkityksiä ja matkakuvien kautta osa bloggaajista koki olevansa osa jonkinlaista yhteisöä. Yhteisöllisyyttä tunnettiin mm. turistiyhteisöön, omia seuraajia tai muita bloggaajia kohtaan sekä paikkamerkintöjen kautta. Yhteisöjä voidaan katsoa muodostuneen myös itselle tärkeiden asioiden kautta.¹⁹³

Yhteisöllisyyden tunne herätti tuntemuksia siitä, että omien seuraajien kanssa ollaan osa samaa yhteisöä. Vilman lisäksi Iines mainitsi siitä, että ei koe kuvien kautta olevansa osa yhteisöä, vaan enemmänkin hän kokee olevansa oma yhteisö profiilinsa seuraajien kanssa. Laura kertoi tuntevansa olevan osa yhteisöä kuvien jakamisen kautta. Tällä hän ei kuitenkaan tarkoittanut matkakuvia, vaan kertoi tuntevansa muiden lifestyle-bloggaajien kanssa muodostuneen yhteisön.¹⁹⁴ Yhteisö on tärkeä osa identiteettityötä,

¹⁹⁰ Haastattelut 2019.

¹⁹¹ Haastattelu Vilma 19.5.2019.

¹⁹² Kangaspunta 2011, 31.

¹⁹³ Haastattelut 2019.

¹⁹⁴ Haastattelut 2019.

koska sen kautta voidaan tarkastella kulttuuriperintöprosessissa muodostuneita osallisuuksia. Jos yhteisönä tarkastellaan bloggaajan profiilia ja hänen seuraajiaan, voidaan matkakuvien jakaminen nähdä vuorovaikutuksena omaan yhteisöön. Matkakuvan jakamisen kautta bloggaaja kertoo yhteisölleen merkityksiä. Näiden merkitysten kautta saatetaan taas luoda osallisuuksia. Tarkastelen seuraavassa kahdessa kappaleessa tarkemmin sitä, miten kuvien kautta luotiin osallisuuksia ja mitä merkityksiä yhteisölle haluttiin jakaa.

4.2 Osallisuuksia matkakuvan kautta

Turismia on joka puolella, se on integroitu osaksi yhteiskuntaa ja se on alue, jossa ihmiset voivat tavata ja yhdistyä. Samalla turismi on myös osa identiteetin etsimistä.¹⁹⁵ Matkustaminen tarkoittaa usein myös uuteen kulttuuriin tutustumista. Matkalla ollessa nähdään usein osia paikallisuudesta ja toisesta kulttuurista. Tässä kappaleessa käsittelem tarkemmin bloggaajien suhdetta paikan identiteettiin sekä sitä, millaisia osallisuuksia kuvien kautta koettiin esimerkiksi vieraaseen kulttuuriin ja miten tätä luotiin. Näiden osallisuuksien ja merkitysten kautta tutkin sitä, miten kulttuuriperintöä käytettiin kuvien kautta identiteetin rakentamiseen.

Paikan identiteetti voidaan rakentaa ennakkoon jo virtuaalisesti esimerkiksi mainostamisen kautta. Virtuaalisten työkalujen lisääntynyt käyttö on tarkoittanut myös sitä, että kuluttajat eli turistit ja myyjät rakentavat, kehittävät ja kuvittelevat identiteettejä. Ennen myyjällä oli suurin vastuu identiteetin kehittämisestä niin esimerkiksi mainosten ja kampanjoiden kautta. Nyt erilaisia identiteettejä kuvitellaan niin tarjoajan kuin myös ostajan puolesta.¹⁹⁶ Jokainen matkailija on yksilö ja matkat sekä kohteet koetaan eri tavoin, riippuen esimerkiksi omasta historiasta ja identiteetistä. Se, miten itse paikka koetaan tai nähdään, riippuu useasta eri tekijästä. Tämä näkyi myös aineistossa ja esimerkiksi henkilön oma historia saattoi vaikuttaa siihen, miten jokin paikka koettiin¹⁹⁷.

Paikallisuuden kokemiseen vaikuttaa paljon esimerkiksi se, mitä matkalla nähdään ja koetaan. Tätä voidaan tarkastella esimerkiksi sen perusteella, kuinka paljon turistit kokevat paikallisuutta ja miten. Turistit, jotka kehittävät suhteen paikallisten kanssa,

¹⁹⁵ Van Keken & Go 2006, 51-52.

¹⁹⁶ Van Keken & Go 2006, 49

¹⁹⁷ Haastattelut 2019.

kehittävät samalla myös vuorovaikutuksen kautta jaettua historiaa. Jaettu historia saattaa taas johtaa siihen, että turisti palaa useammin samaan kohteeseen takaisin. Vuorovaikutuksen kautta turisti saattaa kokea enemmän uskollisuutta kohdetta, sen historiaa sekä identiteettiä kohtaan.¹⁹⁸ Haastattelujen ja kuvien kautta selvisi, että jos itse kohteeseen oli jonkinlainen henkilökohtainen side tai kohteessa oltiin vierailtu useammin, koettiin kuva ja paikka tärkeämmäksi verrattuna esimerkiksi johonkin perinteiseen turistikohteeseen kuten kuvaan Eiffel-tornista tai Big Benistä. Tämä kertoo siitä, että bloggaajat olivat luoneet suhteita tiettyihin kohteisiin, jonka kautta he taas kehittivät jaettua historiaa vuorovaikutuksen myötä. Myös osallisuuden tunteella oli tärkeä osa siinä, miten matkakuvat koettiin.¹⁹⁹

Laajassa mielessä osallisuus ymmärretään kuulumisena johonkin, yhteisöllisyytenä sekä osallistumisena ja sosiaalisina suhteina yhteiskunnan tai yhteisön toimintaan.²⁰⁰ Osallisuuden kokemus nousi esiin aineistosta ja sitä koettiin kuvien kautta eri tavoin.²⁰¹ Osallisuuden kokemusta identiteettityössä voidaan tässä tutkimuksessa tarkastella kuvan kautta. Kuvia voidaan pitää osallisuuden pohjana ja kuviin liittyviä merkityksiä osallisuuden välittäjänä. Kuva toimii siis merkityksen välittäjänä.

Yhtenä tärkeänä kysymyksenä aineistossa oli se, että kokevatko haastateltavat olevansa osa julkaisemiaan kuvia. Tämän kysymyksen kautta pyrin selvittämään sitä, millaisia vaikutuksia kuvilla oli omaan identiteettiin ja siihen, mihin haastateltavat kokivat kuuluvansa. Osallisuuksia ilmeni kuvissa eri tavoin. Esimerkiksi Ines kertoi kuvissa esiintyvien tärkeiden hetkien ja paikkojen merkitsevän hänelle paljon ja niiden olevan myös samalla muistoja. Myöskin Riikka korosti kuvien herättävän tärkeitä muistoja ja olevan samalla paluuta itse hetkeen ja siihen, miksi kuva on otettu. Joni kuvaili, että kuvat kertovat siitä mitä hän tekee, mitä haluaa jakaa, mitä on tehnyt ja missä on käynyt. Jonille Instagramissa julkaistut kuvat olivat ”konkreettisia todisteita”.

Niissä kuvissa on henkilöitä ja elementtejä, jotka vie siihen hetkeen ja muistaa keskusteluita. Mut jos mä postaan jonkun maisemakuvan mis ei oo mitään henkilökohtaista, niin on hankala muistaa et mitä siinä hetkessä tapahtu. - Alise²⁰²

¹⁹⁸ Van Keken & Go 2006, 53.

¹⁹⁹ Haastattelut 2019.

²⁰⁰ Virolainen 2015, 101.

²⁰¹ Haastattelut 2019.

²⁰² Haastattelu Alise 5.6.2019.



Kuva 32²⁰³, haastateltavan valitsema.

Yhtenä esimerkkinä kuvaan liitettävästä osallisuudesta tuon esiin Pauliinan valitseman kuvan. Kuva toi Pauliinalle esiin itse matkan, kyseisen asunnon, illan ja ”Ranska-fiilikset”. Kuva herätti Pauliinassa myös muita ajatuksia. Haastattelun aikana Pauliina kertoi katselleensa kuvia kyseiseltä matkalta ja mieleen muistui Nizzan terrori-iskut. Heidän matkansa oli tapahtunut samana ajankohtana kuin terrori-iskut, mutta vuosia ennen iskuja. Pauliina kertoi kuvien muuttuneen terrori-iskujen jälkeen. Kuvia ei pystynyt enää katsomaan samalla tavalla kuin ennen, koska mieleen tuli iltapäivälehtien kuvat iskun jälkeen samaiselta rantakadulta, jossa hän oli itse kävellyt.

Jotenki ne kuvat muuttu sen tapahtuman myötä, sen takii en halunnu ottaa niitä. Muistan ku selas niitä, et mul on just tossa samassa kohtaa kuva ja siinä oli joku kuvas mis oli pikkulapsi, jonka päältä oli ajettu. – Pauliina ²⁰⁴

Myös muiden haastatteluiden aikana kerrottiin ajatuksia liittyen matkakohteessa sattuneisiin tapaturmiin. Esimerkiksi Milla ja Laura mainitsivat Notre Damen palon. Molemmat kertoivat palon koskettaneen heitä enemmän, koska olivat itse käyneet aiemmin paikan päällä. Kuvien kautta merkitykset osaltaan pysyivät bloggaajien mielessä

²⁰³ Kuva: Instagram @paudelina 1.1.2018.

²⁰⁴ Haastattelut 2019.

ja pitivät niitä yllä.²⁰⁵ Jos bloggaajat olivat siis luoneet vuorovaikutuksen kautta jaettua historiaa kohteen ja sen ihmisten kanssa, tätä kautta saatettiin kokea paikan identiteetti sekä historia tärkeämmäksi. Osallisuutta koettiin ja esitettiin kuvien kautta myös muilla tavoin, kuten paikallisen kulttuurin kautta.

Paikka, kulttuuri ja identiteetti liittyvät vahvasti yhteen. Paikkaa voidaan pitää symbolisena takuuna kulttuurisesta yhteenkuuluvuudesta, vaikka paikka ei ole kulttuurille välttämätön. Paikan voidaan katsoa luovan symbolisia rajoja erottaen siihen kuuluvat ulkopuolisista.²⁰⁶ Paikan luomat symboliset rajat näkyivät aineiston kuvissa, siten että kuvien kautta pyrittiin tuomaan esiin johonkin toiseen kulttuuriin ominaisia asioita. Myös globalisaatiota on hyvä tarkastella paikan yhteydessä, koska sillä on paikan ymmärtämiseen suuri vaikutus. Globaalit prosessit ja muuttoliikkeet ovat vaikuttaneet kulttuurisen identiteetin muovautumiseen ja sen ymmärtämiseen. Globalisoituminen on muovannut tapaa nähdä paikka ja myös sitä, miten esimerkiksi eläminen nähdään tietyissä paikoissa. Samalla se on vaikuttanut siihen, miten koemme paikat.²⁰⁷ Myös Instagramilla voi olla vaikutusta paikkojen kokemiseen, sillä sen kautta voidaan jakaa kulttuuria ympäri maailman hetkessä. Kun ihmiset ympäri maailmaa jakavat matkakuviaan Instagramiin, yhdistyy eri kulttuurit ja paikallisuutta saatetaan tuoda eri tavoin esiin. Samalla saatetaan muovata paikan käsityksiä.

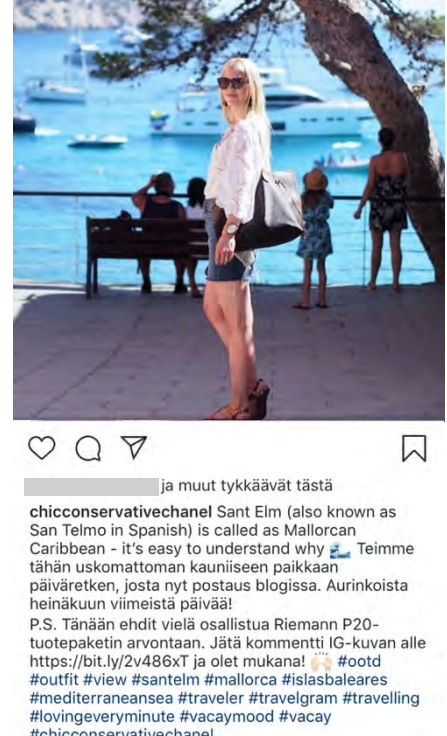
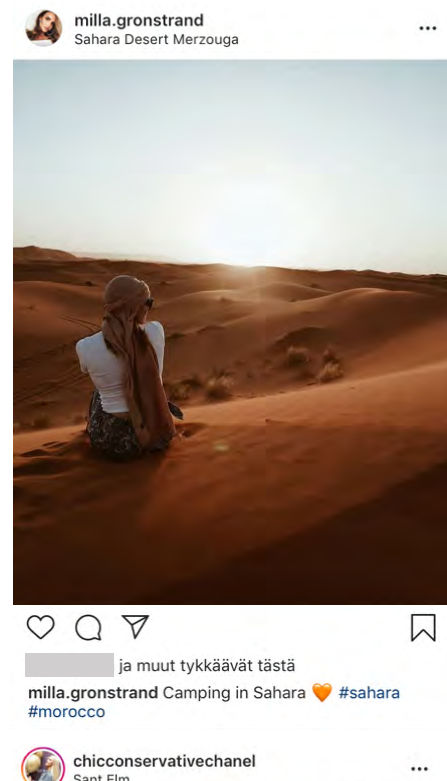
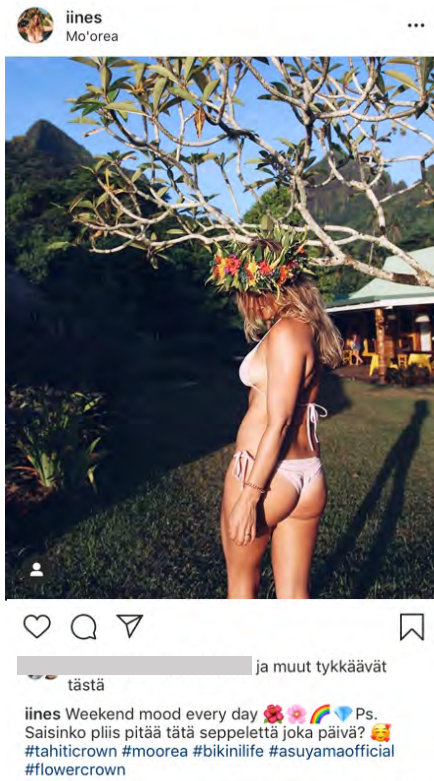
Globalisaation vaikutuksia voidaan tarkastella myös aineiston kautta. Esimerkiksi se näkyi siinä, miten oma identiteetti koettiin ja miten paikallisuuden kautta rakennettiin omaa identiteettiä. Kuvien avulla esitettiin paikallista kulttuuria, jonka kautta paikan merkitys ja siihen liitettävät kulttuuriset ominaisuudet nousivat esiin. Paikallisuutta esitettiin esimerkiksi henkilökohtaisten merkitysten kautta tai sitä haluttiin tuoda muuten esiin. Paikallisen kulttuuri näkyi varsinkin kuvissa, joissa kulttuuriperintöä tehtiin henkilökohtaiseksi. Paikallisuutta tuotiin esiin esimerkiksi paikkaan liitettävien elementtien kautta kuten vaatteiden, uskonnon ja asusteiden kautta. Useimmissa aineiston kuvissa tätä paikallisuutta tuotiin esiin oman itsen kautta, jolloin muu kuin omaan identiteettiin liitettävää kulttuuriperintöä tehtiin omaksi kuvien kautta.²⁰⁸

