

# KAIKKIEN AIKOJEN SOMELEIRI

Partiolaisten suhtautuminen sosiaalisen median hyödyntämiseen suurleirillä  
ja partiossa yleensä

Tytti Wallenius  
Pro gradu -tutkielma  
Turun yliopisto  
Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos  
Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma  
Digitaalinen kulttuuri  
Syyskuu 2018

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

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos/

Humanistinen tiedekunta

WALLENIUS, TYTTI: Kaikkien aikojen someleiri. Partiolaisten suhtautuinen sosiaalisen median hyödyntämiseen suurleirillä ja partiossa yleensä.

Pro gradu -tutkielma, 67 s., 5 liites.

Digitaalinen kulttuuri

Syyskuu 2018

---

Tutkimus käsittelee partiolaisten suhtautumista sosiaaliseen mediaan niin leireillä kuin partiossa yleensä. Tutkimuksen tarkoituksena on hahmottaa, millaisia asenteita ja näkemyksiä sosiaalisen median kasvava käyttö partiolaisissa herättää, kun kyseessä on nimenomaan partio harrastustoimintana. Tutkimus keskittyy pitkälti Roihu 2016 -suurleirin ympärille, mikä näkyy aineistovalinnoissa. Asenteiden lisäksi työssä tarkastellaan sisältöjä, joita Roihu 2016 -Instagram-tilillä on tuotettu ennen leiriä, leirin aikana ja leirin jälkeen. Julkaisujen avulla tarkastellaan, miten Roihun brändi- ja viestintästrategiassa määritellyt tavoitteet ovat Instagramissa toteutuneet.

Tutkimusta varten on kerätty aineisto verkkokyselyn avulla. Kyselyn lisäksi on tarkasteltu Roihu 2016 -suurleirin Instagram-tilillä julkaistuja kuvia. Sekä kyselyn vastauksia että kuvia on lähestytty sisällönanalyysin kautta. Verkkokyselyn kohdalla sisällönanalyysi keskittyi erityisesti kahdesta avoimesta kysymyksestä saatuihin avoimiin vastauksiin. Vastaukset on jaettu kolmeen eri luokkaan, joiden avulla tekstien sisältöjen hahmottuminen on helpottunut.

Myös Instagram-kuvista koostuva kuva-aineisto on luokiteltu seitsemään ryhmään. Kuvista on määritelty ensin koodausyksiköt, joiden perusteella ne ovat päätyneet omaan luokkaansa. Koodausyksiköjä voivat olla esimerkiksi kuvissa olevat tekstit tai niiden yhteydessä olevat kuvatekstit, kuvien teemat ja aiheet sekä logot ja kuviot. Tekemässäni luokittelussa kuvien lisäksi teksteillä on keskeinen merkitys.

Tutkimuksen keskeisin tutkimustulos on, että sosiaalinen media kuuluu partiolaisten mielestä partioon. Kyselyn vastausten perusteella suurin osa pitää sosiaalista mediaa tärkeänä viestintävälineenä partiossa, joskaan etenkin nuorista vastaajista sosiaalinen media ei välttämättä aina sovi partioon. Tutkimuksissa nousi esiin myös rajat, joita sosiaaliselle medialle haluttaisiin asettaa: se ei saisi näkyä partiossa liikaa, joskin sille on myös paikkansa harrastuksessa.

Kuvat osoittautuivat tutkimuksessa tärkeäksi osaksi Roihun viestintää. Niiden avulla onnistuttiin toteuttamaan Roihun viestintästrategian asettamia tavoitteita. Kuvat eivät kuitenkaan yksinään viestineet tarpeeksi, vaan niiden rinnalla olleet tekstit olivat olennainen osa viestinnän toteutumista.

Asiasanat: sosiaalinen media, partio, teknologia harrastuksissa, kuvat viestinnässä, viestintä sosiaalisessa mediassa

# Sisällys

<b>1. Johdanto</b> .....	<b>1</b>
1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimuskysymys.....	1
1.2 Tutkijan suhde tutkimuskohteeseen ja tutkimuseettiset erityishuomiot .....	2
1.3 Sosiaalinen media tutkimuksen kohteena, välineenä ja lähteenä .....	5
1.4 Kyselyaineisto ja metodi .....	8
1.5 Kuva-analyysi .....	12
<b>2. Partio ja sosiaalinen media</b> .....	<b>16</b>
2.1 Partioliike Suomessa.....	16
2.2 Partio ja teknologia.....	19
1.4 Sosiaalisen median historia.....	22
1.5 Roihu 2016 – kaikkien aikojen someleiri .....	24
<b>3. Some osana leirielämää</b> .....	<b>27</b>
3.1 Vastaajien taustatiedot .....	27
3.2 Vastaajien leirillä käyttämät laitteet .....	28
3.3 Leirillä käytetyt sosiaalisen median kanavat.....	29
3.4 Vastaajien asenteet sosiaalista mediaa kohtaan .....	33
3.5 Osallistavia ja elämyksellisiä kuvia.....	39
<b>4. Sosiaalinen media on partiossa viestinnän väline</b> .....	<b>53</b>
4.1 Some kuuluu partioon.....	53
4.2 Kuvat osana viestintää .....	55
<b>5. Lopuksi</b> .....	<b>59</b>
<b>Lähteet</b> .....	<b>64</b>

## Liite

Verkkokyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot

# 1. Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimuskysymys

Sosiaalinen media ulottuu nykyään lähes kaikille elämämme osa-alueille. Sitä hyödynnetään niin työelämässä kuin vapaa-ajalla ja ilman verkkoyhteyttä olo on orpo. Lisäämme kuvia ja jaamme mielipiteitä verkossa kaiken aikaa ja kaikkialla, myös paikoissa ja tilanteissa, joissa sitä vähiten odottaisi. Internet ja sosiaalinen media ovat vaikuttaneet yhä enemmän siihen, miten maailma tarkastellaan, myös akateemisessa mielessä<sup>1</sup>.

Osallistuin vuonna 2014 Lounais-Suomen Partiopiirin piirileirille ja havahtuin tuolloin ensimmäistä kertaa siihen, kuinka tehokkaasti sosiaalista mediaa hyödynnettiin partiossa. Olin siihen asti pitänyt partiota harrastuksena, jossa älylaitteet jätetään kotiin tai vähintäänkin rinkan pohjalle. Myöskään ulospäin partio ei välttämättä näyttäytynyt harrastuksena, jossa teknologia ja sosiaalinen media olisivat arkipäivää: partiolaisethan viettävät aikaa metsässä samoillen, ainakin silloin kun eivät ole opettelemassa uusia solmuja. Tässä stereotypiassa ei ole tilaa viestintästrategioille ja some-markkinoinnille. Vuoden 2014 piirileiri kuitenkin avasi silmäni ja huomasin, miten suuren roolin some oli partiossa saanut.

Sosiaalisen median yleistymisestä huolimatta, some ja partio eivät sovi aivan mutkattomasti yhteen. Yhdeksän päivää metsässä asettaa rajoitteensa esimerkiksi älylaitteen akun kestolle, eivätkä internetyhteydetkään aina leirioloissa ole parhaat mahdolliset. Tavallisissa viikoittaisissa kokoontumisissa älylaitteet vievät lasten (ja aikuisten) huomion väärään paikkaan ja siksi puhelimet jätetään yleensä sivuun kokoontumisten ajaksi. Piirileirillä havaitsemani some-into ja käsitykseni partiolaisten some-käyttäytymisestä olivat mielestäni ristiriidassa keskenään, joten halusin tarkastella partiolaisten suhtautumista sosiaaliseen mediaan tarkemmin. Vuonna 2016 järjestetty suurleiri Roihu tarjosi minulle oivallisen mahdollisuuden toteuttaa tutkimushaaveeni. Näin sosiaalinen media ulotti vaikutuksensa jälleen yhteen pro gradu -tutkielmaan.

Tarkastelen tässä tutkimuksessa, **miten Roihu 2016 -leirille osallistuneet partiolaiset suhtautuivat sosiaalisen median hyödyntämiseen suurleirillä ja partiossa yleensä.** Lisäksi tarkastelen, millaisia sisältöjä Roihu 2016 -organisaatio tuotti leirin Instagram-

---

<sup>1</sup> Suominen 2016, 103.

kanavalle ennen leiriä, leirin aikana ja leirin jälkeen. Julkaisujen avulla yritän selvittää, toteutuivatko Roihun brändi- ja viestintästrategiassa määritellyt tavoitteet Instagramissa.

Tutkimuksen teossa on käytetty kahta aineistoa: Roihu 2016 -suurleirillä kerättyä kyselyaineistoa sekä Roihun Instagram-tilin kuvia. Kyselyn vastausten kautta pyrin hahmottamaan, miten partiolaiset suhtautuvat sosiaaliseen mediaan. Roihun Instagram-kuvien sekä niiden yhteydessä olevien kuvatekstien avulla taas tarkastelin, millaisten sisältöjen avulla viestintästrategiaa toteutettiin ja miten hyvin sisällöt vastasivat niihin odotuksiin, joita partiolaisilla mahdollisesti sosiaalista mediaa kohtaan oli.

Partioaiheisia tutkimuksia ja opinnäytetöitä on tehty Suomessa paljon, useista eri näkökulmista. Partiota on hyödynnetty niin pedagogiikkaa, johtamista, perinteitä ja muistitietoa, viestintää sekä liiketaloutta ja markkinointia tarkastelevissa pro gradu -tutkielmissa. Osassa tutkimuksista partio ja partiolaisuus ovat tutkimuksen ytimessä, osassa taas partiota pidetään vain tapausesimerkkinä, mutta tulokset voivat olla vertailukelpoisia myös muihin yhteisöihin.

Johdannon alaluvuissa tarkastelen omaa suhdettani tutkimuskohteeseen ja pohdin, millaisia tutkimuseettisiä ongelmia tutkija voi kohdata, kun aineisto on koottu verkossa. Lisäksi esittelen käyttämäni tutkimusmenetelmät molempien aineistojen kohdalla sekä avaen tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä.

## 1.2 Tutkijan suhde tutkimuskohteeseen ja tutkimuseettiset erityishuomiot

Olen ollut mukana partio toiminnassa lapsesta asti ja toimin edelleen aktiivisesti harrastuksen parissa. Liityin Roihu 2016 -leirin sometiimiin<sup>2</sup> keväällä 2016, joten tarkastelin Roihun sosiaalisen median julkaisutoimintaa läheltä jo ennen leiriä. Vaikka olen partiossa sisäpiiriläinen, uskon taustastani olleen myös hyötyä tutkimusta tehtäessä. Käsitteiden ja partioyhteisön tuntemus on helpottanut tutkimuksen tekemistä. Toisaalta olen joutunut pitämään huolta siitä, etteivät näkemykseni sometiimiläisenä ja tutkijana sekoittuisi. Sometiimin jäsenenä olen ylpeä saavutuksistamme ja Roihun Instagram-tilin menestyksestä ja suhtautumiseni sosiaaliseen mediaan partiossa on positiivinen. Tutkijana pyrin tarkastelemaan kyselyaineistoa ulkopuolisen silmin, mahdollisimman

---

<sup>2</sup> Sometiimi, eli sosiaalisen median tiimi, piti huolta kaikista Roihu 2016 -leirin sosiaalisen median kanavista ja niiden julkaisutoiminnasta. Sometiimi oli osa suurempaa, noin 200 hengen MarCom-tiimiä (Marketing Communications).

objektiivisesti. Sometiimin kuulumisesta oli kuitenkin tutkimuksen kannalta hyötyä, sillä minulla oli pestin kautta mahdollisuus hyödyntää esimerkiksi julkaisuista kerättyä analytiikkaa sekä päästä tarkastelemaan leirin viestintästrategian toteuttamista käytännössä.

Valitsin tutkimuksen aiheen oman mielenkiintoni perusteella ja sosiaalinen media oli keskeisessä roolissa tutkimuksen ideoinnin alusta asti. Kuten kaikessa tutkimuksessa, myös verkkoon sijoittuvassa tutkimuksessa tutkijan tulee tuntea ja tunnistaa aihealueen erityispiirteet, tässä tapauksessa sosiaalinen media, voidakseen tehdä siitä uskottavia tulkintoja. Yksi verkon erityispiirteistä on se, että se voi olla tutkimuksen kohde, väline tai lähde – tai kaikkea tätä yhtä aikaa<sup>3</sup>. Sovellan tätä Turtiaisen ja Östmanin näkemystä myös sosiaaliseen mediaan, joka ei olisi mahdollinen ilman verkkoa. Mielestäni verkkoon ja internetiin liittyvät lainalaisuuden pätevät usein myös sosiaalisessa mediassa, joten sovellan verkkoon ja sen tutkimukseen liittyviä näkemyksiä myös sosiaalisen median luonnetta tarkastellessani.

Tässä tutkimuksessa aineisto on kerätty kahdella tavalla. Ensimmäkin kysely on toteutettu verkossa, jolloin internet on ollut tutkimuksen väline. Verkossa toteutettu kysely ei vaikuta vastaajan mielipiteisiin tai sisältöön muilla tavoin. Toisaalta on huomioitava, että verkossa vastaaminen asettaa omat rajoitteensa: vastaajalla on oltava vastaamiseen sopiva laite sekä laitteessa internet-yhteys. Pyrin kiertämään tämän ongelman tarjoamalla vastaajille mahdollisuuden käyttää lainatablettia kyselyn täyttämiseen. Lisäksi jaoin ihmisille qr-koodeja ja linkkejä, joiden avulla kyselyyn pääsi vastaamaan myös myöhemmin. Qr-koodit vaativat jälleen tietoteknistä osaamista, mutta valmiin linkin uskoisin olevan kaikille internetiä käyttäville ongelmatonta.