²⁰⁵ Haastattelut 2019.

²⁰⁶ Hall 2003, 92.

²⁰⁷ Hall 2003, 86.

²⁰⁸ Haastattelut 2019.



Yläriivi kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 33²⁰⁹ haastateltavan valitsema ja kuva 34²¹⁰ haastattelijan valitsema. Alariivi kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 35²¹¹ haastattelijan valitsema ja kuva 36²¹² haastattelijan valitsema.

²⁰⁹ Kuva: Instagram @iines 5.1.2019.

²¹⁰ Kuva: Instagram @milla.gronstrand 12.5.2019.

²¹¹ Kuva: Instagram @riikkakuusisto 15.6.2018.

²¹² Kuva: Instagram @chicconservativechanel 27.7.2018.

Esimerkiksi Iineksen kuvasta 33 esiin nousi hänen päässään oleva paikallisten tekemä kukkaseppele, joka voidaan liittää paikalliseen kulttuuriin. Seppeleet olivat tehneet Iineksen vaikutuksen ja paikka oli hänelle oma kohokohta matkalla. Kuva 35 toi Riikalle ensimmäisenä mieleen mekon. Kuvan taustalla oli halu löytää kuvauspaikka, joka nostaa myös mekon edukseen esiin. Riikka kertoi myös iloinneensa siitä, että mekko tietyllä tapaa sopi miljööseen ja olo oli jollakin tapaa italialainen. Mekko ja ympäristö kiinnittivät kuvan Riikan mielestä Italiaan ja varsinkin Gardaan.

Laura mainitsi kulttuurin vaikutuksista vaatetukseen matkan aikana. Kuvan 36 yhteydessä hän kertoi, miten lomakohde saattaa vaikuttaa omaan pukeutumiseen ja elämän rytmytykseen. Laura mainitsi, että kahden viikon loman aikana hänelle tuli tietynlainen ”Espanja mood” (espanjalainen mielentila), joka vaikutti pukeutumiseen. Kuvassa Laura kertoi tämän tulevan esiin mm. paidan ja korvakorujen kautta. Laura mainitsi, että paikallisuuteen meni jollakin tapaa mukaan matkan aikana ja, että kuvassa paikallisuus näkyy esimerkiksi turkoosin taustan ja jylhän vuoriston kautta.²¹³ Myös Millan kuvassa 34 kulttuuriin kiinnityttiin kuvan kautta. Millalla on päässään islaminuskoon liitettävä huivi, joka luo kuvaan lisämerkityksiä. Haastattelijan valitsema kuva herätti Millassa ajatuksia kuvan taustasta. Milla mainitsi huivin olevan tärkeä osa kuvaa ja, että se tuo kuvassa kulttuuria esille. Kuvasta keskusteltaessa esiin nousi myös muissa kuvissa paikallisen kulttuurin esittäminen.²¹⁴

Monesti jos oon esim. Espanjassa ni saattaa olla esim. joku Barcan lippis, joku ihan typerä juttukin. Tai sit monesti vaikka jotain isoja korviksia tai mekko, mikä on vähän niinku joku sambatanssija. Mä haluan ehkä niiden kautta luoda sitä fiilistä siihen kuvaan.
– Milla²¹⁵

Representaatiot kuvissa tarkoittavat erilaisia merkityksiä, joita ihmiset kantavat mukanaan. Representaatiot ovat henkilökohtaisia, mutta samalla ne ovat myös kulttuurisidonnaisia.²¹⁶ Kansallisina stereotyyppioina taas voidaan pitää median tukemia kulttuurisia esityksiä. Nämä esitykset ovat kansan kuvia ja käsityksiä itsestään.²¹⁷ Edellä

²¹³ Haastattelu Laura 27.5.2019.

²¹⁴ Haastattelut 2019.

²¹⁵ Haastattelu Milla 16.5.2019.

²¹⁶ Seppänen 2005, 83.

²¹⁷ Ekman 2019, 29; Aslaman & Pantin 2007, 56.

mainittujen osallisuuksien kautta voidaan tarkastella kuvien kautta muodostuneita representaatiota ja stereotypioita. Aineiston perusteella osassa kuvissa esitettiin kansallisia stereotypioita ja lisäksi nämä stereotypiat vaikuttivat kuviin liitettävissä merkityksissä. Esimerkiksi Milla kertoi Espanjan matkoilla saattavansa pukeutua kuin samba-tanssija. Samba ei kuitenkaan ole espanjalaista, joten tämä kertoo paikkaan liitettävistä stereotypioista. Lisäksi myös Pauliina mainitsi liittävänsä puhelinkopit Lontooseen ja taas esimerkiksi Macarons-leivokset Ranskaan. Stereotyyppien esittämisen kautta voitaisiin tarkastella myös kulttuurista omimista. Tämä kuitenkin vaatisi kulttuuripolitiikan tarkempaa tarkastelua. Kulttuurinen omiminen Instagramin matkakuvissa voisi hyvin olla jatkotutkimuksen aihe. Representaatioita esitettiin aineistossa myös ruokakuvien kautta. Yhtenä tärkeänä teemana aineistossa oli ruokakulttuuri ja sen kautta itsensä liittäminen johonkin kulttuuriin.

Se on se tietty juttu siellä Lontoossa ja pystyy heti tajuamaan, et se on Lontoo ja sit jossain Ranskassa macaronsseja ja patonkia. - Pauliina ²¹⁸

Ruoasta on tullut yksi tärkeä osa matkustamista ja se voi olla yksi motivaation lähteistä matkustaa johonkin kohteeseen. Ruokakulttuuri itsessään sisältää ruoan lisäksi paljon muutakin, nimittäin se on yhdistelmä kulttuuria, maisemaa ja kokemuksia. ²¹⁹ Samalla ruoka on osa identiteetin etsimistä ja muodostumista, sillä se on yksi kulttuurin perustapoja. Voidaankin sanoa, että ”olet mitä syöt” sanonta viittaa fyysisyyden lisäksi myös psykologiseen ja sosiologiseen näkökulmaan. ²²⁰ Ruokaturismiin voidaan liittää paikan käsite ja erilaiset mielikuvat. Saatamme liittää tietyt ruoat tiettyyn kohteeseen. Globalisaation myötä myös paikalliset ja alkuperäiset ruoat ovat saattaneet muuttua ja liitämme ei niin perinteisiä asioita johonkin kulttuuriin. Esimerkiksi Baliin saatetaan usein mieltää kuvat kelluvasta aamiaisesta ja smoothie bowlista, vaikka näitä ei ensimmäisenä liitetä Balilaiseen perinteiseen ruokakulttuuriin. Instagramissa ruokakulttuuria voidaan jakaa laajasti seuraajille ympäri maailman, jolloin myös luodaan uusia mielikuvia sekä pidetään niitä yllä. Ruokakuvia jaettiin paljon myös aineiston matkakuvissa ja niiden kautta kerrottiin erilaisia merkityksiä.

²¹⁸ Haastattelu Pauliina 23.9.2019.

²¹⁹ Yu & Sun 2019, 257.

²²⁰ Van Gegen & Go 2006, 56.



Ylärivi kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 37²²¹ haastateltavan valitsema, kuva 38²²², haastattelijan valitsema. Alarivi kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 39²²³, haastateltavan valitsema ja kuva 40²²⁴, haastateltavan valitsema.

221 Kuva: Instagram @riikkakuusisto 25.11.2016.

222 Kuva: Instagram @chicconservativechanel 20.6.2019.

223 Kuva: Instagram @milla.gronstrand 1.5.2017.

224 Kuva: Instagram @aaaliseee 13.7.2017.

Kuva semmoselta aamulta, ku Milla meni kouluun ja mä jäin yksin aamupäiväksi Pariisiin. Mä avasin ikkunat ja kuuntelin et mitä siellä kadulla tapahtuu, mä keitin tolla pressoasialla ittelleni kahvit ja hörppäsin aamukahvit siinä ja tuijottelin et mitäs mä teen sen aikaa, kun Milla on koulussa. Ja mulla oli kauheen pariisilainen olo. (naurua) Niin sen takia tää on yks mun lemppareista. – Riikka ²²⁵

Yllä oli esillä osa aineiston ruokaan sekä juomaan liittyvistä kuvista. Kuvia ei voida ilman kontekstia liittää suoraan mihinkään ruokakulttuuriin. Kuvat olivat tärkeitä bloggaajille ja niihin liittyi erilaisia merkityksiä. Kuvien kautta palattiin takaisin tiettyihin hetkiin sekä paikkoihin. Esimerkiksi Riikka kertoi kuvasta 37, että oli kyseisessä hetkessä tuntenut itsensä pariisilaiseksi. Lauralle taas muistui mieleen kuvasta 38 hyvä ruoka ja tunnelma sekä muisto siitä, miten pääsi ikään kuin osaksi yhteisöä olemalla ravintolassa. Myös Milla ja Alise palasivat kuvien kautta itse hetkeen. Alisen haastattelussa esiin nousi myös kulinarismin olevan iso osa hänen matkailuaan ja hän kertoi miten haluaa tuoda esiin sitä osana omaa Instagram profiiliaan. ²²⁶



Kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 41²²⁷, haastattelijan valitsema ja kuva 42²²⁸, haastattelijan valitsema.

²²⁵ Haastattelu Riikka 11.7.2019.

²²⁶ Haastattelut 2019.

²²⁷ Kuva: Instagram @milla.gronstrand 29.6.2018.

²²⁸ Kuva: Instagram @riikkakuusisto 6.2.2019.

Perinneruoat voivat olla omaksumisen kohteena omaksuvassa identiteettityössä.²²⁹ Aineiston matkakuvissa esitettyjä ruokakuvia voidaan siis tarkastella osana omaksuvaa identiteettityötä. Tärkeä on kuitenkin huomata se, että perinteisten ruokien sijaan aineistossa esitettiin enemmän ruokaa, joka voidaan liittää useaan paikkaan. Paikallisuutta taas nostettiin kontekstin, kuten paikkamerkintöjen, kuvatekstin ja aihe-tunnisteiden kautta. Tämä osaltaan kertoo siitä, että Instagramin ruokakuvissa nousee esiin globalisaation vaikutus ruokakulttuuriin ja varsinkin siihen, miten se näkyy turismissa. Kokonaisuudessaan kuvien kautta heränneitä osallisuuskokemuksia voidaan tarkastella omaksuvan identiteettityön kautta. Omaksumisen kohteena matkakuvissa esiintyi myös maisemaa ja kulttuurille ominaisia asioita.

4.3 ”Tää on mun Suomi” – Kotimaan kulttuuriperintö identiteetin rakentajana

Kotimaanmatkailu on nostanut suosiotaan varsinkin nuorten parissa. Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistys Suoma ry:n teettämän kyselytutkimuksen mukaan 18-44-vuotiaat ovat lisänneet kotimaanmatkailua viimeisen kolmen vuoden aikana. Kotimaanmatkailun suosiota nuorten parissa on lisännyt kiinnostus paikallisuutta kohtaan sekä ilmastoystävällisyys.²³⁰ Kiinnostus kotimaanmatkailua kohtaan nousi esiin myös aineistoni kautta. Kahdeksasta haastateltavasta kuusi oli valinnut omasta Instagram-profiilistaan matkakuvan Suomesta. Tässä kappaleessa tuon esiin sitä, mitä erilaisia merkityksiä kotimaanmatkailuun liittyy ja miten näitä merkityksiä nostetaan esiin kuvien kautta. Aineistosta nousi esiin tietynlaisia kuvia Suomesta, jotka kertovat erilaisia merkityksiä suomalaisesta identiteetistä ja kulttuuriperinnöstä.