Aineiston toinen osa, Roihun Instagram-tilin kuvat ja niihin liittyvät tekstiton kerätty sosiaalisesta mediasta: näin ollen some on tässä tutkimuksessa myös lähde. Internetissä julkaistut sisällöt ovat usein helposti saatavilla ja näennäisen vapaasti käytettävissä<sup>4</sup>. Verkon sisältöihin soveltuu myös sama sääntö kuin kaikkeen muuhunkin tutkimusaineistoon: aineiston tekijältä tulee pyytää lupa materiaalin käyttöön, mikäli se suinkaan on mahdollista. Mitä arempi aihe tutkimuksessa on, sitä tarkempi aineiston keräämisessä tulee olla. Tässä tutkimuksena aineistona on kuvamateriaalia, jota ei ole

---

<sup>3</sup> Turtiainen & Östman 2013, 64.

<sup>4</sup> Järvinen-Tassapoulos 2011, 202.

julkaistu yksityishenkilön, vaan organisaation toimesta. Materiaali ei ole erityisen arkaa, mutta en ole valinnut tutkielmaani esimerkkikuvia, joissa poseeraa lapsia.

Sen lisäksi, että sosiaalinen media on tässä tutkimuksessa lähde, se on myös kohde: kyselyssä pyrittiin selvittämään, miten partiolaiset suhtautuvat siihen, että sosiaalinen media ja teknologia ovat ujuttaneet lonkeronsa myös partioon.

Koska sosiaalinen media ja verkko ovat tässä tutkimuksessa sekä tutkimuksen kohteena, välineenä että lähteenä, voidaan sanoa, että sosiaalinen media on tutkimuksen tutkimusympäristö. Turtiaisen ja Östmanin laatiman ”verkkotutkijan eettisen huoneentaulun” mukaan tämä tarkoittaa, että tutkijan on kiinnitettävä erityistä huomiota tutkimusetiikan ja lähdekritiikin suhteeseen, aineiston syntykontekstiin sekä sisältöjen intiimiyteen.<sup>5</sup>

Tutkimuksen etiikkaa pohdittaessa on syytä huomioida, etteivät eettiset valinnat rajoitu aineistoon ja sen tarkasteluun. Riikka Turtiainen muistuttaa väitöskirjassaan, että ”kulttuurisessa tutkimuksessa tutkimusetiikka läpäisee koko tutkimusprosessin.” Tutkimusetiikka ei ole jotain sellaista, joka voidaan lisätä tutkimukseen jälkikäteen, vaan jo tutkimusaiheesta päättäminen on eettinen valinta.<sup>6</sup> Olen pyrkinyt huomioimaan tutkimuksen eettisyyden niin aiheenvalinnan, aineistonkeruun kuin aineiston tarkastelunkin kohdalla.

Yksi aineistonkeruuseen liittyvä tutkimuseettinen kysymys oli, minkä ikäisiä lapsia ja nuoria kyselyyn ottaa mukaan. Suomen laissa ei ole määritelty, minkä ikäiset lapset ja nuoret saavat osallistua tutkimukseen ilman vanhempien suostumusta. Lapsilla on oikeus osallistua häntä itseään koskevaan päätöksentekoon, mutta käytännössä tämän oikeuden toteutumista on vaikea valvoa. Tästä syystä tutkijan on tutkimusta suunnitellessaan pohdittava, minkä ikäisiä vastaajia hän esimerkiksi kyselyyn haluaa. Koska vain lääketieteellistä tutkimusta ohjaavat tarkat säädökset, rajojen vetäminen voi toisinaan olla vaikeaa. Osa tutkijoista asettaa ikäraajaksi 12 vuotta, jolloin lapsi voi osallistua luottamukselliseen tutkimushaastatteluun ilman huoltajan suostumusta. Toinen yleisesti käytetty raja on 15 vuotta, mikä saattaa juontaa juurensa lääketieteellistä tutkimusta koskevaan lakiin.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Turtiainen & Östman 2013, 64.

<sup>6</sup> Turtiainen 2012, 45.

<sup>7</sup> Nieminen 2010, 33–36.



Kaikki kyselyyni vastanneet ovat yli 15-vuotiaita. En ole kysynyt alaikäisten huoltajilta vastaamiseen lupaan, sillä kysymykset eivät ole erityisen arkaluontoisia. Lisäksi tutkimuksen aihe koskettaa läheisesti myös nuoria, joille sosiaalinen media on ehkä vielä tärkeämpi osa arkea kuin se on aikuisille. Näin ollen nuorten mielipiteet ovat tärkeässä roolissa ja antavat myös osviittaa siitä, mihin suuntaan asenteet sosiaalista mediaa kohtaan ovat kehittymässä partiossa.

Toinen aineistoon liittyvä eettinen peruskysymys on, miten suojelen tutkittavien anonymiteettiä. Käsittelin kyselyn nimettömänä, mutta osa vastaajista oli jättänyt myös yhteystietonsa mahdollista myöhempää yhteydenottoa varten. En kuitenkaan identifioinut kenenkään vastauksia. Koska partion harrastajia on Suomessa paljon ja tutkimukseenkin vastanneita on useita kymmeniä, en usko vastaajien identifioituvan vastaustensa perusteella.

Roihun Instagram-tilin kuvat ja videot ovat edelleen kaikkien nähtävillä ja valtaosa hyödyntämästäni datasta on lähes kenen tahansa saatavilla. Kuva-aineisto on siis täysin julkista dataa lehtiartikkeleiden tapaan, minkä vuoksi olen päättänyt käyttää niitä tutkimukseni toisena aineistona.

### 1.3 Sosiaalinen media tutkimuksen kohteena, välineenä ja lähteenä

Sosiaalinen media on tutkimuskohteena alati muuttuva ja monisyinen: edellisessä alaluvussa viittasin Turtiaisen ja Östmanin huoneentauluun, jossa avattiin verkkotutkimuksen luonnetta kolmesta näkökulmasta ja sovelsin sitä myös sosiaaliseen mediaan, joka on osa verkkoa: sosiaalinen media voi olla tutkimuksen kohde, väline tai lähde, tai kaikkea tätä samaan aikaan. Sosiaalisen median tutkimukseen liittyy omia erityispiirteitään, joita käyn vielä lyhyesti tässä alaluvussa läpi.

Käsittelen myöhemmin tässä luvussa verkkokyselyitä ja niiden analysointia, sekä kuva-aineiston analyysiä. Sosiaalinen media tarjoaa kuitenkin monia muitakin aineistoja kuin kysely- tai kuva-aineistot. Sosiaalista mediaa tutkittaessa on ensinnäkin hyvä tarkastella, miten se määritellään, sillä määritelmä luo pohjan koko tutkimukselle ja sille, mistä näkövinkkelistä tutkimuskohdetta tarkastellaan.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Laaksonen, Matikainen & Tikka. 2013, 11.

*Sosiaalinen media* voidaan määritellä monella eri tavalla. Vakiintunutta määritelmää ei ole olemassa, joskin yhtäläisyyksiä määritelmien välillä on. Turun yliopiston Digitaalisen kulttuurin oppiaineen henkilökunta on teoksessaan *Sosiaalisen median lyhyt historia* kuvaillut sosiaalista mediaa näin:

*”-- sisällön jakaminen kuuluu sosiaalisen median avainsanoihin. -- Sosiaalinen media – sellaisena kun se tällä hetkellä yleisesti ymmärretään – viittaa siis tietyn aikakauden digitaaliseen verkkoviestintään sekä viestinnän multimodaalisuuteen eli monikanavaisuuteen ja –aistisuuteen.”<sup>9</sup>*

Kielikellon artikkelissa taas todettiin vuonna 2009, että sosiaalisen median sijaan tulisi puhua enemmän yhteisöllisestä mediasta. Artikkelissa tämä yhteisöllinen media määritellään seuraavasti:

*”Ilmauksella tarkoitetaan Internetissä yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua mediasisältöä. Yhteisöllinen media eroaa perinteisestä mediatuotantomallista siinä, että jokainen voi olla samaan aikaan sekä sisältöjen tuottaja että osa yleisöä. Erilaiset verkkoyhteisöpalvelut ovat yhteisöllisen median konkreettisia ilmentymiä. Yhteisöllinen media on dynaaminen, ja sen palvelut muuttuvat jatkuvasti. Toisinaan sitä kutsutaan myös web 2.0:ksi.”<sup>10</sup>*

Vaikka artikkelissa kehoitetaan käyttämään moniselitteisen sosiaalisen median sijaan helpommin rajautuvaa ja selkeämmin määriteltävissä olevaa yhteisöllistä mediaa, ensin mainittu termi on vakiinnuttanut asemansa verkon erilaisista yhteisöllisistä kanavista puhuttaessa. Sosiaalinen media (tai some) on niin arkinen termi kielessämme, että oikeastaan yhteisöllinen media saattaisi aiheuttaa nykyään vain sekaannusta. Teoksessa *Otteita verkosta* muistutetaan, että sosiaalisen median termi on muodostunut puhekielen kautta, ja sitä ei välttämättä tule käyttää analyyttisenä käsitteenä, vaan se on enemmän tutkimuskohde.<sup>11</sup> Tästä huolimatta määrittelen käsitteen yksiselitteisyyden vuoksi lyhyesti:

Sosiaalinen media on nimensä mukaan jotain sosiaalista ja vuorovaikutuksellista. Monissa määritelmissä toistuukin sana *jaettu*. Sosiaalinen media on siis jaettua mediaa, sillä ilman sisällön jakamista kanssaihmisille käsittelemämme ilmiö ei olisi kovin sosiaalinen. Lisäksi termi viittaa johonkin digitaaliseen, viestintään joka tapahtuu

---

<sup>9</sup> Suominen 2013a, 13, 17.

<sup>10</sup> Partanen, 2009.

<sup>11</sup> Laaksonen, Matikainen & Tikka. 2013, 16.

verkossa. Tässä tutkimuksessa *sosiaalinen media on digitaalista verkkoviestintää, joka on jaettu jossain verkkoyhteisössä.*

Teoksessa *Otteita verkosta* on määritelty 6 erilaista sosiaalisen median luokkaa: yhteistuotannot (esim. Wikipedia), verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut (esim. Facebook ja LinkedIn), sisältöjen jakamiseen keskittyvät alustat (esim. YouTube), blogit ja mikroblogit (blogialustat ja Twitter), virtuaalimaailmat (esim. Second Life) sekä verkkokeskustelut (esim. Suomi 24, vauva.fi).<sup>12</sup> Listausta osoittaa, että tutkimuskohteita sosiaalisessa mediassa riittää. Kun otetaan huomioon, että sosiaalinen media muuttuu koko ajan, uusia palveluita syntyy lisää ja vanhoja kuolee pois, tutkimukselle riittää niin lähteitä, kohteita kuin välineitä myös tulevaisuudessa.

Sosiaalista mediaa on mahdollista tutkia yleisönä ilmiönä, mutta myös sen pienempiä osia, kuten jotain tiettyä ilmiötä (esim. nettimeemi) tai kanavaa (esim. Instagram) voidaan tutkia erikseen. Tutkimus rakentuu teknologisissa, kulttuurisissa ja sosiaalisissa tasoissa.<sup>13</sup> Sosiaalista mediaa voidaan tarkastella sen historian näkökulmasta: olen tässä työssä viitannut useita kertoja esimerkiksi Turun yliopiston digitaalisen kulttuurin oppiaineen henkilökunnan teokseen *Sosiaalisen median lyhyt historia.*

Tieteellisessä tutkimuksessa sosiaalinen media aiheuttaa tutkijalle kuitenkin myös haasteita. Nostin jo aiemmin esiin tutkimuseettiset haasteet. Mitä arkaluontoisempi tutkimusaihe on, sitä tarkempi tulee olla lupien ja aiheen käsittelyn kohdalla. Erityistarkkuus sosiaalisen median kohdalla juontaa juurensa siihen faktaan, ettei tarkkoja yhteisiä, vakiintuneita sääntöjä ole olemassa. Yhteisiä ohjenuoria on mahdotonta muodostaa (vaikka sitäkin on yritetty<sup>14</sup>), ja tutkijan onkin pohdittava, mikä on se konteksti ja vallitseva tilanne, jossa eettiset päätökset tehdään. Tutkijan on pohdittava, onko käytettävä materiaali yksityistä vai julkista ja kuka sen materiaalin oikeastaan omistaa: tekijänoikeudet saattavat kuulua jopa sivuston ylläpitäjälle, joten materiaalin tuottaneelta taholta luvan kysyminen ei aina riitä.<sup>15</sup>

Toinen haaste sosiaalisen median tutkimuksessa on tutkimusmenetelmien ja teorioiden soveltaminen. Olen tässä työssä törmännyt useampaan otteeseen tilanteeseen, jossa joudun soveltamaan teorioita melko luovasti. Vertaan sosiaalista mediaa useasti

---

<sup>12</sup> Laaksonen, Matikainen & Tikka. 2013, 15.

<sup>13</sup> Laaksonen, Matikainen & Tikka. 2013, 17.

<sup>14</sup> Turtiainen & Östman 2013, 51.

<sup>15</sup> Terkamo-Moisio et al. 2016, 141-142.

internetiin, sillä monet vakiintuneet tavat tutkia verkkoa ovat juuri internetin tarkasteluun tarkoitettuja metodeja. Ne soveltuvat mielestäni verrattain hyvin myös sosiaaliseen mediaan – siitä huolimatta, että kyseessä on kaksi eri asiaa. Lisäksi joudun toisinaan soveltamaan perinteisiä aineiston käsittelymetodeja uudesta näkövinkkelistä. Esimerkiksi sisällönanalyysi sopii hyvin moniin verkosta kerättyihin aineistoihin. Käyttämäni kuva-aineisto on taas niin laaja, että sen käsitteleminen perinteisellä menetelmällä on hidasta. Lisäksi tekemäni analyysi perustuu pitkälti tulkintoihin, sillä tarkastelen usein kuvissa vallitsevaa tunnelmaa, enkä esimerkiksi kuvan esittämiä konkreettisia asioita. Toisaalta kuvien analysoiminen on aina yhden ihmisen tulkinta ja näkemys, sillä näemme kuvat aina omasta kulttuurisesta ja sosiaalisesta näkökulmastamme.

Haasteiden lisäksi verkosta tai verkossa kerätty aineisto saattaa myös helpottaa tutkijan työtä: esimerkiksi verkkokyselyn tarkastelu oli todella helppoa, kun käyttämäni alusta Webropol tarjosi valmiita taulukoita ja prosentteja. Jaakko Suominen muistuttaa, että erilaisissa verkkokyselyalustoissa on eroja, vaikka ne saattavat ensikatsomalla näyttää pitkälti samalta. Alustan valinta voi vaikuttaa koko tutkimusprosessiin, jopa -tuloksiin. Valmiit alustavat tarjoavat aina tietynlaisia kysymys- ja vastausvaihtoehtoja. Mikäli erilaisten vastaustapojen ominaisuuksia ja hyödyntämistapoja ei tunne, vastaukset saattavat olla jotain muuta kuin tutkija on oletanut.<sup>16</sup>

## 1.4 Kyselyaineisto ja metodi

Tässä tutkimuksessa käytetty kyselyaineisto on kerätty *verkkokyselynä*. Verkkokysely, eli nettikysely, eli internetkysely, on varsin yleisesti käytetty aineistonkeruumenetelmä, sillä sen hyödyntäminen on ainakin näennäisesti helppoa ja kyselyn laatimiseen on olemassa lukuisia alustoja. Valitsin juuri tämän kyselymuodon tutkimukseni aineistonkeruumenetelmäksi, sillä halusin tarkastella partiolaisten asenteita sosiaalista mediaa kohtaan yleisellä tasolla. Tarkoitukseni oli kartoittaa, millaisia näkemyksiä aihe partiolaisissa herättää.

Verkkokyselyä laatiessaan tutkijan tulee pohtia, millainen on se joukko, joka kyselyyn vastaa. Vastajat ovat havaintoyksiköitä, jotka poimitaan perusjoukosta. Tässä tutkimuksessa partiolaiset muodostavat perusjoukon, jonka asenteita ja mielipiteitä ollaan tutkimassa. Havaintoyksiköt voidaan valita joko jotain otantamenetelmää tai

---

<sup>16</sup> Suominen 2016, 116.

näytemenetelmää käyttäen. Otantamenetelmät toimivat kuitenkin yleensä parhaiten määrällisissä tutkimuksissa. Jaakko Suomisen mukaan kulttuurintutkimuksessa kysymys otannasta tai sen edustavuudesta ei välttämättä olekaan relevantti. Mikäli tarkoituksena ei ole tehdä tilastollisia päätelmiä tai tarkkoja, koko perusjoukkoa (tässä tapauksessa kaikkia partiolaisia) koskevia tulkintoja, kyselyn otannalla tai sen edustavuudella ei ole väliä. Tärkeämpää on, että tutkija pystyy kertomaan, miten aineisto kerättiin ja miksi se kerättiin juuri sillä tavalla. Kyselylomakkeella on siis mahdollista kerätä tietoa kartoittavassa mielessä, ja tuloksia voidaan tulkita suuntaa-antavina.<sup>17</sup>

Verkkokyselyt ovat suoraa jatkoa paperisille lomaketutkimuksille. Internet-yhteyksien yleistymisen myötä myös tutkimuksissa hyödynnetyt kyselyt siirtyivät verkkoon. Aluksi digitaalisia kyselyitä hyödynnettiin markkinatutkimuksissa, minkä myötä uusi tapa toteuttaa kyselyitä levisi myös korkeakouluihin ja yliopistoon, erityisesti kauppatieteisiin. Verkkokyselyt kasvattivat suosiotaan muun muassa edullisuuden ja analyysivaiheen helpottumisen ansiosta. Verkkokyselyiden lomakkeiden laatiminen ei kuitenkaan ole yhtään paperista lomaketta helpompaa, ja aineiston analysointi ja johtopäätösten tekeminen vaatii edelleen tutkijalta aikaa ja vaivaa.<sup>18</sup> Lisäksi verkkokyselyn jakaminen ja levittäminen poikkeaa perinteisestä lomaketutkimuksesta.

Jani Miettisen ja Kimmo Vehkalahden mukaan on olemassa kahdenlaisia vastaajajoukkoja: otosperusteinen ja näyteperusteinen. Verkkokyselyn vastaajajoukko vois siis muodostua joko sähköpostilistan (esimerkiksi kaikki yliopisto-opiskelijat tavoittava lista), säännöllisen valinnan (joka kymmenes verkkosivulla vieraileva) tai esimerkiksi puhelimitse kerätyn paneelin avulla.<sup>19</sup>

Miettisen ja Vehkalahden määritelmän perusteella tämän tutkimuksen nettikyselyn vastaajajoukon määrittely on haastavaa. Toisaalta siinä on otosperusteisia piirteitä: osa kyselyyn vastanneista on tavattu kasvokkain, mitä voisi verrata puhelimitse tapahtuvaan paneelin värväämiseen. Toisaalta suuri osa vastaajista on osallistunut kyselyyn sosiaalisessa mediassa jaetun linkin kautta, oman mielenkiintonsa vuoksi. Tämä viittaa näyteperusteisuuteen, mikä toisaalta tarkoittaa sitä, että kyselyä varten ei ole määritelty kehikkoperusjoukkoa. Toisaalta kysely on osoitettu juuri partiolaisille, mitä voidaan pitää tässä tapauksessa hyvin luonnollisena perusjoukkona. Aineisto edustaa siis partiolaisia,

---

<sup>17</sup> Suominen 2016, 125–128.

<sup>18</sup> Suominen 2016, 109–113.

<sup>19</sup> Miettinen & Vehkalahti 2013, 87.

mutta toki kyselyyn on teoriassa voinut vastata myös henkilö, joka ei kuulu partioliikkeeseen.<sup>20</sup>

Laadin kyselyn ennen Roihu 2016 -leiriä ja keräsin aineiston leirin aikana. Jaoin verkkokyselyn linkkiä Facebookissa partiolaisten omissa ryhmissä. Jakamani linkin kautta vastanneiden osalta kyseessä on siis *harkinnanvarainen näyte*, eli vastaajajoukko on ollut itsevalikoituva. Näytteestä tekee Jaakko Suomisen mukaan harkinnanvaraisen se, ”jos kyselyyn on tavoiteltu vastaajia esimerkiksi sähköpostilistojen, sivustojen ja keskustelupalstojen kautta.” Tutkijan tehtävänä on valita kohteet niin, että vastaajajoukosta muodostuu mahdollisimman kattava ja monipuolinen.<sup>21</sup>

Suurin osa tämän tutkimuksen kyselyyn jakamani linkin kautta vastanneista on todennäköisesti vastannut siihen oman kiinnostuksensa vuoksi. Koska aihe koskettaa tavalla tai toisella lähes kaikkia partiolaisia, vastauksia tuli linkin kautta runsaasti, kaiken kaikkiaan 81 kappaletta. Omaa harrastusta tai muuten itseä koskeva tutkimusaihe saa vastaajat usein tarttumaan kyselyyn helpommin, kuin jos kysely koskisi jotain yleisluontoisempaa aihetta<sup>22</sup>. On myös huomioitava, että verkossa toteutettu kysely voi vaikuttaa vastaajajoukkoon monella tavalla. Erityisesti se saattaa vaikuttaa vastaajien ikäjakaumaan, sillä nuoret ovat tilastojen perusteella innokkaimpia internetissä vastaajia<sup>23</sup>.

Lisäksi verkkokysely sulkee pois sellaiset käyttäjät, jotka eivät käytä esimerkiksi sosiaalista mediaa, jossa kyselyitä on helppo jakaa. Tämä on huomionarvoista erityisesti tutkimuksessa, jossa pyritään tarkastelemaan vastaajien suhtautumista juuri sosiaaliseen mediaan. Jotta myös sosiaaliseen mediaan negatiivisesti suhtautuvat, ja ne, jotka eivät somea käytä, saataisiin mukaan tutkimukseen, heitä on lähestyttävä jollain toisella tapaa.

Jossain vaiheessa tutkimusta havaitsin, että vastaajia kertyi eniten tietyistä partiopiireistä. Koska halusin vastauksia kattavasti kaikista piireistä, jaoin linkkiä niiden partiopiirien Facebook-sivuilla, joista halusin lisää vastauksia. Tällaista toimintaa kutsutaan näytteen muokkaamiseksi. Jotta havaintoyksikköjen joukko olisi mahdollisimman tasapainoinen,

---

<sup>20</sup> Miettinen & Vehkalahti 2013, 86–87.

<sup>21</sup> Suominen 2016, 126.

<sup>22</sup> Suominen 2016, 120.

<sup>23</sup> Räsänen & Sarpila 2013, 78.

näytettä voidaan muokata haluttuun suuntaan jakamalla kyselyä tarkoitukseen sopivissa kohteissa.<sup>24</sup>

Osa kyselyyn vastanneista henkilöistä on tavoitettu henkilökohtaisen kontaktin avulla. Kutsun tätä kontaktia tässä tutkielmassa *henkilökohtaiseksi tavoitteluksi*. Tämä on tutkimuksen aiheen kannalta hyvä: olisi kyseenalaista pyytää kertomaan mielipide sosiaalisesta mediasta vain sosiaalisessa mediassa olevilta: oletuksena on, että mikäli henkilö käyttää somea, hän myös kokee sen jossain määrin miellyttäväksi ja hyödylliseksi. Henkilökohtaisesti tavoiteltujen henkilöiden ansiosta kyselyyn osallistui myös niitä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa esimerkiksi periaatteellisista syistä. Näitä sosiaalista mediaa vältteleviä henkilöitä olisi ollut vaikea tavoittaa verkossa.

Henkilökohtainen tavoittelu tapahtui niin, että asetuin leirialueella paikkaan, jossa oli paljon ohikulkijoita, ja kysyin sattumanvaraisesti ihmisiltä halukkuutta osallistua tutkimukseen. Aiheesta kiinnostuneet saivat joko mukaansa kyselyyn johtavan QR-koodin tai kyselyn linkin. Toinen vaihtoehto oli vastata kyselyyn heti tarjoamallani tabletilla, mihin valtaosa vastaajista tarttui. Moni koki, että kysely jäisi täyttämättä, mikäli sitä ei tekisi heti. Lisäksi huoli oman mobiililaitteen akun kestosta leirioloissa sai jotkut tarttumaan tarjoamaani tablettiin. Myös tätä vaihetta voidaan pitää näytteen muokkaamisena: pyrin henkilökohtaisella tavoittelulla saamaan mukaan myös eri ikäisiä vastaajia. Erityisesti yli 30-vuotiaita miehiä oli haastavaa tavoittaa partioaiheisten some-ryhmien kautta, mutta kasvokkain heitä sai vastaamaan kyselyyn.

Tarkastelin kyselyaineistoa sisällönanalyysin avulla: pyrin siis hahmottamaan tekstistä muodostuvaa aineistoa paremmin. Tämän kokonaiskuvan muodostamiseksi olen luokitellut käyttämäni aineiston kolmeen eri luokkaan, jotka esittelen tarkemmin luvussa kolme. Juuri pitkät, avoimet vastaukset on usein syytä teemoitella, luokitella tai tyypitellä, jotta tekstistä voidaan erotella keskeiset aihepiirit tai toistuvat teemat. Näiden teemojen perusteella voidaan taas tehdä tietynlaisia johtopäätöksiä aineistosta: teemat saattavat esimerkiksi kertoa vastaajien asenteista.<sup>25</sup> Tekemäni luokittelu tapahtui juuri tämän tutkimuksen tarpeiden ja tutkimuskysymykseni perusteella. Menettelytapani on yleinen esimerkiksi verkkokeskusteluja luokiteltaessa, sillä yksiselitteisten luokkien tai teemojen löytäminen on usein vaikeaa, kun tekstiaineisto on kirjava ja laaja.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Suominen 2016, 126-127.

<sup>25</sup> Laaksonen & Matikainen 2013, 208.

<sup>26</sup> Laaksonen & Matikainen 2013, 77-78.

Sisällönanalyysissä tutkittava teksti voi olla mikä vain kirjallinen lähde: kirja, päiväkirja, haastattelu, puhe tai jopa keskustelu. Sisällönanalyysin avulla tutkittavasta kohteesta pyritään luomaan kokonaiskuva, jonka avulla se kytkeytyy laajempaan kontekstiin.<sup>27</sup> Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi keskittyy avoimiin vastauksiin, jotka on saatu kyselyn avulla.

Tässä tutkimuksessa kyselyaineisto tarjoaa suuntaa-antavan käsityksen siitä, miten suomalaiset partiolaiset suhtautuvat sosiaaliseen mediaan. Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan kuitenkin muuttuu ja kehittyy koko ajan, minkä vuoksi sitä koskevien asenteiden tarkastelu on haastavaa. Aineisto on kerätty jo vuonna 2016, minkä jälkeen monen partiolaisen asenteet ovat saattaneet jo vaihtua.

## 1.5 Kuva-analyysi

Toisena aineistona tässä tutkimuksessa ovat Roihun Instagram-kuvat. Esittelen seuraavaksi lyhyesti, miten kuvia voi akateemisessa tutkimuksessa hyödyntää ja millaisia seikkoja kuvia analysoidessa on hyvä ottaa huomioon.