1800-luvun puolessa välissä kansanihmisten tuntemus kotimaata kohtaan oli vähäistä eikä kirjallisuutta kotimaanmatkoista ollut. Suomi-kuvaa alettiin rakentamaan lukukirjojen ja muun kirjallisuuden ohella. Esimerkiksi Topeliuksen kuvatekstit teoksessa *Finland i framstäldt i teckningar* (1845-1852) ja Runebergin lyriikat vaikuttivat suomalaisen maiseman kuvaukseen.²³¹ Topelius esimerkiksi nosti esiin suomalaisen luonnon kolme pääelementtiä; metsän, kukkulat ja järven.²³² 1880-luvun Suomessa

²²⁹ Sivula 2015, 65.

²³⁰ Suoma ry, 8.5.2019.

²³¹ Varpio Yrjö 1997, 104-105; Hirn 1950, 5-86.

²³² Varpio Yrjö 1997, 105.

matkailu kotimaassa alkoi muotoutumaan järjestäytyneeksi matkailuksi. Vuonna 1887 sai alkunsa Matkailijayhdistys, joka perustettiin Suomeen tarkoituksena herättää kiinnostusta matkustamaan kotimaassa. Tällä pyrittiin myös tekemään matkustamisen helpoksi ja samalla haluttiin laajentaa luonnon ja kansan tuntemusta, niin suomalaisten kuin myös ulkomaalaisten parissa.²³³

Suomalaista maisemaa on taltioitu ulkomaalaisten tutkijoiden ja taiteilijoiden puolesta ja aikaisimpia kuvallisia esityksiä Suomesta olivat kartat. Valokuvaus suomalaisesta maisemasta alkoi 1800-luvun lopulta lähtien ja valokuvateoksia Suomen maisemista tehtiin innokkaasti. Valokuvissa esitettiin esimerkiksi suomalaista maatalousmaisemaa ja luontoa. Myöskin suomalaista talvimaisemaa hyödynnettiin aiheena.²³⁴ Suomalainen maisema nousi esiin bloggaajien valitsemissa matkakuvissa. Esimerkiksi suomalaista talvimaisemaa ja luontoa tuotiin esiin. Sen lisäksi, että suomalaista maisemaa esitettiin kuvissa, siihen liitettiin myös erilaisia merkityksiä.²³⁵

Annika Ekmanin tutkimuksessa suomalaisuuden representaatiota – suomalaista ympäristöä esitettiin varsinkin talvisen ympäristön, luonnon ja vaihtelevien sisätilojen kautta. Kuvissa esiintyvät ympäristöt ovat talvisia sekä niissä on kuvattuna lunta. Lisäksi ympäristönä on kuvattu järviä sekä metsää.²³⁶ Bloggaajien kuvista esiin nousi samoja teemoja. Yhdistäviä asioita olivat esimerkiksi rauhallisuus, luonnonläheisyys, järvi, metsä, lumi, retkeily ja yhdessä oleminen. Ekmanin tutkimissa kuvissa myös kaupunkimaisemaa esitettiin useasti, mutta omassa aineistossani Suomesta valitut kuvat koottiin luonnon ympärille. Suomalaiseen maisemaan liitettiin kuitenkin yksittäisiä rakennuksia, mutta esimerkiksi suomalaisesta kaupunkimaisemasta ei kukaan bloggaajista ollut valinnut kuvaa.

²³³ Partanen 2009, 9.

²³⁴ Heikkilä 2007, 61-70.

²³⁵ Haastattelut 2019.

²³⁶ Ekman 2019, 64, 59 & 78.



ja muut tykkäävät tästä
 iines Ah, vihdoon pääsen postailemaan näitä kuvia! En vielä ole päässyt yli näistä maisemista ja varsinkaan auringonlaskuista 🥰💕 Blogissa nyt postaus meidän Lapin reissusta näperon kanssa 🌟 #luosto #lappi #lapland #finnishlapland #lappisunset #breathtaking #myfinland #visitluosto



ja muut tykkäävät tästä
 riikkakuusisto Last one, I promise! Can't get enough of this view 🥰❄️ #snow #christmasvibes



ja muut tykkäävät tästä
 vivilmas No onhan täällä vaan niin siistiä ❄️🧤💙 #holiday #visitlapland #visitylläs #ourfinland



ja muut tykkäävät tästä
 aaalisee Happy new year darlings! #finnishwinter #palju #sandels

Ylärivi kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 43²³⁷ haastateltavan valitsema ja kuva 44²³⁸ haastateltavan valitsema. Alempi rivi kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 45²³⁹ haastateltavan valitsema ja kuva 46²⁴⁰ haastateltavan valitsema.

²³⁷ Kuva: Instagram @iines 26.9.2019.

²³⁸ Kuva: Instagram @riikkakuusisto 12.12.2018.

²³⁹ Kuva: Instagram @vivilmas 8.1.2019.

²⁴⁰ Kuva: Instagram @aaalisee 31.12.2018.

Kotimaassa otetut kuvat herättivät bloggaajissa ajatuksia Suomeen liitettävistä tärkeistä asioista. Iines korosti kuvan 43 yhteydessä Suomessa koetun auringonlaskun tärkeyttä. Hän kertoi huomanneensa sen, miten hienoja auringonlaskuja myös Suomessa voi olla. Iines mainitsi havahtuneensa siihen, että suomalaisille kyseinen maisema on itsestään selvä ja samalla vähän unohdettu. Myös Riikan valitsema kuva 44 nosti esiin merkityksiä Suomesta. Riikka mainitsi haastattelun aikana kuvan tunnelman, johon hän liitti lumen, kylmyyden ja ihanan lämpimältä näyttävän mökin. Samalla kuva herätti Riikassa ylpeyttä Suomen paikoista. Hän kertoi haluavansa ilmentää Suomi kuvien kautta Suomea omasta näkökulmastaan ja kertoi kuvien korostavan sitä, mikä on hänen Suomensa. (”Tää on mun Suomi”)²⁴¹.²⁴²

Myös Laura oli valinnut kuvan Suomesta, jonka (kuva ei esillä) kautta Laura halusi tuoda esiin seuraajilleen lumen, joulun, köynnökset, tuulen tuiverruksen, laskettelijat, taianomaisuuden sekä tunnelman ”winter wonderlandista”. Suomi teki kuvasta Lauralle jollakin tapaa henkilökohtaisemman, mutta samalla kuva herätti Laurassa tunteen siitä, kuin olisi jossain muualla kuin Suomessa. Vilman valitsemasta kuvasta esiin nousi kavereiden kanssa toteutettu matka, jokapäiväiset hiihtoretket sekä niiden lomassa toteutetut keskustelut. Yhtenä syynä kuvan julkaisuun oli myös kaunis maisema, joka herätti Vilmassa ylpeyttä. Vilma kertoi kuvaan liittyvän tietynlainen Suomi-side ja ylpeys siitä, kuinka kauniita paikkoja Suomessa on. Muiden ohella myös Alise korosti Suomi-kuvien merkitystä. Alise liitti valitsemaansa kuvaan suomalaisuutta kuvaavia asioita, kuten kylmyyden, hämärän, talvisen maiseman, paljun, pipon, alkoholin sekä sen, että taustalla on tyhjää maisemaa. Alise kertoi kuvan yhteydessä ikään kuin olevansa myös itse elämysmatkalla kuvassa, vaikka tapahtumat ovat osa suomalaisuutta. Tämä johtui siitä, koska samoja asioita ei voinut toteuttaa hänen nykyisessä kotimaassaan Saksassa. Hän muisteli kuvan kokemuksesta kiehtovana ja tuttuna, mutta samalla myös harvinaisena herkkuna.²⁴³

*Täs on nyt sitä Suomea, uudenvuoden päivänäkö tää oli. Siinä on sininen hetki, talvimaisema, palju, lonkero ja kylmä. – Alise*²⁴⁴

²⁴¹ Haastattelu Riikka 11.7.2019.

²⁴² Haastattelut 11.7.2019 & 17.10.2019.

²⁴³ Haastattelut 19.5.2019, 27.5.2019 & 5.6.2019.

²⁴⁴ Haastattelu Alise 5.6.2019.



Kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 47²⁴⁵ ja kuva 48²⁴⁶.

Lisäksi Jonin, Alisen ja Millan haastatteluissa nousi vielä erikseen kotimaanmatkailuun liitettäviä kuvia. Kiinnostavaa oli se, että Alise ja Joni toivat erikseen haastatteluiden yhteydessä esiin viidennen kuvan, jonka he kokivat olevan tärkein matkakuva. Molemmat kuvat liittyivät kotimaanmatkailuun. Lisäksi Millan haastatteluiden aikana nousi ylimääräinen kuva liittyen kotimaanmatkailuun. Kotimaa ja siihen liitettävät asiat olivatkin tärkeä osa aineistoa.²⁴⁷ Kuvien yhteydessä nousi esiin tietynlainen ylpeys omasta kotimaasta ja kulttuurista. Samalla kuvissa esitettiin Suomea tietynlaisten stereotyyppien kautta.

Jos mä mietin mun kuvia, että mistä mä tykkään eniten ja jos selaan mun omaa feediä, niin kyl sielt nousee mökki, Pridet ja reissu Euroviisuihin. Semmoset mist oon nauttinu ja mitkä mulle merkkää super paljon. Et kyl sit niihin verrattunu, vaik olis kuin hieno kuva Eiffel-tornin edessä, ni kyl se sit voittaa kuus nolla ne muut mitkä merkkää. – Joni²⁴⁸

²⁴⁵ Kuva: Instagram @sopojoni 30.9.2018.

²⁴⁶ Kuva: Instagram @milla.gronstrand 21.4.2019.

²⁴⁷ Haastattelut 16.5.2019, 4.6.2019 & 5.6.2019.

²⁴⁸ Haastattelu Joni 4.6.2019.

Maisemaan liitetään aina arvoja sekä merkityksiä. Nämä arvot ja merkitykset voidaan nähdä kulttuurisina sopimuksina mitä halutaan ja voidaan maisemassa nähdä.²⁴⁹ Maisema on myös tärkeä osa kansallisen identiteetin rakentamisprosessia. Perinteiden ja kansallisen historian kautta voidaan luoda merkityksellisiä maisemia, jotka nähdään kulttuurisina koodeina.²⁵⁰ Kulttuuriperintöä voidaan käyttää esimerkiksi yhteisön jäseniksi tunnistautumalla, yhteisöön heimoutumalla sekä erottautumaan toisista yhteisöistä.²⁵¹ Aineistosta ilmenee yhteisön jäseneksi tunnistautuminen kulttuuriperinnön kautta. Useampi bloggaajista halusi Suomi-aiheisilla kuvilla tunnistautua suomalaiseen yhteisöön ja kuvilla korostettiin omaa sidettä Suomeen. Samalla omaa yhteisöä haluttiin korostaa kertomalla siitä muille. Riikka, Laura, Alise ja Vilma kertoivat Suomi-kuvien kautta haluavansa esittää suomalaisuutta myös ulkomaalaisille seuraajille. Suomi-kuvien kautta bloggaajat käyttivät internaalista historiaa ja sitä kautta toteuttivat identiteettityötä kuvien kautta.²⁵²

5. Matkakuvat imagon rakentajina

5.1 ”Ihan itsenä liikenteessä” – Imago Instagramissa

Instagram kuvajakopalveluna antaa mahdollisuuden jokaiselle jakaa omanlaistaan ja haluamaansa sisältöä. Instagramin kautta pystytään tietoisesti kuvien avulla rakentamaan omaa imagoa jakamalla sellaisia kuvia, joita haluamme sinne jakaa. Omien kuvien kautta tuodaan esiin omaa itseä ja hetkiä omasta elämästä. Samalla kun voidaan katsoa kuvien heijastavan jakajien identiteettiä, tulee myös pohtia imagon asemaa kuvien julkaisemissa. Seuraavaksi käsittelen matkakuvien julkaisua imagon käsitteen kautta ja tutkin sitä, pyrittiinkö matkakuvien kautta rakentamaan omaa imagoa ja käytettiinkö oman imagon rakentamiseen kulttuuriperintöä. Lisäksi tässä luvussa tarkastelen eksternaalisen historian käyttöä kuvissa ja sitä kautta imagotyötä. Tässä kappaleessa käsittelen tarkemmin bloggaajien imagoa ja sen muodostumista Instagramissa.

Imagolla voidaan yksinkertaisesti tarkoittaa sellaista kuvaa, joka annetaan tietoisesti. Kuvan antajana voi olla esimerkiksi ihminen tai yritys. Tällaisella imagon perustelulla

²⁴⁹ Raivo 1977, 202.

²⁵⁰ Raivo 1977, 202; Daniels 1993.

²⁵¹ Sivula 2015, 57; Aronsson, 2006, 9–11; Svensson, 2006, 181–182.

²⁵² Haastattelut 2019.

tarkoitetaan yleistä mielikuvaa ja ulkoista identiteettiä.²⁵³ Sosiaalisessa mediassa yksilöllä saattaa olla useampia rooleja, joita henkilö voi vaihdella. Henkilön profiilin voidaan sanoa antavan kuvan sen omistajasta.²⁵⁴ Tietynlaiset kuvat profiilissa saattavatkin herättää tietynlaisia mielikuvia. Julkaisijan imago siis rakentuu paljon sen ympärille, millaisia kuvia hän julkaisee. Esimerkiksi jos julkaisijan profiili rakentuu matkakuvien ympärille, voidaan saada mielikuva paljon matkailevasta henkilöstä. Jokaisen tutkimuksessa mukana olleen bloggaajan Instagram-profiilin sisältö koostui matkakuvien lisäksi myös muista kuvista²⁵⁵. Tutkimuksessa tuleekin huomioda se, että tietyn kuvan luomiseen vaikuttaa siis kaikki profiilissa olevat kuvat. Haastatteluissa kysymykset liittyen imagoon keräsivät tietoa enemmän kokonaisuudesta, mutta myös erikseen matkakuvista. Matkakuvien ja imagon rakentamista voidaan tarkastella tarkemmin kuvien ja niistä esiin nousseiden merkitysten kautta.

Verkossa voidaan katsoa rakentuvan minän julkista representaatiota, joka on osa elämäntarinaa ja minäkuvaa. Tämä representaatio rakentuu tekstien, kuvien sekä videoiden julkaisun ja tuottamisen kautta sekä esimerkiksi keskusteluyhteisöihin osallistumisena. Tätä minän julkista representaatiota julkaistaan niin muille kuin myös itselle.²⁵⁶ Bloggaajien voidaan katsoa rakentavan minänjulkista representaatiota Instagramiin julkaisemalla kuvia ja videoita sekä niiden yhteydessä tekstiä. Aineiston perusteella bloggaajat pohtivat omaa imagoaan ja sen muodostumista Instagramissa eri tavoin. Oman imagon rakentaminen herätti bloggaajissa erilaisia ajatuksia, mutta kukaan ei kokenut oman imagon rakentamista erityisen tärkeänä.²⁵⁷

Kyl mä koen et ne osa mun omaa persoonaa ja identiteettiä. Kaikki on just omia kuvia, mitkä on itse kokenut ja on ollut siinä tietyssä tilanteessa tai hetkessä. Tavallaan ne rakentaa sitä, et minkälaisena näyttäytyy ulospäin muille ja kuka ite on. Et kyl ne on tosi vahva osa. Tavallaan näyttää muille ulospäin ja viestii siitä, et minkälainen persoona minä olen ja sit tavallaan se myös vahvistaa sitä omaa mielikuvaa, että nää on mun kuvia ja tällänen mä oon ja näistä mä tykkään. – Laura²⁵⁸

²⁵³ Virtanen 1999, 9.

²⁵⁴ Uski 2015, 74.

²⁵⁵ Haastattelut 2019.

²⁵⁶ Noppari & Hautakangas 2012, 13.

²⁵⁷ Haastattelut 2019.

²⁵⁸ Haastattelu Laura 27.5.2019.

Lines kertoi jollakin tavalla pohtivansa omaa imagoaan ja esiin nousi mm. oma kuva ja ulosanti. Hän kertoi kokevansa tärkeänä sen, ettei anna ylimielistä kuvaa ja halua olla helposti lähestyttävä. Lines myös mainitsi, ettei pyri rakentamaan mitään tiettyä imagoa. Hän kertoi, että on jo kauan tehnyt sisältöä sosiaaliseen mediaan ja sitä kautta hänelle on muodostunut tietynlainen tapa käyttäytyä verkossa. Laura mainitsi, ettei halua imagonsa olevan liian keinotekoinen tai lapsellinen, mutta imagon tulee olla siisti. Joni taas esimerkiksi korosti sitä, ettei pohdi imagoaan mutta toivoo, että hänellä olisi jonkinlainen imago.²⁵⁹

Mun mielestä just ig:ssä mä oon aika samanlainen. En yritä antaa mitään tietynlaista kuvaa siellä. – Milla²⁶⁰

Milla ja Pauliina kertoivat, etteivät osaa sanoa miten tai millaista kuvaa Instagramiin he rakentaisivat tai rakentavatko he tietoisesti kuvaa ollenkaan. Pauliina mainitsi, että pystyy välillä olemaan Instagramissa rennommin sekä puhumaan asioista enemmän, kun taas joskus tämä on vaikeampaa eikä hän silloin jaa sisältöä niin paljoa. Alise taas kertoi, ettei ole pohtinut omaa imagoaan kovinkaan paljoa. Riikka kertoi pyrkivänsä olemaan oma itsensä ja tuomaan esiin omia huomioita ja ajatuksia, vaikka hän kokeekin sen välillä jännittävänä. Vilma kertoi, ettei koe imagon rakentamista itselleen tärkeäksi Instagramissa eikä hän usko, että ihmiset saavat hänestä Instagramin kautta tietynlaista kuvaa. Hän korosti sitä, että kuvien ottaminen on hänelle itselleen tärkeää.²⁶¹ Aineiston perusteella omaa imagoa pohdittiin jonkin verran ja sen rakentamiseen käytettiin erilaisia tapoja. Esimerkiksi Linekselle oli muodostunut tietyt käyttäytymismallit ja myös Pauliina sekä Riikka mainitsivat henkilökohtaisuuden ja sen mitä tuovat itsestään esiin. Minän julkista representaatiota siis rakennettiin ja pohdittiin kuvien julkaisun kautta Instagramissa.

Koska imago on paljolti sitä, millaista kuvaa jaamme muille, tulee myös pohtia sitä, miten bloggaajat kokevat omat seuraajansa Instagramissa ja vaikuttavatko nämä oman kuvan luomiseen. Seuraajien vaikutus näkyi esimerkiksi erilaisten roolien muotoutumisessa ja siinä, millaista kuvaa haluttiin jakaa. Joni kertoi toivovansa, että ihmiset pitävät hänen

²⁵⁹ Haastattelut 27.5.2019, 4.6.2019 & 17.10.2019.

²⁶⁰ Haastattelu Milla 16.5.2019.

²⁶¹ Haastattelut 16.5.2019, 19.5.2019, 5.6.2019 11.7.2019 & 23.9.2019

matkakuviaan kiinnostavina ja että, hän haluaa olla sellainen ihminen, joka julkaisee hienoa sisältöä. Hän kuitenkin korosti, ettei tämä ole pääajatus. Riikka kertoi, että hän toisaalta pohtii asiaa ja toisaalta ei. Hän mainitsi, että ei usko kuvilla olevan hirveää merkitystä seuraajille, vaan enemmänkin kuvateksti on tärkeämpi. Alise kertoi, että mietti esimerkiksi sitä, mitä näyttää työkavereille Suomesta tai mitä taas näyttää suomalaisille kavereille Saksasta. Hän kertoi kuvilla olevan eri merkitykset eri seuraajille. Pauliina kertoi pohtivansa sitä, ettei halua loukata ketään. ²⁶²

Elämänjulkaisuissa ominaista on se, että kaikkea ei välttämättä paljasteta ja että, elämänjulkaisemisessa käytetään ”*hillityn kerronnan periaatteita*”. Tällä Östman viittaa siihen, että vaikka elämänjulkaisijat olivat omaksuneet hillityn kerronnan periaatteet, halutaan julkaisuilla myös tuoda esiin syvempää avautumista. ²⁶³ Lisäksi laadukkaan sisällön tuottaminen oli elämänjulkaisijoille tärkeää ja esiin haluttiin tuoda henkilökohtaista autenttisuutta. ²⁶⁴ Östmanin tutkimuksen perusteella elämänjulkaisijat halusivat rakentaa itsestään kuvaa fiksuina ihmisinä ja hyvinä mediaosaajina. Tietyn kuvan rakentamisen lisäksi elämänjulkaisijat halusivat myös vahvistaa käsitystä itsestään näissä samoissa asioissa. ²⁶⁵ Laadukkaan sisällön tuottaminen osoittautui tärkeäksi aineiston kautta, lisäksi julkaisujen luomiseen käytettiin tiettyjä periaatteita, joista yksi oli tilojen rajaaminen. ²⁶⁶

Elämänjulkaisijat voivat rajata rakentamiaan tiloja eri tavoin. Rajaukseen elämänjulkaisijat voivat käyttää erilaisia rajauskeinoja kuten segmentointia, nimettömyyttä tai sanomatta jättämistä. Tällaisia rajauksia voidaan käyttää, koska verkkojulkaisua voidaan pitää yhteisenä tilana. Rajauksia käytettiin, jos esimerkiksi haluttiin jättää tai määrittää jotakin yksityistä verkon ulkopuolelle. ²⁶⁷ Aineiston kautta nousi esiin erilaisia rajauksia, joita bloggaajat käyttivät omien tilojen rajaamiseen sekä tilojen luomiseen. Aineiston perusteella moni halusi esimerkiksi jättää todella henkilökohtaiset teemat pois. Lisäksi esiin nousi muitakin teemoja, joita ei haluttu tuoda kuvissa esiin. Tällaisia teemoja olivat osalle esimerkiksi liian paljastavat kuvat tai kantaa ottavat asiat sekä teemat, jotka eivät sopineet omaan profiliin. Haastateltavat siis

²⁶² Haastattelut 2019.

²⁶³ Östman 2015, 123.

²⁶⁴ Östman 2015, 175, 178-179

²⁶⁵ Östman 2015, 158.

²⁶⁶ Haastattelut 2019.

²⁶⁷ Östman 2015, 171.

rakensivat omia tiloja ja representaatioita jättämällä pois tiettyjä asioita, mutta samalla korostamalla toisia. Laura esimerkiksi mainitsi, ettei halua tuoda todella henkilökohtaisia asioita esiin. Lisäksi Laura kertoi, että vaikka museot ja kirkot ovat tärkeä osa matkoja, hän ei tuo niitä kuvissa esiin, koska ne eivät istu feediin eivätkä ilmennä sitä, mitä Laura haluaa profiilissaan ilmentää. Laura mainitsi, että kuvat jäävät itselle muistiin puhelimen kuvagalleriaan. Myös Riikka kertoi, että tuo henkilökohtaisia asioita vähän esiin Instagramissa. Esimerkiksi kotia tai parisuhdetta näkyy hänen profiilissaan vain vähän. Parisuhteesta poikkeuksellisesti Riikka kuitenkin kertoo julkaisevansa juuri matkakuvien kautta. Myös Vilma kertoi useasti kuvaavansa vanhalla kotiseudullaan Lontoossa, mutta kertoi kuvien jäävän itselle.²⁶⁸

*Mietin tosi paljon mimmosen selfien voi ottaa ja mikä on hyväksyttävää. Eri roolit vanhemmuus, työ ja bloggaajarooli. Ei liian henkilökohtaisia juttuja, työkaverit näkee myös kuvat. – Laura*²⁶⁹

Erilaisten roolien esittäminen, niiden pohtiminen ja minän näyttäminen nousi esiin aineistosta. Esimerkiksi Laura mainitsi rooleista, jotka hänen tulee ottaa huomioon kuvien julkaisussa. Vilma viittasi omaan blogiinsa ja kertoi sitä kautta muodostuvan imagon olevan tärkeämpi. Riikka kertoi, että haluaisi julkaista enemmän tavallisia asioita, mutta kynnys tähän on suurempi. Hänellä on erikseen lista läheisille kavereille (*close friends list*²⁷⁰), jossa julkaisee henkilökohtaisempia asioita. Riikka kertoi kokevansa, että hänestä on hillitympi kuva Instagramin puolella. Eri roolit ja erilaiset representaatiot itsestä nousivat siis esiin aineistosta. Aidon kuvan esittäminen koettiin tärkeäksi, mutta toisaalta osa ei halunnut tuoda esiin liian henkilökohtaisia asioita. Matkakuvilla oli aineiston perusteella tärkeä osa minän esittämisessä.²⁷¹

²⁶⁸ Haastattelut 2019.

²⁶⁹ Haastattelu Laura 27.5.2019.

²⁷⁰ Instagramissa voi luoda erikseen ryhmän ”läheiset kaverit”, jonka kautta omia tarinoita voidaan jakaa vain rajatulle joukolle. Lähde: Instagram: Instagram help, 2020.

²⁷¹ Haastattelut 2019.

5.2 Palapelin rakentamista – Imagon rakentaminen matkakuvien kautta

Henkilökohtaisesti tärkeätä, että saan sinne kivasti asioita sointuu yhteen. Mun oma palapeli mitä mä rakennan. Vaikee nähdä, että mulla olis joku ihmeellisempi imago tai et mä rakentaisin mun identiteettiä sinne. – Riikka²⁷²

Ajatus Instagramista henkilökohtaisena palapelinä nousi esiin Riikan ja Alisen haastatteluissa. Käsite palapelistä oli mielestäni erittäin mielenkiintoinen vertaus ja tutkimuksen edetessä käsite tietynlaisesta palapelistä vahvistui. Yksittäinen Instagram-profiili voidaan ajatella palapeliksi, jonka rakentajana toimii julkaisija. Tätä omaa palapeliä rakennetaan sisällön kautta. Sisältöä on itse julkaisut eli kuvat ja videot sekä niissä olevat tekstit. Lisäksi sisältönä voidaan pitää julkaisijan ja muiden vuorovaikutusta, joka käydään profiilissa. Tätä vuorovaikutusta voi tapahtua mm. itse julkaisuissa, stornyn puolella tai yksityisviestien kautta. Omaa kuvaa siis rakennetaan vuorovaikutuksen kautta, koska myös julkaisut voidaan ajatella vuorovaikutuksena. Tähän palapelin rakentamiseen vaikuttaa julkaisijan identiteetti sekä se, millaista minä-profiilia halutaan tuoda esiin. Lisäksi erilaiset ulkopuoliset vaikutteet vaikuttavat. Matkakuvia tarkasteltaessa tietyt odotukset, kohteet ja käsitykset paikasta vaikuttavat oman kuvan rakentamiseen. Turistin katseella on merkitystä näihin odotuksiin ja kuviin. Palapelin rakentamiseen vaikuttaa myös se, mitä ei haluta julkaista. Tämä näkyi aineistossa esimerkiksi siten, että tietyistä teemoista julkaistiin kuvia harkitummin tai ei lainkaan.²⁷³ Tässä kappaleessa tarkastelen lähemmin bloggaajien imagon muodostumista matkakuvien kautta sekä elämänjulkaisijuuden näkökulmasta.