Kuvien hyödyntäminen tutkimuksessa edellyttää aina kuva-aineiston analysointia. Voimme tarkastella kuvia monesta eri näkökulmasta ja kerätä niistä niin kvantitatiivista kuin kvalitatiivistäkin dataa. Kuva-analyysiä tehtäessä on hyvä ymmärtää myös representaation merkitys, sillä käsitettä voidaan soveltaa aineiston käsittelyssä. Janne Seppäsen mukaan kyseessä on yksi visuaalisen kulttuurin tutkimuksen keskeisimmistä käsitteistä<sup>28</sup> ja Mari Mäkirannan mielestä representaatioiden ymmärtäminen ”edesauttaa kuva-analyysin tieteellisten kriteerien täyttymistä.”<sup>29</sup>

Representaatiolla tarkoitetaan lyhyesti sanottuna merkitysten tuottamista mielessämme olevien käsitteiden avulla<sup>30</sup>. Visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa representaatiolla voidaan tarkoittaa niin kirjoitettua kuin puhuttua kieltä, kuvallisia esityksiä tai kuvien ja sanojen kokonaisuuksia. Instagram-kuva tai jopa kokonainen käyttäjätili kuvineen

---

<sup>27</sup> Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.

<sup>28</sup> Seppänen 2005, 77.

<sup>29</sup> Mäkiranta 2010, 97.

<sup>30</sup> Hall 1997, 17.



voidaan nähdä representaationa. Kuvat tai niiden kokonaisuus taas muodostavat merkityksiä, joita katsoja tulkitsee.<sup>31</sup>

Kuvien tarkastelu ei aina ole yksiselitteistä. Jokainen katsoja tulkitsee kuvia omista lähtökohdistaan: kulttuuri, aiemmin nähdyt kuvat tai muut representaatiot sekä omakohtaiset kokemukset vaikuttavat siihen, miten tulkitsemme näkemäämme.<sup>32</sup> Mäkiranta on luonnehtinut kuvia niin, että ne ”tuottavat, jäsentävät ja rakentavat sitä, mitä pidämme todellisuutena. Kuvat myös osoittavat, millaisia arvoja, asenteita, normeja ja ihanteita kulttuuriimme tiettyinä historiallisina hetkinä sisältyy.”<sup>33</sup>

Representaatioiden ymmärtämisen kautta voimme tutkia sitä, miten eri mediat, kuten kuvat, rakentavat merkityksiä ja mistä näkökulmasta näitä merkityksiä rakennetaan.<sup>34</sup> Representaatio on aina esitys tai tulkinta ja esimerkiksi valokuvan representaatio riippuu täysin näkökulmasta. Valokuvassa olevat asiat eivät ole katsojan kosketettavissa, mutta hän näkee, havaitsee ja ymmärtää ne siitä huolimatta. Seppänen muistuttaa, etteivät ”kuvien arvoitukset ratkea vain kuvia tuijottamalla”, vaan niitä on analysoitava ja pohdittava, ”millaisia yhteisesti jaettuja merkityksiä ne kantavat mukanaan ja missä yhteydessä.”<sup>35</sup>

Seppänen nostaa esiin myös kuvan ja sanan välisen suhteen. Olen tässä tutkimuksessa tarkastellut kuvia niissä olevien tekstien sekä niiden ohessa olevien kuvatekstien avulla, joten tässä tutkimuksessa kuvan ja sanan suhde on äärimmäisen tärkeä: Roihun Instagram-kuvissa tekstit määrittelevät pitkälti kuvien merkityksen. Seppäsen mielestä journalististen kuvien merkitykset aina kuvatekstin, otsikon ja ingressin yhteisvaikutuksessa, ja uskon että näin on myös sosiaalisessa mediassa esitetyissä kuvissa. Koska kuvilla ei voi tavoittaa kaikkia verbaalin kielen merkityksiä, tekstillä voidaan helpottaa kuvien tulkintaa ja täydentää niiden tarjoamaa merkitystä.<sup>36</sup>

Representaatioita voidaan Stuart Hallin määritelmän mukaan tulkita kolmella tavalla: *reflektiivisesti*, *intentionaalisesti* sekä *konstruktiiivisesti*.<sup>37</sup> Reflektiivinen lähtökohta tarkoittaa, että tarkastelemme kohteen todellisuutta. Kuvaa katsoessa voimme pohtia,

---

<sup>31</sup> Mäkiranta 2010, 101.

<sup>32</sup> Hall 1997, 15-19.

<sup>33</sup> Mäkiranta 2010, 100.

<sup>34</sup> Seppänen 2005, 77.

<sup>35</sup> Seppänen 2005, 86.

<sup>36</sup> Seppänen 2005, 79.

<sup>37</sup> Hall 1997, 24-26.

onko se mitä näemme totta, mutta emme välttämättä saa siitä täyttä varmuutta. Kuvamanipulaatio ja tulkintaerot vaikuttavat siihen, näemmekö kuvatun asian todellisena. Roihun Instagram-tiliä tarkasteltaessa ei ole mielestäni mielekästä pohtia, ovatko kuvien tilanteet ja aiheet todellisia. Kuvissa on kyllä oikeita ihmisiä ja partiolaisia, mutta muuta emme kaikista kuvista osaa sanoa. Suuri osa kuvista on valittu partioaiheisesta kuvapankista, joten emme voi tietää kuvan alkuperäistä kontekstia. Kuvatekstin avulla kuva voidaan esittää uudestaan, toisesta näkökulmasta.

Myöskään intentionaalinen näkökulma ei sovi Roihun Instagram-kuviin erityisen hyvin. Siinä keskitytään pohtimaan, mitä kuvan ottaja on kuvalla halunnut sanoa. Voisimme periaatteessa ottaa yhteyttä kuvan ottajaan ja kysyä tätä häneltä, mutta se ei palvelisi millään muotoa tämän tutkimuksen tarpeita. Sen sijaan konstruktionistinen lähestymistapa sopii tähän tutkimukseen hyvin.

Konstruktionistisen lähtökohdan mukaan representaation merkitykset eivät ole muuttumattomia tai yksiselitteisiä. Siinä kuvien kulttuuriset merkitykset nousevat tarkastelun keskiöön ja kuvalta voidaan kysyä, millaista todellisuutta se rakentaa ja millä keinoilla. Roihun Instagram-tiliä analysoidessa ei ole siis syytä pohtia, onko kuvassa esitetty asia todellinen tai mitä kuvaaja on sillä halunnut sanoa, vaan mitä katsoja siinä nyt näkee. Millaisia tunteita kuvilla pyritään herättämään? Mitä kuva viestii juuri nyt, tässä ajassa ja paikassa? Mitä kuvan ohessa oleva kuvateksti sanoo ja vaikuttaako se siihen, miten näemme kuvan? Mitä muita keinoja kuva hyödyntää luodessaan merkitystä? Millaisia mielikuvia kuva luo partiosta?

Sosiaalista mediaa tutkiessa ei voida myöskään välttyä kysymykseltä, mitä kuvan julkaisija on tahtonut julkaisulla sanoa. Tämä on ikään kuin intentionaalisen näkökulman sivuhaara: kuvaaja on luovuttanut kuvansa yleiseen käyttöön, minkä jälkeen satunnainen henkilö valitsee sen, tietämättä mitään kuvan alkuperäisellä ottohetkellä vallinneesta todellisuudesta. Henkilö jakaa kuvan sosiaalisessa mediassa, sillä hän haluaa viestiä sillä jotain. Kuvan ohkeen hän kirjoittaa tekstin, joka vahvistaa tai jopa muuttaa kuvan sanomaa. Tämä pohdinta auttaa meitä hahmottamaan, miten esimerkiksi Roihun tapauksessa kuvilla on pyritty toteuttamaan viestintästrategiaa. Tarkastelen siis kuva-aineistoa tässä tutkimuksessa konstruktionistisesta näkökulmasta, unohtamatta kuitenkaan julkaisijan näkökulmaa.

Sisällönanalyysi on se konkreettinen vaihe, jossa aineistoa käsitellään. Käytän sisällönanalyysiä niin tämän tutkimuksen kyselyaineiston kuin kuvienkin tarkastelussa. Janne Seppänen kuvailee teoksessaan *Visuaalinen kulttuuri*, kuinka kuvien sisällönanalyysi etenee: aineisto sisältää *havaintoyksiköitä* (kuvia), joista voidaan etsiä *muuttujia*, joille voidaan antaa *arvoja*. Muuttuja voi olla esimerkiksi kuvassa esitetyn henkilön sukupuoli, mille määritellään arvo, eli esimerkiksi nainen. Havaintoyksiköt taas sisältävät vähintään yhden *koodausyksikön*, eli luokitusyksikön, minkä perusteella havaintoyksikkö saa tietyn muuttujan arvon. Koodausyksikkö siis määrittelee sen, mihin kuvassa tulee kiinnittää huomiota, jotta siitä löydetään muuttuja, jota tarkastella. <sup>38</sup>

Tässä tutkimuksessa havaintoyksiköinä toimivat Roihun Instagramissa julkaisemat kuvat. Olen valinnut kuvien analysointiin seitsemän luokkaa, joihin jaan kaikki Roihun Instagram-tilillä julkaistut kuvat. Käsittelen luokkia tarkemmin luvussa kolme. Olen määritellyt kuvista tiettyjä koodausyksiköitä, joiden perusteella olen valinnut kuvan luokan. Näitä koodausyksikköjä, eli tekijöitä joihin tulee kiinnittää kuvissa huomiota, ovat kuvissa mahdollisesti olevat tekstit, kuvien ohessa olevat kuvatekstit, kuvan teema (esimerkiksi toistuva tyyli) sekä logot ja kuviot. Tekstit luovat kuviin valmiita ”ohjeita” siitä, miten kuvaa tulisi tulkita, joten niiden merkitys luokittelussa on erittäin tärkeä.

Salli Hakala ja Juho Vesala toteavat teoksessa *Otteita verkosta*, että tutkimuksen luotettavuus kärsii, ellei kuka tahansa voisi asettaa samaa aineistoa samoihin luokkiin <sup>39</sup>. Jaon tulisi siis olla todella selkeä. Tässä tutkimuksessa jako ei välttämättä ole niin selkeä, että se voisi olla kenen tahansa muun toistettavissa, mutta uskon onnistuneeni luokittelussa kuitenkin melko hyvin. Tapaani luokitella kuvat voidaan kutsua myös klusteroinniksi, millä tarkoitetaan kuvien tai muun aineiston ryhmittelyä samankaltaisuuden tai erojen perusteella.

---

<sup>38</sup> Seppänen 2005, 151-152.

<sup>39</sup> Hakala & Vesa 2013, 218.

## 2. Partio ja sosiaalinen media

Partioliike saapui Suomeen vain muutama vuosi syntymänsä jälkeen. Sitten partio on muuttunut ja kehittynyt paljon, ja myös teknologia on yhä merkittävämpi osa partiota. Tässä luvussa käyn lyhyesti läpi partion historiaa sekä järjestön toimintaa Suomessa. Tarkastelen myös partion ja teknologian suhdetta, sosiaalisen median historiaa sekä sitä, miten some näkyi Roihulla.

### 2.1 Partioliike Suomessa

Kansainvälinen partioliike sai alkunsa vuonna 1907, kun englantilainen kenraalimajuri Robert Baden-Powell (B-P) järjesti Englannissa pojille suunnatun kesäleirin, jonka tarkoituksena oli testata B-P:n kehittämää kasvatustajajärjestelmää. Leirillä kertyneiden kokemusten pohjalta hän kirjoitti kirjan, *Scouting for Boys* (Partiopojan kirja) vuonna 1908. Kirjassa esitetyt kasvatukselliset ajatukset eivät olleet mitenkään poikkeuksellisia, vaan ne myötäilivät samoihin aikoihin käytyä kasvatustajajärjestelmää, jossa kirjojen päättämistä alettiin kyseenalaistaa ja tekemällä oppimista taas arvostaa. Myös sosiaalisten taitojen ja leikin merkitys kasvatuksessa alettiin tuolloin ottaa huomioon. Partio sopi ajan uusiin ihanteisiin hyvin, sillä partiokasvatuksessa leikki oli keskeisessä roolissa ja lasten omia, yksilöllisiä hyviä puolia pyrittiin korostamaan.<sup>40</sup>

Partio levisi nopeasti ympäri maailmaa ja siitä tuli niin poikien kuin tyttöjenkin harrastus. Marko Paavilaisen kirjoittaman partiohistoriikin mukaan suomalaislehdissä ihmeteltiin partiotoiminnan menestystä: ”kolme vuotta *Scouting for boysin* ensipainoksen jälkeen partiokuva kantoa jo neljännesmiljoona poikaa ympäri maailmaa<sup>41</sup>.” Suomi oli yksi ensimmäisistä maista Britannian ulkopuolella, joihin partioryhmiä perustettiin. Vuonna 1910 partiotoiminta alkoi useilla paikkakunnilla ympäri Suomea, esimerkiksi Porissa, Turussa, Helsingissä ja Ahvenanmaalla.<sup>42</sup>

Suomi oli noihin aikoihin Venäjän keisarikunnan autonominen osa. Venäläinen virkavalta ei pitänyt partiotoimintaa ja sen räjähdysmäistä leviämistä suotavana ja asia otettiin esille senaatissa 22. syyskuuta 1911. Senaatin päätöksellä partiotoiminta kiellettiin ja jo laajalle levinnyt harrastustoiminta piti lopettaa. Päätöksen myötä lippukuntia kyllä lakkautettiin, mutta monet partiolaiset jatkoivat toimintaansa salaseuramaisesti. Piilopartiointia harrastettiin ympäri Suomea salanimien turvin ja siihen

---

<sup>40</sup> Paavilainen 2010, 23–24.

<sup>41</sup> Paavilainen 2010, 22.