Elämänjulkaisemisesta voidaan puhua myös itsebrändäyksenä. Tällä Sari Östman viittaa siihen, että verkkojulkaisujen kautta minää voidaan koota samanlaiseksi kuin oma tavaramerkki.²⁷⁴ Mikrojulkaisuudella taas tarkoitetaan sitoutumista siihen, että ylläpidetään verkkoon muodostuvaa identiteettiä samalla tavalla kuin brändättyä hyödykettä. Theresa Senftin mukaan esimerkkinä mikrojulkaisuudesta voidaan pitää

²⁷² Haastattelu Riikka 11.7.2019.

²⁷³ Haastattelut 2019.

²⁷⁴ Östman 2015, 101.

ihmisten käyttäytymistä verkossa. Esimerkkinä Senft nostaa esiin sen, miten käyttäjä voi hallita kuviaan verkossa. Käyttäjä saattaa esimerkiksi merkitä itsensä pois ei niin edustavista kuvista, joita muut ovat laittaneet verkkoon.²⁷⁵ Tällä tavoin käyttäjä ylläpitää omaa tietynlaista kuvaa verkossa. Osa bloggaajista toteutti tavaramerkin rakentamista mm. visuaalisuuden kautta. Samalla tämä rakentaminen voidaan nähdä osana mikrojulkaisuutta tietynlaisen brändin rakentamisen kautta. Osalla haastateltavista oman minän rakentaminen verkkojulkaisujen kautta näkyi esimerkiksi kuvien visuaalisuuden kautta. Samalla oman verkkominän rakentaminen näkyi esimerkiksi sen kautta, mitä haluttiin julkaista ja mitä ei.²⁷⁶

Itsebrändäystä ja oman minän rakentamista verkossa voidaan tarkastella elämänjulkaisijuuden näkökulmasta, nimittäin aineistosta nousee esiin omien tilojen julkaisu ja rakentaminen. Elämänjulkaisijat voivat rakentaa julkaisuista omia tilojaan, tekemällä julkaisuista itsensä näköisiä. Omia tiloja voidaan toteuttaa esimerkiksi koristelun kautta, jolla julkaisuista pyrittiin tekemään itsensä näköisiä. Östman nostaa väitöskirjassaan esiin julkaisujen koristelusta esimerkiksi sen, että elämänjulkaisijat saattoivat koristella omaa blogia tietyillä väreillä ja fonteilla. Elämänjulkaisija saattoi koristella oman blogin bannerin²⁷⁷ kodin kuvilla, ja esimerkiksi värit blogissa olivat samoja kuin bloggaajan kodissa. Östman kutsuu väitöskirjassaan tätä ”visuaaliseksi hallinnaksi”. Visuaalisen hallinnan kautta elämänjulkaisijat taas kasvattivat lukijoiden tunnetta siitä, että blogissa vieraillessaan he tunsivat tulevansa luottamukselliseen tilaan.²⁷⁸ Omien tilojen luominen ja visuaalinen hallinta näkyi myös aineistossa.²⁷⁹

²⁷⁵ Senft 2013, 346.

²⁷⁶ Haastattelut 2019.

²⁷⁷ Bannerilla tarkoitetaan blogin yläosassa tai sivupalkissa olevaa kuvaa, jossa voidaan tuoda esiin esim. blogin nimi, logo tai siinä voi olla mainos. Lähde: Kivempi blogi: Miten tehdään blogin headeriin banneri?

²⁷⁸ Östman 2015, 169.

²⁷⁹ Haastattelut 2019.



Ylärivi kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 49²⁸⁰ haastateltavan valitsema ja kuva 50²⁸¹, haastattelijan valitsema. Alarivi kuvat vasemmalta oikealle: Kuva 51²⁸² haastateltavan valitsema ja kuva 52²⁸³ haastateltavan valitsema.

280 Kuva: Instagram @riikkakuusisto 28.2.2019.
281 Kuva: Instagram @milla.gronstrand 7.3.2019.
282 Kuva: Instagram @aalisee 3.9.2016.
283 Kuva: Instagram @vivilmas 3.7.2017.

Myös bloggaajat rakensivat omia tilojaan tekemällä julkaisuista oman itsensä näköisiä. Blogin sijaan tässä tutkimuksessa omana tilana nähdään jokaisen henkilökohtainen Instagram-profiili ja siellä julkaistu sisältö. Omia tiloja toteutettiin ja luotiin monin eri tavoin. Tilojen koristelu näkyi jo esimerkiksi kulttuuristen elementtien kautta edellisessä kappaleessa. Lisäksi osa bloggaajista toisti tiettyä visuaalista ilmettä kuvissa, kuten samoja värisävyjä. Esimerkiksi mieltymys siniseen sävyyn julkaisuissa nousi esiin Millan ja Vilman kuvista. Lisäksi omia tiloja saatettiin koristella elementeillä ja niitä saatettiin rakentaa kuvaa varten. Esimerkiksi Riikka kertoi kuvasta 49, asetelleensa meritähtiä kuvaan ympärilleen sekä lisäksi veden merkitys elementtinä korostui kuvassa. Myöskin Alise kertoi kuvasta 51 halunneensa tuoda kuvan kautta esiin sen, miten hän matkakuviaan rakentaa. Kuvasta esimerkiksi kartan ja matkalaukun kautta voi yhdistää itsensä matkailuun.²⁸⁴

Visuaalisuuden tärkeyttä painotettiin haastatteluissa. Kaikki haastateltavista korostivat visuaalisuuden tärkeyttä kuvissa ja sen kautta myös rakennettiin omaa kuvaa sekä tehtiin julkaisuista itsensä näköisiä. Visuaalisuuden kautta bloggaajat loivat omia tilojaan luomalla omannäköisiä julkaisuja. Omia tiloja luomalla he taas rakensivat omaa minäkuvaansa verkkoon, joka tutkimuksen perusteella on myös imagon luomista. Laura esimerkiksi kertoi haastattelussa, että visuaalisuus vaikuttaa paljon. Visuaalisuus oli Lauralle tärkeä asia ja hän kertoi sen olevan myös tärkeä osa mm. ravintolaelämästä ruoan lisäksi. Esimerkiksi ravintolan valintaan vaikuttaa myös visuaalinen ilme ja ravintolan ”instaystävällisyys”. Milla kertoi valitsevansa värejä, jotka sopivat toisiinsa. Pauliina mainitsi valotuksen olevan tärkeä osa kuvia. Lisäksi hän kertoi haluavansa välillä tuoda esiin kannanottoja tai asioita, jotka ovat herättäneet keskustelua. Myös muut haastateltavista kertoivat visuaalisuuden olevan merkittävä tekijä kuvissa.²⁸⁵

Omien tilojen rakentamista matkakuvien kautta tapahtui myös kotimaanmatkailun kautta. Alise ja Joni mainitsivat imagon rakentamisen yhteydessä kotimaanmatkailun. He halusivat Suomesta otettujen kuvien kautta rakentaa tietynlaista imagoa. Joni esimerkiksi kertoi, että hänellä on halu näyttää missä on ja mitä tekee. Joni ei koe rakentavansa ulkomaanmatkailun kautta omaa imagoaan, mutta taas kotimaanmatkailussa hän kertoi tekevänsä sen tietoisesti. Hän kertoi haluavansa jakaa suomalaisuutta ja sitä, mikä on omaa. Joni mainitsi tuovansa esimerkiksi juhannuksena Instagramin tarinoiden puolella

²⁸⁴ Haastattelut 16.5.2019, 19.5.2019, 5.6.2019 & 11.7.2019.

²⁸⁵ Haastattelut 2019.

esiin saunavihdan. Joni koki esimerkiksi kuvan 52 tuovan esiin hänen tyyliään ja luontoa. Samalla hän mainitsi haluavansa rikkoa kuvan kautta stereotypioita sekä herättää ihmisissä reaktioita esimerkiksi siitä, kuinka hieno paikka Lappi on. Myös Alise kertoi rakentavansa jonkinlaista kuvaa Suomi ja taidekuvien kautta. Hän mainitsi haluavansa pitää punaisen langan kuvien julkaisussa. Alise kertoi Instagramin olevan iso palapeli ja oman kuvan itsestä olevan “outo taiteellinen hörhö”²⁸⁶



Kuva 52²⁸⁷, haastateltavan valitsema.

Kuvien sisällön lisäksi imagon rakentamista voidaan tarkastella kuvien suunnittelun ja julkaisujen taustojen kautta. Kuvien julkaisun taustalla vaikutti erilaisia tekijöitä. Esimerkiksi Milla kertoi kuvien julkaisun olevan rentoa eikä julkaisuun liity paljoa suunnittelua, vaan tärkeintä kuvien on olla omanlaisia. Milla mainitsi haluavansa antaa kuvien kautta mahdollisimman realistisen kuvan, eikä hän esimerkiksi muokkaa kuvia paljoa. Pauliina kertoi pyrkivänsä olemaan kuvien kautta ”sama tyyppi mitä kaikki ollaan”. Hän toi esiin haastattelussa sen, ettei näe omana asianaan sellaista, että menisi johonkin hienoon paikkaan ja sitä kautta rakentaisi kuvaa itsestään. Paulina kertoi olevansa Instagramissa ”ihan itsenä liikenteessä”. Myös Riikka kertoi, ettei koee rakentavansa mitään tiettyä kuvaa ainakaan matkakuvien kautta, mutta haluaa tuoda

²⁸⁶ Haastattelut 5.6.2019 & 4.6.2019

²⁸⁷ Kuva: Instagram @sopojoni

profiilillaan esiin positiivisuutta. Riikka myös mainitsi, että Instagramin puolella hän nostaa usein esiin omia menoja sekä tapahtumia, vaikka todellisuudessa arki on rauhallisempaa ja tasaisempaa. Hän kertoi avaavansa kuvateksteissä asioita enemmän auki ja kertovan ettei kaikki ole aina täydellistä. Iines korosti tärkeiden teemojen, kuten rantakuvien, toistamista Instagramin julkaisuissa.²⁸⁸

Miettinyt just sitä et kui paljo lapset seuraa. Et en haluu antaa mitään epäaitoo kuvaa ja sit kyl mä haluun olla muutenki rehellinen niistä. Et ei ala liikaa muokkaa, ku just ite tulee niin spontaanisti kuvattua. Totta kai siel on vaa niinku niitä kivoimpia kuvia, mut haluu et se on visuaalisesti hyvännäkönen. – Milla²⁸⁹

Osa bloggaajista myös kontrolloi seuraajiaan eri tavoin. Tästä voidaan päätellä se, että omaa yhteisöä ylläpidettiin tiettyjen keinojen kautta. Kaikkien bloggaajien profiilit olivat julkisia haastatteluiden aikana. Alise kertoi, ettei oikeastaan kontrolloi seuraajiaan eikä myöskään Vilma. Pauliina mainitsi ettei poista seuraajiaan, mutta on joskus pitänyt profiilia yksityisenä. Milla ja Joni kertoivat, että saattavat reagoida törkeiden kommenttien kautta. Laura mainitsi pitävänsä tiettyä yksityisyyden linjaa sekä ettei hän hyväksy joitakin pyyntöjä helposti. Iines kertoi ettei kontrolloi seuraajiaan, paitsi jos kyseessä on jokin ”höpöhöpö” profiili. Riikka taas mainitsi pyrkivänsä siihen, että haluaa pitää profiilillaan tietynhenkiset seuraajat.²⁹⁰

Palapelin rakentumiseen vaikuttaa myös ulkopuoliset henkilöt, kuten seuraajat. Bloggaajat kertoivat, että seuraajat vaikuttavat kuvien julkaisuun ja aseteluun. Iines esimerkiksi mainitsi, että jollakin tapaa Instagram vaikuttaa kuvaukseen olemalla tietynlainen perusolettamus. Joni kertoi seuraajien merkityksen tulevan esimerkiksi esiin kuvien sisällön suunnittelussa. Tällä hän tarkoitti sitä, että kaikissa kuvissa ei voi olla sama poseeraus tai tausta. Laura sanoi seuraajien kautta aiheutuvan jonkinlaista painetta siitä, mitä voi ja mitä haluaa julkaista. Lisäksi kuvien pitää sopia omaan tyyliin ja olla ”instakelpoisia”. Milla kertoi seuraajien vaikuttavan siten, että sisältö ei saa olla liian provosoivaa sekä pitää miettiä millaisia kuvia voi julkaista. Alise kertoi seuraajien tavallaan vaikuttavan sisältöön, mutta ei kaikissa julkaisuissa. Tällä hän tarkoitti sitä, että joskus haluaa jakaa vain tietylle ryhmälle sen sisäisiä asioita. Pauliina kertoi

²⁸⁸ Haastattelut 2019.

²⁸⁹ Haastattelu Milla 16.5.2019.

²⁹⁰ Haastattelut 2019.

julkaisevansa omalle itselleen ja päättävänsä itse mitä julkaisee. Pauliina mainitsi kuitenkin julkaisujen taustalla vaikuttavan sen, ettei halua loukata ketään ja joihinkin asioihin hän ei halua ottaa kantaa tai osallistua. Riikka kertoi, ettei seuraajat niinkään vaikuta kuvien sisältöön, mutta hän enemmänkin miettii sitä, mitkä asiat julkaisuissa olisi kivoja sekä siistejä juttuja. Vilma mainitsi Instagramin olevan inspiraatioalusta, jonne hän julkaisee kuvia, joita hän itsekin haluaisi nähdä. Seuraajien merkitystä siis pohdittiin ja se osaltaan vaikutti myös siihen, mitä voidaan julkaista ja miten. ²⁹¹

Bloggaajien kuvien julkaisemiseen vaikutti myös tietyin määrin se, mitä haluttiin seuraajien näkevän. Iines esimerkiksi kertoi, että haluaa näyttää seuraajilleen paikallisuutta ja kulttuuria sekä informatiivista sisältöä matkoilta. Joni mainitsi seuraajien vaikuttavan siten, että hän seuraajien haluavan nähdä tyylikuvia. Alise kertoi, ettei mieti asiaa muuta kuin ehkä Instagramin tarinoiden puolella ja Pauliina mainitsi tunnelman sekä hetken olevan pääasia julkaisuissa. Riikka kertoi, että hän itse haluaa näyttää jotain eikä niin, että seuraajat päättäisivät julkaisuista. ²⁹²

Tietyssä kohteessa niitä maisemia ja hetkiä, ettei oo pelkästään sitä smoothie bowlia, vaan myös maisemaa ja kulttuuria. Tärkeitä, et kulttuuri tulee ilmi ja on informatiivinen. Seuraajat kiinnostunu maisemista ja hetkistä. Selfie hotellihuoneessa ei tuo lisäarvo kohteelle. Haluan kertoa, et mis ollaan. – Iines ²⁹³

Inspiraation lähteet kertoivat samalla myös yhteisöistä, joihin bloggaajat kokivat kuuluvansa. Iines kertoi, ettei koe inspiroituvansa muiden kuvista vaan inspiraatio tulee enemmänkin itse tilanteen kautta. Hän mainitsi, että harvemmin haluaa samanlaisia kuvia kuin muilla. Riikka kertoi oman tunnelman vaikuttavan kuvien julkaisemiseen. Hän myös mainitsi vaikutteiden tulevan itsessään muilta vaikuttajilta tai niiltä keitä hän seuraa. Jonin inspiraationa toimivat muotisivustot, paikkamerkinnot sekä matkustaessa kaverit, jotka asuvat kohteessa. Lauran inspiraationa taas toimivat omat kiinnostuksen kohteet kuten kahvilat, maisemat ja uimarannat. Milla ja Alise mainitsivat saavansa blogeista inspiraatiota. Pauliina kertoi inspiroituvansa visuaalisuudesta ja Vilma taas kertoi etsivänsä inspiraatiota esimerkiksi kaupunkien omilta Instagram-tileiltä. ²⁹⁴

²⁹¹ Haastattelut 2019.

²⁹² Haastattelut 2019.

²⁹³ Haastattelu Iines 17.10.2019.

²⁹⁴ Haastattelut 2019.

Edellä olen nostanut esiin niitä keinoja, joiden kautta bloggaajat rakensivat omaa kuvaansa Instagramiin. Moni haastattelusta mainitsi, että haluaa julkaista itselle tärkeitä asioita. Kuitenkin haastatteluiden aikana nousi esiin se, että itselle tärkeitä asioita jätettiin myös julkaisematta. Visuaalisuus ja turisteille merkityksellisten asioiden lisäksi kuvien kautta kuitenkin tunnettiin myös olevan osa yhteisöä tai jotain, jos kuvassa oli jotain merkityksellistä. Esimerkiksi Aliselle merkitsi enemmän visuaalisuus Suomen ulkopuolella, koska ei koe kulttuuria ulkomailla omakseen. Vilma kertoi kuvien valinnan yhteydessä, että ei valinnut haastatteluihin yhtäkään kuvaan lempimatkaltaan, koska ei pitänyt kuvista niin paljoa visuaalisesti.²⁹⁵

Aineiston perusteella voidaan päätellä, että matkakuvia julkaistiin myös ellei kuvissa esiintyneet teemat tai elementit olleet niin tärkeitä bloggaajille. Joni, Milla ja Laura mainitsivat, että kuvien julkaisua varten kuvassa ei välttämättä tarvitse esiintyä heille merkityksellistä rakennusta. Laura esimerkiksi kertoi etsivänsä ”kiikarit silmillä” erilaisia kuvakulmia ja mainitsi kuvan päätyvän Instagramiin vaikkei esimerkiksi siinä näkyvä rakennus olisi merkityksellinen ja julkaisun taustalla saattaa vaikuttaa vain rakennuksen visuaalisuus.²⁹⁶

Suunniteltiin yks päivä sen mukaan et me mennään paikasta a paikkaan b ja et saadaan niitä hienoja kuvia ja mentiin esim. ihan sen takia ravintolan kattoterassille, et me saada hienoja kuvia, joissa näkyy katedraali taustalla. Et siinä ei oo mitään muuta syytä kuin ne kuvat. – Joni²⁹⁷

Matkakuvien kautta imagoa siis luotiin eri tavoin. Imagoa luotiin oman kulttuuriperinnön kautta, jolloin sillä vahvistettiin omaa identiteettiä eli tehtiin identiteettityötä. Omaa kuvaa rakennettiin myös esimerkiksi värisävyjen ja asetelmien kautta. Eksternaalinen historia oli myös vahvassa osassa kuvia. Aineiston perusteella voidaankin todeta, että matkakuvien kautta tehtiin myös imagotyötä, nimittäin bloggaajat käyttivät kuvien julkaisuissa myös heidän ulkopuolista historiaa. Bloggaajien voidaan siis katsoa muodostaneen matkakuvien kautta imago- ja identiteettityötä.

²⁹⁵ Haastattelut 2019.

²⁹⁶ Haastattelut 16.5.2019, 27.5.2019 & 4.6.2019.

²⁹⁷ Haastattelu Joni 4.6.2019.

6. Lopuksi

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia kulttuuriperinnön esittämistä Instagramin matkakuvissa. Tavoitteena oli aineiston kautta löytää merkityksiä, jotka kertovat kulttuuriperinnön esittämistavoista ja siitä, miten matkakuvien avulla tehdään imago- ja identiteettityötä. Tutkimuksen alkuvaiheessa hypoteesini teemat *monumentalisoiva, henkilökohtaiseksi tekeminen* ja *ihmisiä yhdistävä* toistuivat pohja-aineistossa ja samoja teemoja esiintyi myös bloggaajien matkakuvissa. Kulttuuriperintöä siis esitettiin näiden teemojen kautta ja ne ovat osa kulttuuriperintöprosessia.

Aineiston perusteella kulttuuriperintöprosessia ja identiteettityön vaiheita käytetään Instagramin matkakuvissa eri tavoin. Tutkimustulosten perusteella matkakuva nähdään jaettuna historiana, joka on julkaistu Instagramiin. Pelkkää kuvaa ei voida kuitenkaan tarkastella jaettuna historiana, vaan siitä tulee jaettua historiaa vasta siihen liitettävien merkitysten kautta. Bloggaajat liittivät kuviin erilaisia merkityksiä, joiden kautta he kokivat olevansa osa yhteisöä tai kulttuuria. Matkakuvien ja niihin liitettävien merkitysten kautta bloggaajat jakoivat menneisyyden tulkintoja niin yhteisön omille jäsenille, kuin myös yhteisön ulkopuolisille jäsenille.

Menneisyyden tulkintoja jaettiin esimerkiksi omasta kulttuurista eli suomalaisuudesta. Tätä menneisyyttä jaettiin yhteisön omille jäsenille, mutta samalla sitä jaettiin myös yhteisön ulkopuolisille jäsenille. Osa bloggaajista korosti suomalaisuuden jakamista ulkopuolisille. Bloggaajat käsittelivät ja tulkitsivat omaa historiaansa kuvien kautta ja näin ollen käyttivät internaalista historiaa. Tässä kohtaa bloggaajat tekivät siis matkakuvien kautta identiteettityötä. Pelkkä kuvan jakaminen historiallisesta monumentista tai itselle merkityksellisestä kohteesta ei vielä kuitenkaan toteuta identiteettityön osa-alueita.

Tutkimuksesta esiin nousi myös jaettuun historiaan liitettävät kehyskertomukset, joita bloggaajat jakoivat matkakuvien kautta tai loivat niitä. Kehyskertomuksia olivat esimerkiksi yksilön merkitykselliset tarinat, jotka luovat merkityksen ja kuuluvuuden osaksi menneisyyden jälkeä tai symbolia. Aineiston perusteella useampi bloggaajista halusi jakaa yhteisön ulkopuolisille jäsenille menneisyyden tulkintoja kuvien kautta. Esimerkiksi suomalaista maisemaa ja kulttuuria haluttiin jakaa yhteisön ulkopuolisille seuraajille, jonka kautta jakaja liitti itsensä osaksi yhteisöä. Näin bloggaajat julkaisivat

tietoa oman yhteisönsä, eli suomalaisuuden, menneisyydestä ja, siitä mitä merkityksiä suomalaisuuteen liitetään.

Tutkimuksen perusteella matkakuva toimii osallisuuden välittäjänä. Osallisuutta koettiin henkilökohtaisten merkitysten kautta. Osallisuuksia muodostui esimerkiksi paikkaan kohdistuvan tunnesiteen kautta. Osallisuutta koettiin niitä paikkoja kohtaan, joissa oltiin vierailtu tai jotka koettiin tärkeäksi. Tärkeitä paikkoja olivat useimmiten sellaiset, joihin liitettiin henkilökohtainen kokemus. Henkilökohtaisina kokemuksina voidaan pitää matkalla muodostuneita perinteitä. Näitä perinteitä olivat esimerkiksi kuvan ottaminen tietyssä paikassa sekä kuvien ottaminen perheen ja ystävien kanssa. Osallisuutta koettiin kuvien kautta, sillä useampi bloggaajista koki paikan tärkeämmäksi siellä vierailun jälkeen. Lisäksi osallisuutta koettiin ruoan ja paikallisten elementtien kautta.

Tutkimuksen perusteella matkakuvissa esitettiin menneen jälkiä ja menneisyyden symboleita. Näitä jälkiä esitettiin kuvissa jaetun historian todisteina. Kuvissa esitettyä menneisyyden symbolia tukivat kehyskertomukset sekä osallisuus. Menneisyyden symboleita nousi matkakuvien kautta esiin monumentalisoivasti. Tällaisia olivat esimerkiksi historialliset rakennukset. Näitä menneisyyden symboleita käytettiin tietoisesti ja ei-tietoisesti. Tällä tarkoitan sitä, että matkakuvissa käytettiin symboleita, niin että niiden arvo ja merkitys itselle tiedostettiin. Lisäksi esitettiin kuvia, joissa esitettiin menneisyyden jälkiä, vaikka niitä ei koettu merkitykselliseksi tai niiden merkitystä tiedostettu.

Matkakuvien kautta toteutettiin kulttuuriperintöprosessiin kuuluvaa monumentalisoivaa identiteettityötä esittämällä matkakuvien kautta yhteisön jäsenten ja yhdistäväksi koettua historiallista tietoa. Monumentalisoivaa identiteettityötä toteutettiin kotimaahan liitettävien kuvien kautta, ruokakulttuurin sekä muiden paikallisten elementtien kautta. Matkakuvien esittämistapojen kautta menneisyyden jälkeä tulkittiin ja kontekstin kautta kuvan symbolisia merkityksiä perusteltiin. Monumentalisoivaa identiteettityötä tapahtui kuvissa, joissa kuvan kautta tuotiin esiin paikallisia merkityksiä. Matkakuvien esittämisen kautta bloggaajat liittivät itsensä osaksi jotakin kulttuuria. Tätä luotiin myös omaksuvan identiteettityön kautta.

Tutkimuksen perusteella matkakuvien kautta tapahtuu myös omaksuvaa identiteettityötä. Omaksuvaa identiteettityötä tehtiin liittämällä osallisuuskokemuksia menneisyyden

symboleihin. Omaksuvan identiteettityön välineinä matkakuvissa käytettiin historiallisia arvovakennuksia, maisemaa, monumentteja, ruokaa ja muita paikallisuudelle ominaisia elementtejä. Tutkimuksessa kuvien kautta nousi esiin perinteisten ruokien sijaan uusia globalisaation myötä esiin nousseita teemoja. Tämän perusteella voidaan todeta, että Instagram toimii uudenlaisten perinteiden ja tapojen julkaisualustana.

Historioivaa identiteettityötä toteutettiin matkakuvissa vahvistamalla yhteisön käsitystä itsestään. Ensinnäkin historioivaa identiteettityötä voidaan nähdä toteutuneen Suomi-aiheisten kuvien kautta, joissa oman kotimaan yhteisöä vahvistettiin. Yhteisön käsityksiä vahvistettiin myös esimerkiksi yhdistämällä ihmisiä kuvissa, jolloin matkakuvien kautta vahvistettiin mm. perhesiteitä. Paikan kokemusta vahvistettiin perhesiteen kautta. Tutkimuksen perusteella historioivaa identiteettityötä toteutettiin myös Instagramin yhteisölle, eli omille seuraajille. Osa bloggaajista koki olevansa yhteisö seuraajiensa kera tai Instagramin kautta muodostui muita yhteisöjä, kuten samanhenkisiä bloggaajia. Tälle yhteisölle jaettiin matkakuvilla omaa historiaa, mutta samalla myös yhteisön merkityksiä eli niitä, joita seuraajien odotettiin näkevän. Historioivaa identiteettityötä tapahtui osaltaan myös bloggaajien jakaessa kuvia perinteisistä turistikohteista. Kuvan kautta he liittivät itsensä osaksi matkavalokuvaajien isoa joukkoa ja samalla pitivät yllä kuvan kautta jaettua historiaa.