<sup>42</sup> Scoutwiki, Suomen partiohistoria.

osallistui niin poika- kuin tyttöryhmiä. Toiminta jatkui maan alla kuusi vuotta, kunnes vuonna 1917 Venäjän vallankumouksen myötä partiolaiset uskaltautuivat jälleen avoimeen toimintaan.<sup>43</sup>

Tilanne muuttui kuitenkin myös Suomessa levottomaksi ja osa partiolaisista päätyi mukaan vuoden 1918 tapahtumiin. Partiolaisia oli sisällissodassa lähetteinä ja lääkintätehtävissä, mutta myös taisteluissa valkoisten puolella. Sodan jälkeen partiolaisten osallistuminen synnytti runsaasti keskustelua liikkeen sisällä arvoista ja tulevaisuudesta. Liike hajaantui myös kielikiistojen vuoksi, mikä johti vuonna 1919 silloisen partioliiton purkuun. Myöhemmin 1920- ja 1930-luvuilla partioliike jakaantui neljään partiopoika- ja neljään partiotyttöliittoon. Partiolaisten jäsenmäärät alkoivat pitkään jatkuneen laskun jälkeen nousta, mutta kilpailu suojeluskuntien poikatoiminnan ja Lotta Svärdin tyttötoiminnan kanssa koveni.<sup>44</sup>

Vuosikymmenten mittaan uusia partioliittoja milloin perustettiin, milloin yhdistettiin toisiinsa. Lopulta vuonna 1972 suomalaiset partiotyttö- ja partiopoikajärjestöt yhdistyivät Suomen Partiolaisiksi (SP)<sup>45</sup>. Vuosikymmenten varrella liike on kokenut lukuisia uudistuksia – liikkeen sisäisiltä näkemyseroilta ei ole vältytty, mutta siitä huolimatta partio on kasvanut Suomen suurimmaksi nuorisojärjestöksi. Järjestön julkisuuskuva alkoi kohentua 1970- ja 1980-lukujen taitteessa, mikä johtui pitkälti ajan hengen muutoksesta. Poliittisuus väheni ja myös lehdistöä vaivannut partiokritiikkisyys alkoi vähentyä. Suomen ensimmäinen suurleiri Karelia sai erityisesti positiivista huomiota. Partiosta alkoi muodostua kasvatusjärjestö, jonka tekemää työtä arvostettiin.<sup>46</sup>

1980-luvulla partiojärjestöä alettiin myös johtaa entistä tavoitteellisemmin. Strategiat ja vaikuttavuus tulivat osaksi liikkeen toimintaa ja Suomen Partiolaisista (SP) muodostui ammattimaisesti johdettu suuri kansalaisjärjestö.<sup>47</sup> Maailmanlaajuisesti partiolaisia on yli 40 miljoonaa, yli 200 maassa. Suomessa partiotoiminnassa on vuosittain mukana noin 65 000 jäsentä, jotka toimivat noin 700 lippukunnassa, eli partion paikallisosastoissa.<sup>48</sup>

Suomen partiolaisten peruskirjassa partio määritellään seuraavalla tavalla:

---

<sup>43</sup> Paavilainen 2010, 36–41.

<sup>44</sup> Paavilainen 2010, 60–64, 76–79, 84, 179–173

<sup>45</sup> Paavilainen 2010, 422.

<sup>46</sup> Paavilainen 2010, 474–477.

<sup>47</sup> Paavilainen 2010, 488.

<sup>48</sup> Suomen Partiolaisten verkkosivut, Tietoa meistä.

*“Partio on kasvatustoimintaa, jonka tavoitteena on tukea lasten ja nuorten kasvua heidän yksilölliset ominaispiirteensä huomioonottaen. Päämääränä on persoonallisuudeltaan ja elämäntavoiltaan tasapainoinen, vastuuntuntoinen, aktiivinen sekä itsenäisesti ajatteleva paikallisen, kansallisen ja kansainvälisen yhteisön jäsen.”*

Päämäärää tavoitellaan yhteisen ja kaiken ikäisille laaditun ohjelman avulla. Vuoden 2010 ohjelmauudistuksen myötä lasten ja nuorten ikäkausia on viisi ja lisäksi toiminnassa on aikuisia. Jokaisella ikäkaudella on oma ohjelmansa, jota noudatetaan. Olen taulukossa 1 avannut partioliikkeen rakennetta Suomessa. Taulukon alimmalla rivillä on lueteltuna myös vuoden 2010 ohjelmauudistuksen ikäkaudet. Taulukko on mukaelma Anna Kivilän vuonna 2014 valmistuneessa pro gradu -tutkielmassa esitetystä taulukosta.<sup>49</sup>

Kaikkien ikäkausien ohjelmaan kuuluu myös retkeilyä ja leiritoimintaa. Leirit ovat ehkä tunnetuin partiolaisten toimintamuoto, sillä se on kuulunut partioon aivan sen perustamisesta alkaen. Leirejä järjestetään vuosittain ympäri Suomea useita. Lippukunnat järjestävät omia leirejään ja piirit järjestävät piirileirejä säännöllisin väliajoin, talvisin ja kesäisin. Piirileirien koot vaihtelevat muutamista sadoista osallistujista jopa tuhansiin partiolaisiin. Partiolaisten keskusjärjestö on järjestänyt myös kansallisia suurleirejä vuodesta 1919 asti. Suomen Partiolaisten perustamisen jälkeen (1972) suurleireistä alettiin käyttää termiä Finnjamboree. Finnjamboree järjestetään noin kuuden vuoden välein, viimeisimpänä Roihu vuonna 2016. Kansallisten leirien lisäksi suomalaiset partiolaiset ovat osallistuneet innokkaasti kansainvälisille leireillä, jotka tunnetaan nimellä maailmanjamboree tai jamboree.

---

<sup>49</sup> Kivilä 2014, 18.

<b>Partioliikkeen rakenne Suomessa</b>	
Kattojärjestö	Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry
Partiopiiri	Suomi on jaettu alueittain 10 eri partiopiiriin. Piirit tukevat alueensa lippukuntien toimintaa järjestämällä tapahtumia ja koulutuksia sekä koordinoimalla alueellista yhteistyötä.
Lippukunta	Partiolippukunta on tietyllä alueella toimiva partioyhdistys, partiotoiminnan perusyksikkö. Suomessa on noin 750 toimivaa lippukuntaa 302 kunnassa.
Ikäkaudet	Sudenpennut: 7–9 v. Seikkailijat: 10–12 v. Tarpojat: 12–15 v. Samoajat: 15–17 v. Vaeltajat: 18–22 v. Aikuiset: yli 22 v.

*Taulukko 1. Partioliikkeen rakenne Suomessa.*

## 2.2 Partio ja teknologia

Suomen Partiolaisten historiaan laajasti perehtynyt Marko Paavilainen kuvailee teoksessaan *Aina valmiina* lyhyesti teknologian ja partion suhdetta. Vuonna 1990 järjestetyllä Tervas-suurleirillä viestiyhteydet hoidettiin ”pääosin samalla tavalla kuin järjetön kahdella aikaisemmalla suurleirillä: metsään vedettiin 11 kilometriä parikaapelia ja alueelle rakennettiin sisäinen puhelinverkko. Lisäksi käytössä oli VHF- ja LA-puhelimia.” Seuraavalla suurleirillä mukana oli edelleen itse rakennettu puhelinverkko, mutta matkapuhelimet olivat yleistyneet siinä määrin, että osa viestinnästä hoidettiin niillä. Paavilaisen mukaan leiriläisiä kuitenkin kehoitettiin välttämään omien puhelinten käyttöä verkon ruuhkautumisen pelossa. 2000-luvulle tultaessa puhelimet määriteltiin leirien turvallisuusohjeissa jo perusvarusteiksi, joiden toimivuus oli varmistettava.<sup>50</sup>

Radioamatööri-toiminta alkoi partiossa 1980-luvun puolivälissä. Partiolaiset tuottivat sisältöjä radioon Helsingissä Radio Cityn taajuudella sekä Turussa Aura Aallot -

<sup>50</sup> Paavilainen 2010, 504-505.

kanavalla. Leiriradiot vakiinnuttivat asemansa ja Loisto-suurleirillä vuonna 1996 toimi jopa partiolaisten kaapelitelevisio, joka lähetti sisältöä teksti-TV:n kautta. Samalla leirillä kuvattiin myös kymmenen 15 minuutin videota, jotka MTV3 esitti valtakunnallisessa verkossa. 2000-luvulla radioharrastus partiolaisten keskuudessa hiipui.<sup>51</sup> Taruksella leiriradiota ei ollut, mutta vuoden 2016 Roihu-leirillä radiolähetyksiä oli päivittäin aamuyhdeksästä iltapäivä viiteen. Roihuradiota oli mahdollista kuunnella perinteisten radiotaajuuksien lisäksi netissä, jolloin kanavan seuraaminen oli mahdollista myös leirin ulkopuolella.

Internetin käyttö partiossa yleistyi 1990-luvun puolivälistä eteenpäin. Suomen Partiolaiset perustivat omat nettisivunsa vuonna 1996 ja myös lippukunnat ja piirit alkoivat pian perustaa omia sivuja. Nykyään kaikilla lippukunnilla ei ole käytössään nettisivuja, vaan ne on korvattu Facebook-sivulla. Sähköpostiliikenne alkoi partion hallinnossa 1995.

Nettipartiolaiset-yhdistys perustettiin vuonna 1998. Yhdistyksestä tuli Suomen Partiolaisten B-jäsen (eli valtakunnallinen partioaatetta edistävä yhdistys) vuonna 2007.<sup>52</sup> Nettipartiolaisten toiminta on ainakin yhdistyksen sivujen perusteella jatkunut ainakin vuoteen 2016 asti. Samana vuonna on tehty yhdistyksen Facebook-sivujen viimeiset päivitykset.

Chilessä järjestettiin jamboree vuosien 1998-1999 vaihteessa. Tuolloin Suomen leirijoukkueella oli ensimmäistä kertaa omat kotisivut, joiden kautta Suomesta käsin voitiin seurata leirin etenemistä. Suomessa tietokoneet ilmestyivät suurleireille vuonna 2004, kun suurleiri Tarus järjestettiin. Tuolloin leirillä oli käytössä intranet-järjestelmä ja oma tietoverkko, johon oli yhdistetty kaikki leirin toimistot, infopisteet ja muut toimipaikat, joissa oli tietokone.<sup>53</sup>

Partiolaisten sosiaalisen median käyttöä ei ole aiemmin juurikaan tutkittu tai tilastoitu, mutta järjestön sisällä on kerätty epävirallista dataa siitä, kuinka paljon lippukunnat hyödyntävät sosiaalista mediaa. Ainakin kahden eri henkilön toimesta on kerätty manuaalisesti laaja aineisto siitä, mitä julkaisujärjestelmiä lippukunnat käyttävät. Koska tiedot esimerkiksi lippukuntien Facebook-sivuista ja Instagram-tileistä on kerätty vuoden 2017 aikana harrastepohjalta, taulukoiden tiedot eivät välttämättä ole täysin

---

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> Paavilainen 2010, 504-505.

<sup>53</sup> Ibid.



ajantasaisia tai paikkansapitäviä. Kerätty data kuitenkin osoittaa, että partiolaiset hyödyntävät sosiaalista mediaa runsaasti ja siitä on tullut kiinteä osa partiotoimintaa: aivan kuten puhelimesta, radioista ja internetistä tuli aikoinaan.

Kerätty aineisto on ainoa laatuaan, joten vertailukohtaa esimerkiksi eri ajankohtiin ei ole. Aineiston perusteella voidaan päätellä, että lippukuntien Facebook-sivuja on Suomessa yli 350 kappaletta, Instagram-tilejä yli 300, Twitter-tilejä yli 30 kappaletta ja YouTube-kanaviakin yli 5. Luvut voivat kuulostaa korkeilta, mutta kun otetaan huomioon, että Suomessa on noin 700 lippukuntaa, niin Facebook-sivu on vain reilulla 40 prosentilla lippukunnista ja Instagram vajaalla 40 prosentilla. Eniten some-kanavia on Lounais-Suomen, Hämeen ja Pääkaupunkiseudun Partiolaisten alueilla, mikä selittyy lippukuntien suuremmalla määrällä.

Tässä vapaaehtoisten keräämässä datassa ei ole huomioitu esimerkiksi pikaviestipalvelu WhatsAppia, joka on tämän tutkimuksen perusteella yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista partiossa. Koska WhatsApp-viestit ovat henkilökohtaisia, erilaisten ryhmien määrää on täysin mahdoton arvioida. Uskallan kuitenkin väittää, että WhatsApp on käytössä lähes kaikissa lippukunnissa ympäri Suomen, vähintäänkin epävirallisessa tiedotuksessa. WhatsAppin suosion puolesta puhuu myös sen suosio yleensä. Vuonna 2017 suomalaisista 63 prosenttia kertoi käyttävänsä pikaviestintäohjelmia älypuhelimellaan. Eniten pikaviestintää (eli esimerkiksi WhatsAppia) käyttivät 16-24 -vuotiaat, mutta käyttö oli yleistä myös vanhempien kansalaisten kohdalla. Jopa joka neljäs 65-74 -vuotiaista käyttää pikaviestipalveluita arjessaan.<sup>54</sup>

Teknologia ja media näkyy partiolaisten arjessa myös eri ikäkausien ohjelmassa. Esimerkiksi sudenpentujen partio-ohjelmaan kuuluu Media-jälki<sup>55</sup>, jonka pakollisia osia ovat internetistä oikean tiedon etsiminen ja löytäminen, netin turvallinen käyttö sekä partioaiheisiin nettisivuihin tutustuminen. Valinnaisiin tehtäviin Media-jälkeä suorittaessa kuuluu esimerkiksi erilaisiin pikaviestintävälineisiin tutustuminen. Myös vanhemmilla ikäkausilla on teknologiaan, internetiin ja sosiaaliseen mediaan liittyvää partio-ohjelmaa: seikkailijat suorittavat Bittinikkari-taitomerkin, tarpojat valmistavat mainoksia erilaisiin medioihin, tekevät nettisivuja ja hakevat partioaiheista tietoa netistä. Samoajat opettelevat tiedottamisen ja viestinnän perusteita lippukunnassaan ja käyttävät

---

<sup>54</sup> Tilastokeskus 2017.