Yhtenä tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten matkakuvien kautta tehdään identiteettityön lisäksi imagotyötä. Eksternaalisen ja internaalisen historian käyttötapojen kautta matkakuvien tarkastelun kautta voidaan todeta, että bloggaajat esittivät matkakuvissa kulttuuriperintöä myös toteuttaen imagotyötä. Imagotyötä toteutettiin käyttämällä historiaa eksternaalisesti ja esittämällä sitä matkakuvissa. Imagotyötä tehtiin siis matkakuvissa, joissa ei esitetty omaa historiaa. Tällöin voidaan katsoa, että omaa kuvaa rakennettiin menneisyyden jäljen kautta, joka ei kuitenkaan esittele käyttäjää eli bloggaajaa itseään. Imagotyötä tehtiin tutkimuksen perusteella sellaisten matkakuvien kautta, joissa esimerkiksi menneisyyden jälkiä käytettiin visuaalisin perustein. Tutkimuksen perusteella matkakuvia julkaistiin myös siksi, että kohde koettiin visuaalisesti hienoksi tai merkittäväksi, vaikka kuvassa esiintyvillä elementeillä ei ollut sen suurempaa merkitystä kuvaajalle. Kulttuuriperintöyhteisö oli jo siis muodostunut, mutta siihen ei tunnettu kuuluvan.

Tutkimusta varten keräsin laajan aineiston, jonka tulkitsemiseen käytin eri menetelmiä. Sisällönanalyysi toimi hyvin pohja-aineiston kuvien analysoinnissa, koska pystyin tulkitsemaan laajaa aineistoa tarkasti. Kulttuuriperinnön esittämistä olisi voitu tutkia pelkän kuva-aineiston kautta, mutta tällöin tutkimustulokset olisivat painottuneet kuvien sisältöön. Näin tehtynä pohja-aineistosta esiin nousseet tulokset olisivat olleet tarkempia. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kuitenkin tarkastella kuviin liitettäviä merkityksiä ja tätä kautta kulttuuriperintöprosessia, joten pääaineiston lähempi analyysi haastatteluiden kautta tuki tutkimuksen tavoitteita. Haastatteluissa käytetyn valokuvaelisitaation avulla sain tarkasteltua kuvia ja niihin liitettäviä merkityksiä vielä tarkemmin, sillä bloggaajat toivat menetelmän kautta esiin matkakuviin liitettäviä erityisiä merkityksiä.

Tässä tutkimuksessa tarkastelin kulttuuriperinnön esittämistä kulttuuriperintöprosessin kautta. Identiteettityön kautta kulttuuriperinnön tarkastelu eri näkökulmista toteutui tutkimuksessa. Kulttuuriperinnön läheisempää tarkastelua olisi voinut tutkia esimerkiksi jonkin yksittäisen kohteen tai yhteisön kautta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuitenkin antaa yleiskuvaa siitä, miten kulttuuriperintöä esitetään Instagramin matkakuvissa. Jatkotutkimuksena aiheetta voisi lähestyä kulttuurisen omimisen näkökulmasta ja tutkia sitä, miten ilmiö näkyy Instagramin matkakuvissa esimerkiksi stereotyyppien kautta.

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia kuvien kautta esiin nousevia merkityksiä ja tätä kautta niissä esitettävää kulttuuriperintöä. Tutkimuksen perusteella bloggaajat toteuttivat matkakuvissa kulttuuriperintöprosessin ja identiteettityön eri osa-alueita. Matkakuvien kautta bloggaajat tekivät omaksuvaa, monumentalisoivaa ja historioivaa identiteettityötä matkakuvien kautta. Matkakuvien kautta bloggaajat loivat elämänjulkaisijoille ominaisia tiloja, joiden kautta tehtiin identiteetti- ja imagotyötä. Näissä tiloissa näkyivät myös turistin katseen merkitykset, jotka vaikuttivat siihen mitä kuvilla ikuistettiin.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Instagram toimii kulttuuriperinnön esittämisen- ja rakennuspaikkana, joka globalisaation myötä on vaikuttanut paikan ja identiteetin käsittämiseen. Instagramin matkakuvissa esiintyvä kulttuuriperintö on tutkimuksen perusteella vahvasti sidottuna esittäjän identiteettiin, mutta samalla se kertoo myös turistin mielikuvista ja matkailuun liitettävistä merkittävistä kohteista. Matkakuvien kautta vahvistettiin sekä rakennettiin omaa identiteettiä ja imagoa. Samalla kuvien kautta liitettiin itsensä osaksi vanhoja perinteitä ja luotiin uusia.

Lähteet

Tutkimusaineisto

Kuva-aineistot

Kuva-aineisto 1. Kerätty 15-16.1.2019. (Aineisto tekijän hallussa)

Kuva-aineisto 2. Kerätty haastatteluiden yhteydessä. (Aineisto tekijän hallussa)

Instagram: @milla.gronstrand <https://www.instagram.com/milla.gronstrand/>

Instagram: @vivilmas <https://www.instagram.com/vivilmas/>

Instagram: @riikkakuusisto <https://www.instagram.com/riikkakuusisto/>

Instagram: @paudelina <https://www.instagram.com/paudelina/>

Instagram: @sopojoni <https://www.instagram.com/sopojoni/>

Instagram: @chicconservativechanel
<https://www.instagram.com/chicconservativechanel/>

Instagram: @aaalisee <https://www.instagram.com/aaalisee/>

Instagram @iines <https://www.instagram.com/iines/>

Haastattelut

Aaltonen, Iines 17.10.2019 (Emilia Merisalo, nauhoite, litteroitu.) Tekijän hallussa.

Arponen, Alise 5.6.2019 (Emilia Merisalo, nauhoite, litteroitu.) Tekijän hallussa.

Grönstrand, Milla 16.5.2019 (Emilia Merisalo, nauhoite, litteroitu.) Tekijän hallussa.

Kuusisto, Riikka 11.7.2019 (Emilia Merisalo, nauhoite, litteroitu.) Tekijän hallussa.

Matilainen, Laura 27.5.2019 (Emilia Merisalo, nauhoite, litteroitu.) Tekijän hallussa.

Niskasaari, Joni 4.6.2019 (Emilia Merisalo, nauhoite, litteroitu.) Tekijän hallussa.

Rautio, Pauliina 23.9.2019 (Emilia Merisalo, nauhoite, litteroitu.) Tekijän hallussa.

Vilma 19.5.2019 (Emilia Merisalo, nauhoite, litteroitu.) Tekijän hallussa.

Tutkimuskirjallisuus

Kaikki verkkolähteet tarkistettu 11.5.2020.

Alasuutari, Pertti: *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino, Tampere, 2011.

Burns, M Peter: *An introduction to tourism and anthropology*. Routledge, Lontoo, 1999.

Chan, Emily: *The rise of the 'ego traveller': How millennials are choosing where to travel depending on how Instagram-friendly a place is*. Dailymail, 21.5.2018.

<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-5752621/How-millennials-choosing-travel-depending-Instagram-friendly-place-is.html>

Crouch, David & Lübbren, Nina: Introduction. *Visual culture and tourism*. Berg, 2003, 1-20.

Ekman, Annika: *Suomalaisuuden representaatiot Suomi 100 -kampanjan Instagram-tilillä*. Vaasan yliopisto, Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma, 2019.

https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/9630/osuva_8725.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Eskola, Jari & Suoranta, Juha: *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä, 2001.

Hall, Stuart: Identiteetti. Suom. ja toim. Mikko Lehtonen & Juha Herkman. Vastapaino, Tampere, 1999.

Hall, Stuart: Identiteetti, paikka ja kulttuuri. *Erilaisuus*. Toim. Lehtonen, Mikko & Löytty, Olli. Vastapaino, Tampere, 2003, 85-128.

Heikkilä, Tapio: *Visuaalinen maisemaseuranta*. Musta Taide, Helsinki, 2007.

Hänninen, Riitta: *On the dark side of lifestyle blogging – The case of negative anonyms*. Widercreen, Nro 3, 2018.

<http://widerscreen.fi/numerot/2018-3/on-the-dark-side-of-lifestyle-blogging-the-case-of-negative-anonyms/>

Insta travellers: Home, Insta travellers, 2020.

<https://insta-travellers.com/>

Instagram: Aihetunnisteet #travel & #matkailu. 9.5.2020. <https://www.instagram.com/>

Instagram: *Profili @gypsealust*. 20.4.2020.

https://www.instagram.com/gypsea_lust/?hl=fi

Instagram: *Press info center, Our story*. 2020.

<https://instagram-press.com/our-story/2/>

Instagram: *Instagram help, How do I share a story with my close friends list on Instagram?* 2020. <https://help.instagram.com/2183694401643300>

Indiedays.com: *Kaikki blogit -sivu*. 2020.

<http://www.indiedays.com/indiedays/bloglist>

Indieplace: *Tietoa palvelusta, 350-400 somevaikuttajaa, satojatuhansia lukijoita ja seuraajia*. 2020. <https://www.indieplace.fi/tietoa-palvelusta/>

Jenkins, Richard: *Social identity*. Routledge, Lontoo, 2008.

Jerin, Jacob: *Image as evidence: The traveler's need to Instagram*. Indian Journal of Mental Health, 2018;5, 260-264. http://www.indianmentalhealth.com/pdf/2018/vol5-issue2/Viewpoint_Article_Image_as_Evidence.pdf

Johnson, Lauren: *Instagram Hits 800 Million Monthly Users, Adding 100 Million in Just 5 Months*, *adweek.com*, 25.9.2017.

<https://www.adweek.com/digital/instagram-hits-800-million-monthly-users-adding-100-million-in-just-5-months/>

Jokinen, Eeva & Veijola, Soile. Mountains and landscapes: Towards embodied visualities. *Visual culture and tourism. Toim.* Crouch, David & Lübbren, Nina. Berg, 2003, 259-278.

Kangaspunta, Seppo: ”Traditionaalista yhteisöstä verkkoyhteisyyteen”. *Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen.* Toim.

Kangaspunta, Seppo. Tampere University Press, Tampere, 2011, 15-34.

Kemppi, Jaakko: *Instagram-tykkäykset alkavat kadota – somejätin testi laajeni*

Suomeen. Iltalehti, 15.11.2019. <https://www.iltalehti.fi/digiuutiset/a/483f97e5-9fdd-4ca0-81fa-aa30fa95ba5b>

Kivempi blogi: *Miten tehdään blogin headeriin banneri?*

<http://www.kivempiblogi.com/2018/03/miten-tehdaan-blogin-headeriin-banneri.html>

Koskela, Helky: Valokuvaelisitaatio tutkimusmetodina. *Moniulotteinen etnografia.*

Toim. Hämeenaho, Pilvi & Koskinen-Koivisto, Eerika. Ethnos, Helsinki, 2014, 212-234.

Kostiainen, Auvo, Ahtola, Janne, Koivunen, Leila, Korpela, Katariina & Syrjämaa,

Taina: *Matkailijan ihmeellinen maailma. Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme.* SKS. Saarijärvi, 2004.

Lane, Lea: *Are Millennial Travel Trends Shifting in 2016.* Forbes 15.1.2016

<https://www.forbes.com/sites/lealane/2016/01/15/are-millennial-travel-trends-shifting-in-2016-youll-be-surprised/>

Museovirasto: *Unescon kansainväliset kulttuuriperintösopimukset.*

<https://www.museovirasto.fi/fi/tietoa-meista/kansainvalinen-toiminta/kansainvalisia-sopimuksia>)

Salmela, Ulla, Hannu, Matikka, Latvala, Pauliina & Kauppi, Petja: *Kohti kestäväää kulttuuriperintöää. Taustaselvitys Faron yleissopimuksen voimaansaattamiseksi Suomessa*. Museovirasto, 2015. <https://www.museovirasto.fi/uploads/Meista/kohti-kestavaa-kulttuuriperintotyota.pdf>

Niemi, Laura: *Selfie, teinipeili ja muita pöhinää aiheuttavia sanoja*. Kotimaisten kielten keskus, blogiarkisto, 12.12.2013. https://www.kotus.fi/nyt/kotus-blogi/blogiarkisto/laura_niemi/selfie_teinipeili_ja_muita_pohinaa_aiheuttavia_sanoja.10579.blog

Noppari, Elina & Hautakangas, Mikko: *Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampere University Press, 2012. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65378/kovaa_tyota_olla_mina_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Partanen, Seppo: *Kun Suomi etsi itseään viertoteiltä ja matkailureiteiltä. Tunne maasi – Suomen matkailun kehitys ja kehittäjiä*. Suomen matkailuyhdistys SMY ry/Turistföreningen i Finland TFF rf, 2009.

Puolamäki, Laura: *Kätetty maisema: arkitieto lähiympäristön kohtaamisessa*. Turun yliopiston julkaisuja, Turku, 2020. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/148697/AnnalesC489Puolam%c3%a4ki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Raivo, Petri: *Kulttuurimaisema. Alue, näkymä vai tapa nähdä. Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen*. Toim. Haarni, Tuukka, Karvinen, Marko, Koskela, Hille & Tani, Sirpa. Vastapaino, Tampere, 1997, 193-209.

Ranta, Juha & Ulla, Kuula-Luumi 2017; *Haastattelun keruun ja käsittelyn Abc. Tutkimushaastattelun käsikirja*. Toim. Ruusuvoori, Johanna, Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti. Vastapaino, Tampere, 2017, 357-367.

Reinikainen Pauli: *Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten*. Yrittäjät.fi, 2017.

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat#a7d5c770>

Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa. Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Toim. Ruusuvuori, Johanna, Nikander, Pirjo & Hyvärinen Matti. Vastapaino, Tampere, 2017, 39-65.

Senft, Theresa M: *Microcelebrity and the branded self*. Blackwell Publishers Inc, 2013.

<https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>

Seppä, Anita. *Kuvien tulkinta*. Gaudeamus Helsinki University Press, Tampere, 2012.

Seppänen, Janne: *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino, Tampere, 2005.

Seppänen, Janne: *Valokuvaa ei ole*. Musta taide, Helsinki, 2001.

Sihvonen, Lilli & Sivula, Anna: *Klassikoksi rakennettu*. Pelitutkimuksen vuosikirja, 2016, Tampereen yliopisto, 2016.