<sup>55</sup> Jäljet ovat suoritusmerkkejä, joita sudenpentun keräävät. Merkin saaminen edellyttää tiettyjen pakollisten askeleiden (eli tehtävien) suorittamista. Niiden lisäksi tarjolla on valinnaisia askeleita, joiden avulla osaamista voidaan syventää.

eri sosiaalisen median kanavia partiosta kertomiseen sekä tutustuva sähköisen informaation haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Vaeltajat pohtivat mitä on kriisiviestintä ja miten sitä tehdään sekä pohtivat, millaisia rooleja ihmisillä on verkossa ja verkon ulkopuolella.

Näiden esimerkkien lisäksi partio-ohjelmaan kuuluu monia muitakin teknologiaan ja mediaan liittyviä suoritusvaihtoehtoja. On syytä huomioda, että kaikissa lippukunnissa valmista partio-ohjelmaa ei noudateta pilkun tarkasti ja lisäksi eri lippukunnissa painotetaan erilaista osaamista. Näin ollen eri puolilla Suomea partiolaisilla voi olla hyvinkin erilainen osaamistaso ja suhtautuminen esimerkiksi sosiaaliseen mediaan.

Keskustelua sosiaalisesta mediasta ja siitä, kuuluuko se partioon, on käyty niin verkossa (erityisesti HC-partiolaiset<sup>56</sup> Facebook-ryhmässä) kuin partiolaisten virallisissa medioissa, kuten Partio-lehdessä. Vuoden 2018 Partio-lehden ensimmäisessä numerossa oli leikkimielinen testi, jossa lukija saattoi selvittää, onko ”perinteikäs vai uudistusmielinen partiolainen”. Yksi kysymyksistä kuului: ”Puhelimen ja sosiaalisen median käyttäminen leirillä: sallittua vai ei?” Vastausvaihtoehtoja oli neljä: ”a. Ei missään nimessä sallittua. Leirillä on parempaakin tekemistä. b Somelakko tekee ihan hyvää, ja akkukin on aina tyhjä metsässä. Mutta kyllä kerran päivässä on kiva päivittää snäppiä. c. Somen päivittäminen leirillähän tuo vain hyvää mainosta partiolle. Kunhan kännykkä ei häiritse muuta ohjelmaa. d. Otan puhelimen aina mukaan kaikkialle. Lapsetkin saa innostumaan tekemisestä, kun puhelimella saa tehdä jotain luvan kanssa. Kuvakisa pystyyn IG:ssä!”<sup>57</sup> Kysymys osoittaa mielestäni hyvin sen, että partiossa ollaan tietoisia eri koulukuntien olemassaolosta ja siitä, että kaikkien mieleen sosiaalisen media ei ole.

#### 1.4 Sosiaalisen median historia

Sosiaalisen median voidaan katsoa syntyneen jo paljon ennen kuin siitä tuli suuren yleisön tuntema, arkipäiväinen viestintäkanava. Sosiaalisen median synnyn mahdollistivat 1980-luvulla yleistyneet kotitietokoneet ja 1990-luvun lopussa yleistyneet internet-yhteydet, sekä kännyköiden muokkaamat asenteet jatkuvasti tavoitettavana

---

<sup>56</sup> HC-partiolaiset on aktiivinen Facebook-ryhmä, jossa keskustellaan partion päivän polttavista puheenaiheista ja jaetaan tietoa ja vinkkejä toimintaan.

<sup>57</sup> Partio-lehti 1/2018.

olemisesta. Lisäksi sosiaaliselle medialle, sekä Web 2.0:lle<sup>58</sup>, raivasi tilaa tarve entistä käyttäjälähtöisempiin verkkopalveluihin. <sup>59</sup>

Sosiaalisen median esimuotoina voidaan pitää esimerkiksi 1990-luvun kotisivuja, joille ihmiset keräsivät kuvia ja tietoa itsestään, sekä kotisivuja seuranneita verkkopäiväkirjoja ja blogeja. 2000-luvun alussa tosin puhuttiin vielä verkko- tai virtuaaliyhteisöistä, ei sosiaalisesta mediasta. Lisäksi sosiaalisen median edeltäjinä voidaan pitää netin keskustelupalstoja sekä reaaliaikaisia chatteja. <sup>60</sup>

1990-luvun alkupuolella internetissä syntyneet verkko- ja virtuaaliyhteisöt herättivät myös tutkijoiden mielenkiinnon. Näihin yhteisöihin pääseminen vaati tekniikan tuntemusta ja yhteisöihin ei yleensä päätenyt muita kuin tietyn harrastuksen, ideologian tai muut rajaavan tekijän edustajia. Verkkoyhteisöjä tutkinut Kari A. Hintikka toteaa teoksessa *Yksilöllinen yhteisöllisyys*, että verkkoyhteisöjä on tarkasteltu niiden olemassaolon aikana verrattain runsaasti, joskaan kaikilla aihepiiriä tutkineilla ei ole ollut perinteistä akateemista taustaa, vaan enemmän henkilökohtaisia motiiveja, kuten kuuluminen johonkin verkkoyhteisöön. <sup>61</sup>

Digitaalisella valokuvaamisella on ollut oma, melko merkittävä roolinsa sosiaalisen median nousussa. Vaikka 2000-luvun alun matkapuhelimissa olleet kamerat olivat laadultaan melko heikkoja, niiden suosio kasvoi nopeasti ja kuvien jaettavuuden helppous ja nopeus takasi digikuvien suosion. Digitaalisuuden myötä myös kuvakulttuuri sai uusia muotoja, minkä panivat merkille myös tutkijat. Kuvat haluttiin edelleen järjestellä perinteisten albumeiden tapaan, mutta se ei onnistunut samaan tapaan kuin ennen, sillä digitaalisilla kuvakansioilla ei ollut olemassa selvää, pysyvää paikkaa. <sup>62</sup> Suomessa digikuvia alettiin tallentaa kotisivujen lisäksi esimerkiksi IRC-Galleriaan, mutta maailmanlaajuisesti kuva-albumien säilytyspaikaksi vakiintui 2000-luvulla Facebook.

Facebook on yksi sosiaalisen median historian kiinnostavimpia yksittäisiä palveluita. Vuonna 2004 USA:ssa perustettu The Facebook oli aluksi opiskelijoiden käyttöön tarkoitettu verkostopalvelu, joka jo vuotta myöhemmin levinnyt laajalti koko Yhdysvaltoihin. Vuoden 2005 lopussa palvelulla oli jo yli 5,5 miljoonaa käyttäjää.

---

<sup>58</sup> Web 2.0 –termillä viitataan World Wide Webin asiakaskeskeiseen kehitykseen, verkon toiseen vaiheeseen. Myöhemmin jopa päällekkäinen termi sosiaalisen median kanssa.

<sup>59</sup> Suominen 2013a, 24–27.

<sup>60</sup> Suominen 2013b, 32–41.

<sup>61</sup> Hintikka 2011, 116.

<sup>62</sup> Saarikoski 2013, 48–52.

Vuonna 2007 Facebookista oli tullut maailmanlaajuinen ilmiö joka rantautui myös Suomeen, ja nopeasti siitä tuli sosiaalisen median palveluiden esikuva, johon muita palveluita verrattiin.<sup>63</sup> Se on myös ostanut muita some-jättiläisiä: esimerkiksi pikaviestisovellus WhatsApp ja Instagram ovat nykyään Facebookin omistuksessa.

Facebookin rinnalla myös moni muu palvelu syntyi 2000-luvun puolella. Videopalvelu YouTube ja mikroblogipalvelu Twitter syntyivät vuonna 2005, LinkedIn oli saanut alkunsa jo vuonna 2003 ja blogit kasvattivat suosiotaan<sup>64</sup>. Web 2.0 alkoi vakiinnuttaa asemansa sosiaalisesta internetistä puhuttaessa vuonna 2006<sup>65</sup>. Erilaiset yhteisö sivustot, kuten edellä mainitut YouTube ja Facebook, alkoivat muodostaa ihmisten välille verkostoja. Nämä verkostot muodostavat sosiaalisen median. Terminä sosiaalinen media vakiintui vuoden 2007 tienoilla, ja uskallan väittää, että Facebook on sosiaalisen median tunnetuin keulakuva. Se on jyrännyt vuosien mittaan monet muut sosiaalisen median kanavat altaan ja vakiinnuttanut paikkansa etenkin länsimaisessa yhteiskunnassa. Se ei kuitenkaan ole pysynyt muuttumattomana: siitä on muovaantunut yhä enemmän markkinapaikka, jossa nuoret eivät enää ole yhtä vahvasti osallisina.

### 1.5 Roihu 2016 – kaikkien aikojen someleiri

Roihu oli järjestyksessään seitsemäs finnjangboree, ja se oli osallistujamäärältään kaikkien aikojen suurin Suomessa järjestetty partioleiri. Leirille osallistui noin 17000 partiolaista, joista jopa 3000 toimi leirillä vapaaehtoisina. Vapaaehtoiset muodostavat koko leiriorganisaation. He pitävät huolen muonituksesta, infrastruktuurista, ohjelmasta ja esimerkiksi sosiaalisen median päivittämisestä. Aikuiset vapaaehtoiset maksavat leirimaksun leirille osallistuvien lasten tapaan.

Toimiakseen jättiläismäinen leiri on jaettu pienempiin osiin: ensin alaleireihin, joita Roihulla oli kuusi kappaletta (Humina, Hurma, Polte, Raiku, Syke ja Unity). Alaleirit taas koostuvat pienemmistä kylistä, jotka muodostuvat leirilippukunnista. Leirilippukunta (entinen savu) tarkoittaa ryhmää, jossa on yleensä partiolaisia useista lippukunnista, esimerkiksi naapuripaikkakunnilta.

---

<sup>63</sup> Suominen 2013c, 131.

<sup>64</sup> Östman 2013, 74.

<sup>65</sup> Suominen 2013d, 103.

Sometiimi taas on vain yksi osa leirin mahdollistavista tiimeistä. Tiimeillä on aina nimetty johtaja ja tiimi on jaettu usein vielä pienempiin osiin, joilla jokaisella on omat vastuualueensa ja johtajansa, eli kymppinsä. Eri tiimit ja tiimeistä muodostuvat suuremmat ryhmät pitävät huolta leirin infrastruktuurista sekä arjen toiminnasta. Koko leirillä on myös aina oma johtajansa tai johtajaparinsa, jotka ovat olleet mukana projektista sen ensimetreistä asti.

Roihua on kutsuttu kaikkien aikojen someleiriksi. Sosiaalisella medially oli merkittävä rooli leirin viestinnässä ja sitä hyödynnettiin monipuolisesti jo ennen leiriä ja vielä sen jälkeen. Roihun brändi- ja viestintästrategiassa todetaan, että viestintää tulisi olla useissa eri kanavissa mahdollisimman usein. Lisäksi tavoitteena oli kehittää partion sisäistä ja ulkoista kuvaa elämyksellisemmäksi. Tämä vaatii strategian mukaan viestinnän kohderyhmien ymmärtämistä, mistä syystä käytössä tuli olla mahdollisimman monipuolisia kanavia. Strategian tavoitteena oli myös tukea Suomen Partiolaisten strategisia tavoitteita.<sup>66</sup>

Suomen Partiolaisten strategiassa vuosille 2015–2018(2020) on määritelty muun muassa, että partio kuuluu kaikille. Tämä tarkoittaa avoimuutta ja näkyvyyden lisäämistä, sekä jäsenmäärän kasvattamista. Lisäksi partion tavoitteena on kasvattaa nuoria hyvään johtajuuteen sekä lisätä partion tavoitteellista yhteistyötä erilaisten tahojen kanssa. Partiossa jokaisen tehtävänä on ”rakentaa parempaa maailmaa – Partio on Suomen vaikuttavin nuorten liike.”<sup>67</sup>

**Roihun tavoitteet** voidaan jakaa neljään osioon:

- Kasvatus: Projekti kasvattaa ja kehittää osallistujiaan ja tekijöitään
- Elämys: Projekti kehittää partion sisäistä ja ulkoista kuvaa
- Yhteistyö: Projekti lisää avoimuutta, yhteistyötä ja kumppanuutta partion sisällä ja ulospäin
- Strategia: projekti tukee partion strategiana

MarComin yksilöllisiä tavoitteita taas olivat Roihun tunnetuksi tekeminen, brändääminen, fiiliksen luominen, tiedottaminen ja osallistaminen.

Roihun brändi-identiteetin ydin muodostui kolmesta eri tekijästä: *elämyksellisyydestä*, *yhteisöllisyydestä* ja *kehittävydestä*. *Elämyksellisyydellä* viitattiin siihen, että Roihu-

---

<sup>66</sup> Roihu 2016, Brändi- ja viestintästrategia.

<sup>67</sup> Suomen Partiolaisten strategia vuosille 2015–2018.

brändin tulisi saada aikaan voimakas vaikutus, sellainen tunnereaktio, joka sykähdyttää. *Yhteisöllisyydellä* taas haluttiin kannustaa yhteiseen tekemiseen. Brändiviestinnän tuli saada aikaan tunne siitä, että leiriläinen on osa suurempaa joukkoa, joka yhdessä rakentaa me-henkeä. *Kehittävydellä* taas pyrittiin mahdollistamaan uuden oppiminen ja oivaltaminen. Kasvatus hausalla ja innostavalla tavalla tuli olla brändin yksi kolmesta tukijalasta.

Tämä ydin oli jotain, jonka piti kantaa viestinnässä mukana koko projektin ajan. Brändi-identiteetin ytimen ympärille taas haluttiin luoda tarpeen mukaan muuttuvia ja kehittyviä elementtejä, joita olivat monipuolisuus, laatu, aktiivisuus, innostavuus, ennennäkemättömyys ja viihdyttävyyys.<sup>68</sup>

Sosiaalinen median hyödyntäminen Roihulla ei perustunut pelkästään siihen, että some on hyvä markkinointi- ja viestintäkanava, vaan se oli myös keskustelualusta, joka palvelee käyttäjiään, tuo Roihun osaksi arkipäivää, tuo esiin brändin mukaista tunnelmaa ja yhteenkuuluvuutta sekä parantaa partioon liittyviä mielikuvia. Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen tarkoituksena oli myös auttaa tavoittamaan mahdollisimman laaja joukko niin partiolaisia kuin ei-partiolaisia, osallistaa ja sitouttaa Roihuun ja partioon yleensä ja olla nopea reagoija erilaisissa tilanteissa (esimerkiksi kriisiviestintä). Lisäksi some tarjosi hyvän alustan tekijöiden ja yhteistyökumppaneiden esiintuomiselle, tapahtumamarkkinoinnille ja suhteiden rakentamiselle ja ylläpitämiselle.

---

<sup>68</sup> Roihu 2015, Brändi- ja viestintästrategia.

### 3. Some osana leirielämää

Syvennyn tässä luvussa tarkemmin keräämääni kyselyaineistoon sekä kuva-aineistoon. Esittelen ensin lyhyesti kyselyn luomaa kuvaa siitä, millaista teknologiaa partioleirillä käytettiin ja mitkä sosiaalisen median kanavat olivat osa leirielämää vuonna 2016. Tämän jälkeen syvennyn kysymyksiin, joiden avoimet vastaukset ovat sisällönanalyysin kohteena.

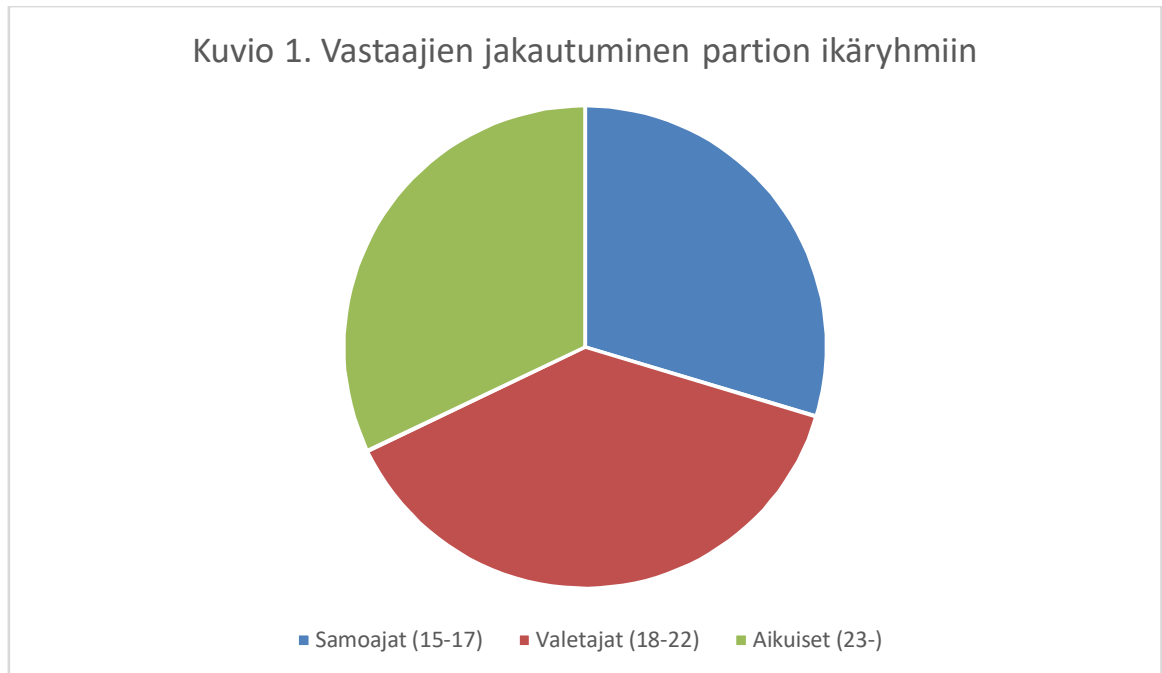
#### 3.1 Vastaajien taustatiedot

Tämän tutkimuksen vastaajajoukko koostuu partiolaisista, joista oletettavasti kaikki osallistuivat Roihu 2016 -leirille. Kuten jo johdannossa totesin, pidän tämän tutkimuksen perusjoukkona kaikkia suomalaisia partiolaisia, vaikkakaan tutkimuksen tuloksia ei voida suoraan kohdistaa kaikkiin partiolaisiin. Koska osa kysymyksistä käsitteli Roihu-leiriä ja keräsin vastaukset leirin aikana, suuri osa vastaajista on osallistunut myös itse leirille. Koska leirille osallistui 17000 partiolaista, se tarkoittaa, että Suomen 65000 partiolaisesta yli neljännes osallistui leirille. Tästä syystä koen mielekkääksi pitää perusjoukkona kaikkia partiolaisia. Kyselyyn ei tietääkseni osallistunut henkilöitä, jotka eivät osallistuneet leirille.

Vastauksia kerätessäni olen pyrkinyt muokkaamaan vastaajajoukkoa sen uksipuolistuessa. Pyrin saamaan kyselyyn mukaan lisää vastaajia esimerkiksi tietystä partiopiiristä (kyselyn linkin jakaminen tietyissä sosiaalisen median kanavissa) sekä tietystä ikä- tai sukupuoliryhmästä (kasvokkain tapahtunut henkilökohtainen tavoittelu). Vastaajia kyselyssä oli kaiken kaikkiaan 81, joista 53 oli naisia (65 prosenttia) ja 26 miehiä (32 prosenttia). Loput vastaajista (3 prosenttia) eivät halunneet vastata sukupuolta koskevaan kysymykseen.

Vastaajien keski-ikä on 22,4 vuotta. Nuorimmat vastaajat ovat 15-vuotiaita ja vanhimmat 47-vuotiaita. Partion ikäryhmissä he jakautuvat seuraavasti: samoajia oli 24 (15–17-vuotiaat), vaeltajia 31 (18–22-vuotiaat) ja aikuisia 26 (23 vuotta täyttäneet), joten eri ikäkausien jakauma on melko tasainen (kuvio 1). Aikuisten ikäkauteen kuuluvien ikähaarukka on kuitenkin melko suuri, joten kyselyn laajuuden kannalta olisin kaivannut lisää vastauksia esimerkiksi yli 30-vuotiailta partiolaisilta.

Kuvio 1. Vastaajien jakautuminen partion ikäryhmiin



Vastaajista 17 (21 prosenttia) ilmoitti kuuluvansa Lounais-Suomen partiopiiriin ja 10 (12 prosenttia) Pohjanmaan Partiolaisiin. Seuraavaksi parhaiten edustettuna olivat Pääkaupunkiseudun Partiolaiset (11 prosenttia) ja Pohjois-Savon Partiolaiset (11 prosenttia). Vähiten vastaajia oli Kymenlaakson Partiopiiristä ja Lapin Partiolaisista (molemmista 2 vastaajaa, eli noin 2 prosenttia partiopiiriä kohden). Loput piireistä olivat edustettuina melko tasaisesti. Neljä vastaajaa ei halunnut ilmoittaa omaa partiopiiriään ollenkaan.

Vastaajista suurin osa oli harrastanut partiota melko pitkään. Yli kymmenen vuotta harrastaneita vastaajista oli 49 henkilöä, eli 61 prosenttia. 5-10 vuotta partiota harrastaneita vastaajista oli 27 (33 prosenttia). Alle viisi vuotta partiota harrastaneita oli 4 henkilöä, joista kaksi kertoi liittyneensä partiioon alle vuoden sisällä. Yksi vastaaja ei halunnut ilmoittaa aikaa, jonka oli ollut partioharrastuksen parissa.

### 3.2 Vastaajien leirillä käyttämät laitteet

Saadakseni käsityksen siitä, millaiset resurssit leirillä olleilla partiolaisilla oli käyttää sosiaalisen median palveluita, kysyin mitä laitteita heillä oli leirillä mahdollista käyttää. Lähes kaikilla vastaajilla (98 prosentilla) oli käytössään älypuhelin, jossa oli nettiyhteys. 10 prosenttia vastaajista kertoi, että heillä oli mukana myös matkapuhelin, jossa nettiyhteyttä ei ollut. Tabletti oli mukana 5 prosentilla vastaajista, tietokone jopa 17 prosentilla vastaajista.



Leiriläisillä oli mukanaan myös muita laitteita: 23 prosenttia vastaajista kertoi ottaneensa leirille mukaan kameran, 14 prosenttia radion ja 10 prosenttia radiopuhelimen. Vain 2 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei heillä ollut leirillä käytössään mitään elektronisia laitteita.

Elektronisien laitteiden tarve selittyi osin myös leiriläisen pestillä: 67 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä nettiyhteydellä varustettua älypuhelinta ja 10 prosenttia kertoi käyttävänsä ilman nettiyhteyttä olevaa puhelinta pestissään. 5 prosenttia vastaajista käytti tablettia pestissään, tietokonetta hyödynsi 22 prosenttia vastaajista. Näin ollen tabletin leirille mukaan ottaneista oletettavasti kaikki käyttivät tablettia pestissään, kun taas tietokoneita käytettiin enemmän kuin niitä oli otettu mukaan. Tämä selittyy esimerkiksi sillä, että eri tiimeillä saattoi olla käytössään yhteisiä tietokoneita.

Pestissään muita elektronisia laitteita käytettiin seuraavasti: kameraa käytti 6 prosenttia vastaajista, radiota 5 prosenttia vastaajista ja radiopuhelinta 12 prosenttia vastaajista. 23 prosenttia vastaajista kertoi, ettei joutunut käyttämään pestissään mitään edellä mainituista elektronisista laitteista.

Suurin osa vastaajista (86 prosenttia) kertoi käyttäneensä elektronisia laitteita partioleireillä myös aiemmin, ennen Roihua. Kuitenkin jopa 10 prosenttia vastaajista kertoi, ettei ole aiemmin käyttänyt leireillä elektronisia laitteita. 4 prosenttia vastaajista ei osannut tai halunnut sanoa, oliko käyttänyt elektroniikkaa aiemmilla leireillä. Valtaosa vastaajista mainitsi kysymyksen avoimessa kohdassa aiemmin leireillä käyttämäkseen laitteekseen puhelimen, joko netillä tai ilman. Muita avoimessa kohdassa mainittuja laitteita, joita vastaajat olivat aiemmilla leireillä käyttäneet, olivat esimerkiksi tabletti (6 mainintaa), tietokone (18 mainintaa), kamera ja radio.

### 3.3 Leirillä käytetyt sosiaalisen median kanavat

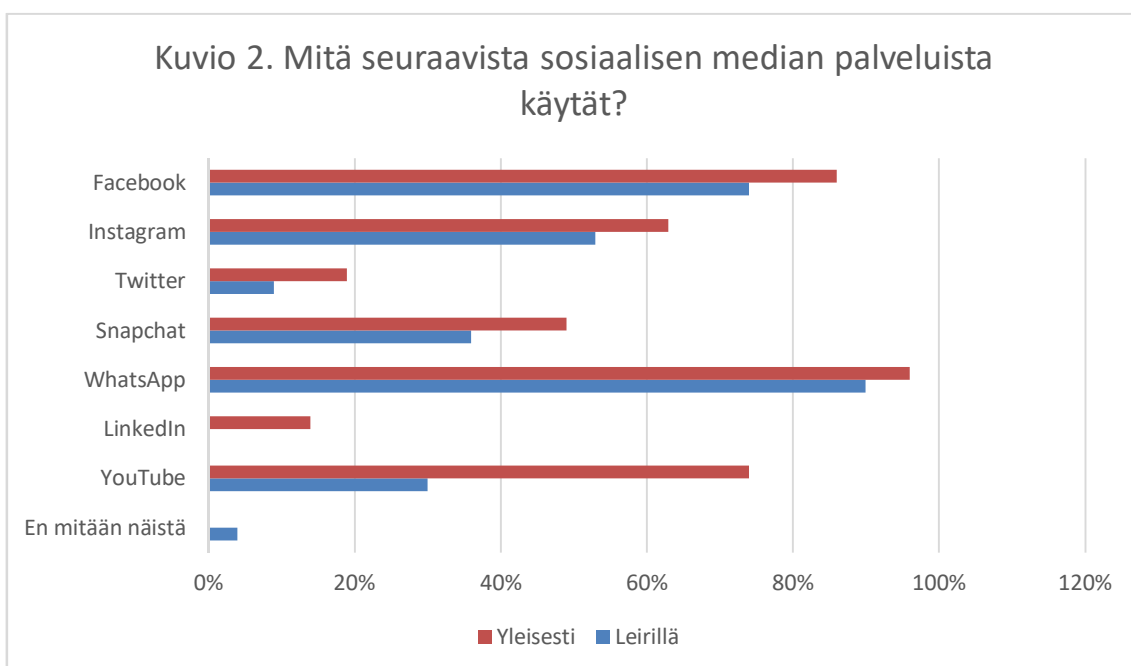
Kysyin leiriläisiltä, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttivät yleensä ja leirin aikana. Lisäksi tiedustelin, mitä Roihun somekanavia he seurasivat ja mitä mieltä niistä olivat.