Sivula, Anna: *Corporate history culture and useful industrial past: A case study on history management in Finnish cotton company Porin Puuvilla Oy*. *Electronic journal of folkore*, 2014:57. <https://doi.org/10.7592/FEJF2014.57.sivula>

Sivula, Anna: *Mitä teollinen kulttuuriperintö on? Satakunnan teollinen kulttuuriperintö*. Toim. Heikkilä, Suvi. Satakunnan historiallinen seura, 2017, 9-40.

Sivula, Anna: *Tilaushistoria identiteettityönä ja kulttuuriperintöprosessina. Paikallisen historiapolitiikan tarkastelua*. *Kulttuuripolitiikan tutkimuksen vuosikirja*, 2015, 56-69. <https://journal.fi/kultpol/article/view/60084>

Smith, Sean P: *Instagram abroad: performance, consumption and colonial narrative in tourism*. *Postcolonial Studies*, 21:2, 2018, 172-191.

<https://doi.org/10.1080/13688790.2018.1461173>

Sontag, Susan: *Valokuvauksesta*. Suom. Cederström, Kanerva & Virtanen Pekka. Arvi A. Karisto Oy:n kirjapaino, Hämeenlinna, 1984. (1977)

Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys, Suoma ry: *100 syytä matkailu Suomessa - kampanja inspiroi jo kolmatta kesää – kyselytutkimuksen mukaan nuoret katsovat kotimaanmatkailua uusin silmin*. Suoma, 8.5.2019.

<http://www.suoma.fi/news/100syyta-matkailla-Suomessa-kampanja-on--taas-kaynnistynyt-ja-jatkuu-syyskuun-loppuun-saakka/zkkuizdg/af3dcfa9-234e-4787-bf99-ccba56bc7878>

Suomen virallinen tilasto (SVT): *Suomalaisten matkailu*

Matkojen määrät muuttuneet paljon kymmenessä vuodessa. Helsinki, Tilastokeskus, 2018, 4. https://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_kat_004_fi.html>

Suominen, Jaakko, Östman, Sari, Saarikoski, Petri & Turtiainen, Riikka: *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Gaudeamus, Helsinki, 2003.

Tani, Sirpa: ”Maantiede ja kuvien todellisuudet.” *Tila, paikka ja maisema*.

Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen. Toim. Haarni, Tuukka, Karvinen, Marko, Koskela, Hille & Tani Sirpa. Vastapaino, Tampere, 1997, 211-226.

Tui: *5 Instagram-ystävällistä paikkaa Kreetalla*. Tui, 2020.

<https://www.tui.fi/inspiration/5-instagram-ystavallista-paikkaa-kreetalla/>

Timothy, Dallen J. *Cultural heritage and tourism. An introduction*. Channel view publications, Bristol, 2011.

Tuomi-Nikula, Outi, Haanpää, Riina, Kivilaakso, Aura: ”Kulttuuriperintökysymysten jäljillä”. *Mitä on kulttuuriperintö?* Toim. Tuomi-Nikula, Outi, Haanpää, Riina, Kivilaakso, Aura. SKS, Helsinki, 2003, 12-27.

Van Keken, Gerard & Go, Frank: Close encounters: The role of culinary tourism and festivals in positioning a region. *Tourism and Social Identities*. Toim. Burns, Peter M, Novelli, Marina. Advances in Tourism Research, University of Stirling, UK, 2006, 125-126.

Virtanen, Pekka V: *Kaupungin imago: Mikä tekee Pariisista Pariisin?* Rakennustieto Oy, Tampere, 1999.

Urry, John & Larsen Jonas: *The tourist gaze 3.0*. SAGE Publications Ltd, Lontoo, 2011.
<http://dx.doi.org.ezproxy.utu.fi/10.4135/9781446251904>

Varpio, Yrjö: *Matkalla moderniin Suomeen – 1800-luvun suomalainen matkakirjallisuus*. SKS, 1997.

Viestintäpiritta: *Mitä ovat #hashtagit ja miten ne syntyvät?* 26.11.2015.
<https://viestintapiritta.fi/blogi/hashtagit/>

Virolainen, Jutta: *Kulttuuripoliittinen näkökulma osallistumiseen, osallisuuteen ja osallistumattomuuteen taiteen ja kulttuurin kentällä*. Kulttuuripoliitiikan tutkimuksen vuosikirja, 1, 2015. <https://doi.org/10.17409/kpt.v1i1.103>

Yu, Chung-En & Sun, Runsheng: *The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau*. Tourism management. Vol. 75, 2019, 257-268.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011>

Östman, Sari: *Millasen päivityksen tästä sais? Elämäjulkaisijuuden kulttuurinen omaksuminen*. Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä, 2015.

Liitteet

Liite 1. Pohja-aineiston luokittelu

MONUMENTALISOIVA		
Päälukat	Alaluokat	Esimerkkejä
Monumentit	Temppeilit	Temppeli pääosana kuvaa. Kuvassa ei esiinny muuta. (Esim. Kinkakuji ja My son)
	Tornit	Torni pääosana kuvaa. (Esim. Eiffel-Torni)
	Linnat	Linna pääosana kuvaa. (esim. Nijōn linna, Yucatan)
	Teatterit	Teatteri pääosana kuvaa.
	Veistokset	Veistos pääosassa. (Esim. Buddha, lohikäärme)
	Vapaa-aika (muokattu kulttuuriperintö)	Esim. Valparaison graffitit
	Elementit	Esitetään kuvia rakennuksen eri osista. Kuvan pääosassa jokin osa jotain tiettyä rakennusta. (Esim. Swayambutnah temppeli, Bukhara ja Bahia palace)
Maisema	Luontomaisema	Esim. tippukiviluolat
	Puistomaisema	Kuvissa esiintyy puistomaisemaa ja puisto on pääosassa. Pääosassa voi myös esiintyä jokin puistolle ominainen elementti. (Esim Jardin Botanico ja Angkor Wat)
	Kaupunkimaisema	Kaupunki ja rakennuksia kuvattu kokonaisvaltaisesti. Kaupunkikuvassa esiintyvät rakennukset esiintyvät eri tavoin. Osassa kuvia esiintyy pääosassa vain muutama rakennus lähempää kuvattuna, kun taas osassa rakennuksia kuvattu kokonaisvaltaisemmin. Kadut ja tiet. (Esim. Valparaiso, Granada, Shirakawago ja Yemen.)

IHMISIÄ YHDISTÄVÄ	
Pääloukat	Esimerkkejä
Kuvan pääteemana kulttuuriperintökohde.	Kuva yhdistänyt ihmiset katsomassa tiettyä kohdetta. Kuvassa nousee tärkeimpänä elementtinä esiin itse kulttuuriperintökohde. Kuvissa esiintyy kulttuuriperintökohteen ohella useita ihmisiä, jotka katsovat kohdetta. (Esim. Segovia)
Kuvan pääteemana kulttuuriperintökohde katsomassa olevat ihmiset.	Kuvan pääpointtina on ihmiset, jotka katsovat kulttuuriperintökohdetta. (Esim. Badamin luolatempelit ja Angor Wat.)
Yleinen kuva kulttuuriperintökohteesta. Kuva yhdistää samalla myös ihmisiä.	Kuva on yleiskuva jostakin kulttuuriperintökohteesta, esimerkiksi kaupunkikuva. Kuva yhdistää ihmisiä, jotka eivät ole suoraan katsomassa tiettyä kohdetta. Esimerkiksi kadulla kävelevät ihmiset. Kuvassa voi yhdistyä myös kohdetta katsomassa olevat ihmiset sekä ne, jotka eivät ole katsomassa itse kohdetta. (Esim. Granada)

HENKILÖKOHTAISEKSI TEKEMINEN		
Pääloukat	Alaluokat	Esimerkkejä
Pääosassa kulttuuriperintökohde	Rakennettu maisema ja ihminen/ihmisiä	Kuvissa esiintyy esimerkiksi jokin rakennus (temppele, kirkko, kaupunki). Kuvissa esiintyy kuvattuna myös ruokakulttuuriperintöä. Rakennettu elementti toimii kuvan pääteemana, jonka lisäksi kuvassa esiintyy ihminen tai ihmisiä. Kuvassa esiintyvä ihminen ei ole kuvan pääosassa.
	Pääteemana luontomaisema	Itse maisema on kuvan pääosa. Kuvassa esiintyy myös ihminen tai ihmisiä. Kuvassa esiintyvä ihminen ei ole kuvan pääosassa.
Pääosassa ihminen	Ihminen/ihmisiä ja rakennettu maisema	Kuvan esiin tulevin elementti on ihminen tai ihmiset. Kuvassa esiintyy myös rakennettu maisema kuten kaupunki, linna tai esimerkiksi temppele. Rakennettu maisema toimii usein kuvan taustana. Esimerkkinä myös selfiet.
	Ihminen/ihmisiä ja luonnonmaisema	Kuvan esiin tulevin elementti on ihminen tai ihmiset. Kuvassa esiintyy myös luonnonmaisema, joka toimii usein taustana kuvassa. Esimerkkinä myös selfiet.

Liite 2. Haastattelurunko

Osa 1 - Haastateltava

- Kerro ensin itsestäsi: Kuka olet, minkä ikäinen olet, oletko opiskelija, käytkö töissä yms.?
- Oma bloggaaminen ja Instagram: Koska aloitit bloggaamisen ja paljonko käytät siihen aikaa? Teetkö sitä työksesi vai onko se harrastus?
- Käytätkö bloggaamista ja Instagramia toisten tukena?
- Kerro omasta Instagramin käytöstä. Kuinka paljon käytät Instagramia? Mihin käytät sitä? Seuraatko muita vai julkaisetko itse enemmän kuvia?

Osa 2 - Valokuvaus ja matkailu

- Matkusteletko paljon?
- Miten määrittelet matkustamisen itsellesi? Esimerkiksi tarkoittaa matkailu sinulle ulkomaanmatkailua sekä kotimaanmatkailua?
- Mikä on valokuvauksen merkitys matkan aikana sinulle?
- Kuinka paljon kuvaat matkan aikana?
- Vaikuttaako matkakohteen valintaan sieltä saatava kuvamateriaali? (matkakohteen valinta kotona)
- Suunnitteletko kuvien ottamista etukäteen ja valitsetko tiettyjä kohteita kuvan ottamisen takia?
- Mistä saat vaikutteita kuvien ottamiseen? Vaikuttaako Instagram kuvien ottamiseen?
- Vaikuttaako Instagram seuraajasi kuvien ottamiseen ja aseteluun?
- Valitsetko etukäteen paikat kuvien ottamiselle? Vai tapahtuuko kuvien ottaminen spontaanisti? Vai molempia?

Osa 3 - Imago ja identiteetti

- Pohditko kuvan merkitystä omille seuraajillesi?
- Koetko, että rakennat jotain tiettyä kuvaa itsestäsi matkakuvien kautta Instagramiin? Jos rakennat, niin miten? Mitä siihen mielestäsi liittyy?
- Pohditko omaa imagoa ja sitä, miten se muodostuu varsinkin Instagramissa?
- Kuvien ottaminen: Julkaisetko kuvia sen perusteella mikä on itsellesi tärkeää?
- Pohditko kuvien ottamista sen perusteella mitä haluat että seuraajasi näkee?
- Koetko, että julkaisemasi matkakuvat ovat osa sinua?
- Koetko olevasi osa jotain tiettyä yhteisöä tietynlaisten kuvien postaamisen kautta?
- Kontrolloitko jotenkin seuraajiasi? Esimerkiksi poistatko seuraajia tai pidät profiilisi yksityisenä?
- Koetko kuvien suunnittelun ja postaamisen stressaavana?

Osa 4 - Kuvien pohdinta

Valitse **neljä** mieleisintä **matkakuvaa** omalta Instagram-tililtäsi. (Kotimaan- ja ulkomaanmatkailu) Muuten saat valita kuvat vapaasti. Pääset haastattelun aikana kertomaan valitsemistasi kuvista.

Liite 3. Tallennetun haastatteluaineiston käyttö lupa

**Turun Yliopisto
Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma
Siltapuistokatu 2
28100 PORI**

TALLENNETUN HAASTATTELUAINEISTON KÄYTTÖLUPA

Ympyröi vastauksesi.

- | | |
|---|-----------|
| 1. Turun yliopiston tutkijat ja opiskelijat saavat käyttää aineistoa tutkimus- ja opetuskäyttöön | Kyllä/ Ei |
| 2. Turun yliopiston tutkijat ja opiskelijat saavat käyttää aineistoa jatkossa myös muihin tutkimuksiin ja julkaisuihin | Kyllä/ Ei |
| 3. Haastateltavan nimen saa mainita | Kyllä/ Ei |
| 4. Haastateltavaan saa ottaa yhteyttä haastattelua täydentävissä kysymyksissä | Kyllä/Ei |
| 5. Aineiston saa tallettaa kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelman kokoelmiin (haastateltavan nimellä) | Kyllä/ Ei |
| 6. Kuvakaappauksia haastateltavan Instagram-päivityksistä saa julkaista pro gradu -tutkielman yhteydessä | Kyllä/ Ei |
| 7. Haastateltavan Instagram-päivityksistä saa kuvailla kirjallisesti pro gradu -tutkielman yhteydessä | Kyllä/ Ei |

Osallistuessasi tutkimukseen annat suostumuksesi tietojesi käsittelyyn, tallentamiseen ja hyödyntämiseen tutkimuskäytössä.

Paikka ja päivämäärä: _____

Haastateltavan nimi ja yhteystiedot

Haastattelijan nimi ja yhteystiedot

Haastateltavan allekirjoitus

Haastattelijan allekirjoitus