Kaiken kaikkiaan suosituin sosiaalisen median kanava yleisesti oli WhatsApp, sillä jopa 96 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi käyttävänsä sitä. YouTubea käytti 91 prosenttia vastaajista, Facebookia 86 prosenttia vastaajista, Instagramia 63 prosenttia, Twitteriä 19 prosenttia, Snapchattia 40 prosenttia ja Linkediniä 14 prosenttia vastaajista.

Kaikki vastaajat kertoivat käyttäneensä ainakin jotain edellä mainituista palveluista arjessaan, eli myös partion ulkopuolella. Vastaukset ovat pitkälti yhtenevät koko maan tilastojen kanssa: valtakunnallisesti WhatsApp on toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava heti Facebookin jälkeen.

Leirin aikana luvut olivat selvästi toisenlaiset. Facebookia kertoi käyttävänsä leirioloissa 74 prosenttia vastaajista, WhatsAppia 90 prosenttia, YouTubea vajaa kolmannes (30 prosenttia), Snapchattia reilu kolmannes (36 prosenttia), Instagramia 53 prosenttia ja Twitteriä 9 prosenttia. Kukaan ei kertonut käyttävänsä leirin aikana LinkedIn-palvelua. 4 prosenttia vastaajista kertoi, ettei käytä leirin aikana mitään edellä mainituista sosiaalisen median palveluista. Arki- ja leirikäytön eroja havainnollistaa paremmin alla oleva kuviosta 2.

Kuviosta kaksi näkyy selvästi, että kaikkien sosiaalisen median kanavien kohdalla käyttö leirillä on vähentynyt, ja kokonaan somesta on leirin aikana luopunut syystä tai toisesta jopa 4 prosenttia vastaajista, mikä tarkoittaa kyselyssä kolmea vastaajaa.



Kyselyyn vastanneet kertoivat käyttäneensä sosiaalista mediaa Roihulla useisiin eri tarkoituksiin. Suurin osa vastaajista käytti somea yksinkertaisesti yhteydenpitoon, joko muiden leiriläisten kanssa (89 prosenttia vastaajista) tai leirin ulkopuolisten henkilöiden, kuten kavereiden tai perheenjäsenten kanssa (90 prosenttia vastaajista). Kuvien jakamiseen somea kertoi käyttävänsä 64 prosenttia vastaajista, videoiden jakamiseen 23 prosenttia. Yleiseen sosiaalisen median seuraamiseen somea käytti 63 prosenttia vastaajista, pestissään sosiaalista mediaa tarvitsi 42 prosenttia vastaajista. Vain yksi

vastaaja kertoi kirjoittavansa blogia, joka voidaan laskea yhdeksi sosiaalisen median muodoksi. Sähköpostia luki 67 prosenttia vastaajista. 5 prosenttia vastaajista ei käyttänyt sosiaalista mediaa ollenkaan tai ainakaan edellä mainittuihin tarkoituksiin.

Kahdeksastakymmenestä yhdestä vastaajasta 82 prosenttia kertoi käyttäneensä sosiaalista mediaa myös aiemmilla partioleireillä. 16 prosenttia vastaajista ei ollut käyttänyt sosiaalista mediaa ennen partioleireillä, 2 prosenttia ei osannut sanoa. Luvut kertovat mielestäni sosiaalisen median käytön kasvusta myös partioleireillä, vaikka aiempaa tutkimusta somen käytöstä leirioloissa ei olekaan toteutettu.

Sosiaalisen median käyttö Roihulla oli vastaajien osalta melko aktiivista: 49 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä somea useita kertoja päivässä, 36 prosenttia muutamia kertoja päivässä ja 9 prosenttia ainakin kerran päivässä. Näin ollen 94 prosenttia kyselyyn vastanneista olisi käyttänyt jotakin sosiaalisen median kanavaa vähintään kerran päivässä. 4 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa muutaman kerran leirin aikana, 2 prosenttia ei osannut arvioida omaa käyttöönsä tai ei käyttänyt sosiaalista mediaa lainkaan. Jos käyttöä verrataan siihen, minkä verran suomalaiset keskimäärin käyttävät sosiaalista mediaa, tulokset eivät yllätä. Vuonna 2016 Suomessa toteutetun Consumer Connection -tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat somessa keskimäärin 4,5 tuntia viikossa, joskin 15-24 -vuotiaat käyttävät tutkimuksen mukaan somea jopa 8 tuntia viikossa.<sup>69</sup>

Roihun omista some-tilleistä suosituin oli Facebook. Sitä seurasi kyselyyn vastaajista 72 prosenttia. Suuri seuraajamäärä näkyi myös sometiimin arjessa: Facebook oli viestintäkanava leiriläisten lisäksi myös leirin ulkopuolelle. Se tavoitti tehokkaasti esimerkiksi leiriläisten kotiväen. Roihun käyttämistä sosiaalisen median kanavista toiseksi suosituin oli Instagram, jota 56 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä. Roihun Instagram-tilillä julkaistiin kaiken kaikkiaan 712 kertaa, valtaosin kuvia, mutta myös videoita. Kolmanneksi suosituin kanava oli videopalvelu YouTube (25 prosenttia).

Roihun Twitter-tiliä kertoi seuraavansa 7 prosenttia vastaajista, Snapchat-tiliä 15 prosenttia vastaajista ja LinkedIn-tiliä 1 prosentti vastaajista. 21 prosenttia vastaajista kertoi, ettei seuraa mitään Roihun sosiaalisen median tileistä. 45 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi seuranneensa useita Roihun some-kanavia jo ennen leirille ilmoittautumista, 21 prosenttia kertoi seuranneensa vähintään yhtä kanavaa. 11 prosenttia

---

<sup>69</sup> Vizeum CCS-tutkimus kesä 2016.

vastaajista aloitti seuraamisen vasta ilmoittautumisen jälkeen, 4 prosenttia vasta leirillä. 15 prosenttia vastaajista ei seurannut Roihun some-kanavia edes leirin aikana. 4 prosenttia ei muistanut, seurasiko kanavia jo ennen leiriä.

Vastaajien mielestä sosiaalinen media näkyi Roihulla todella paljon. Näin vastasi 58 prosenttia ja 36 prosenttia totesi somen näkyvän aina silloin tällöin. Vain 6 prosenttia ei ollut juuri huomannut sosiaalista mediaa leirin aikana. 35 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että some on näkynyt leirillä liikaa, kun taas 62 prosenttia piti määrää sopivana. 1 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että some oli näkynyt liian vähän, 2 prosenttia ei ollut kiinnittänyt asiaan huomiota.

Leirin virallisia hashtageja kertoi käyttävänsä melko suuri osa vastaajista. 31 prosenttia sanoi käyttävänsä niitä joka kerta julkaistessaan jotain sosiaalisessa mediassa, 22 prosenttia taas kertoi tekevänsä niin välillä. 44 prosenttia vastaajista ei kertonut käyttävänsä hashtageja, 3 prosenttia ei osannut sanoa.

90 prosenttia kyseen vastanneista kertoi seuraavansa Roihun Instagram-tiliä. Ne 10 prosenttia, jotka eivät seuranneet kyseistä some-tiliä, kertoivat syyksi esimerkiksi aikapulan, tilin tarpeettomuuden tai oman saamattomuuden.

Kysymykseen, ”Mitkä seuraavista adjektiiveista kuvaavat mielestäsi Roihun Instagram-tiliä” vastattiin seuraavasti:

<b>ADJEKTIIVI</b>	<b>MÄÄRÄ</b>	<b>% KAIKISTA VASTAAJISTA</b>
HAUSKA	15	32,61%
PIRTEÄ	23	50%
PARTIOHENKINEN	36	78,26%
LIEKEISSÄ	31	67,39%
VÄRIKÄS	32	69,57%
MIELENKIINTOINEN	18	39,13%
INFORMATIIVINEN	24	52,17%
JÄNNITTÄVÄ	3	6,52%
KANNUSTAVA	11	23,91%
INNOSTAVA	22	47,83%

TURHAUTTAVA	2	4,35%
TURHA	1	2,17%
ÄRSYTTÄVÄ	3	6,52%
TYLSÄ	4	8,7%
SEKAVA	4	8,7%
HARMAA	0	0%
JOTAIN MUUTA	3	6,52%

”Jotain muuta, mitä” valinneet vastaajat kuvailivat Roihun Instagram-tiliä seuraavasti:

*”osin harmittaa että kaikki keskittyy leirillä jakamiseen ja kuvaamiseen kuin hetkessä elämiseen. kamerat ja kuvaaminen vie partion tunnelmaa ja nykyään muka pestejäkään ei onnistui ilman jatkuvaa whasupp yhteyttä”*

*”Oranssi”*

*”En tiedä, en ole katsonut”*

### 3.4 Vastaajien asenteet sosiaalista mediaa kohtaan

Tutkimuskysymykseni kannalta tärkeimpiä verkkokyselyssä esittämiäni kysymyksiä olivat:

- 1. Kuuluuko sosiaalinen media mielestäsi partioon?**
- 2. Kuuluuko sosiaalinen media mielestäsi partiolleireille ja -retkille?**

Valmiit vastausvaihtoehdot molempiin kysymyksiin olivat:

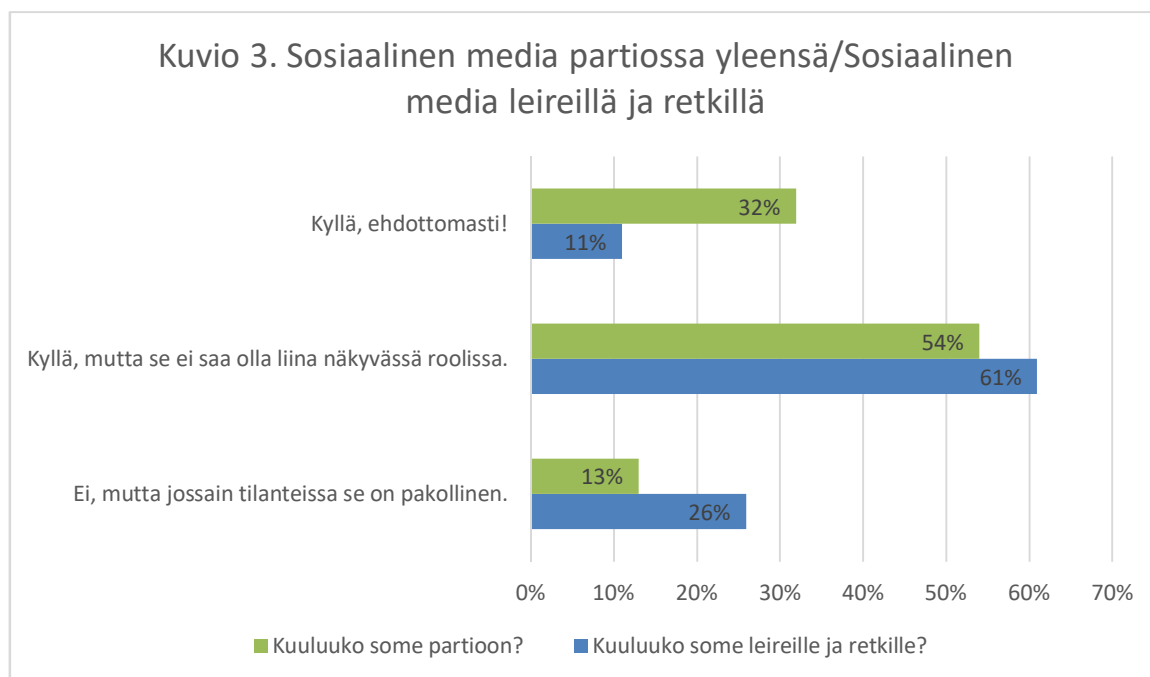
- Kyllä, ehdottomasti!
- Kyllä, mutta sei ei saa olla liian näkyvässä roolissa.
- Ei, mutta jossain tilanteissa se on pakollinen.
- Ei missään nimessä. En osaa sanoa, ei vaikuta minuun.

Näitä kysymyksiä seurasi avoin kohta, jossa vastaajat pääsivät perustelamaan mielipiteensä. Avoimet vastaukset muodostivat tarkemman kuvan siitä, millaisia asenteita partiolaisilla oli sosiaalista mediaa kohtaan. Käyn seuraavaksi läpi asenteiden jakautumista prosentuaalisesti sekä avaan aineiston analyysin vaiheita.

Vastaajista 32 prosenttia oli sitä mieltä, että sosiaalinen media kuuluu ehdottomasti partioon. 54 prosenttia taas vastasi, että se kuuluu partioon, mutta se ei saisi olla liian näkyvässä roolissa. 13 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalinen media ei kuulu

partioharrastukseen, mutta joissain tilanteissa se on pakollinen. Täysin kieltävälle linjalle ei lähtenyt kukaan vastaajista, ja 1 prosentti koki, ettei asia vaikuta heihin henkilökohtaisesti.

Kun kysyttiin sosiaalisen median kuulumisesta partioleireille ja -retkille, prosentit muuttuivat jonkin verran. Eroa voi tarkastella kuviosta kolme. Enää 11 prosenttia oli sitä mieltä, että some kuuluu ehdottomasti partioleireille. 61 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että some kuuluu leireille, mutta se ei saa olla liian suuressa roolissa. 26 prosenttia ei kokenut some kuuluvan partioleireille, mutta myönsi sen olevan joissain tilanteissa välttämätöntä. 2 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tai ei kokenut asian vaikuttavan heihin henkilökohtaisesti. Kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehdoksi ”ei missään nimessä”, joten kielteinenkään suhtautuminen ei ollut täysin ehdotonta.



Sosiaalinen media herättää ristiriitaisia ajatuksia muuallakin kuin partiossa. Niin sanomakuin aikakauslehdetkin uutisoivat säännöllisesti tutkimuksista jotka osoittavat, että älypuhelimien ja sosiaalisen median liiallinen käyttö heikentää unen laatua<sup>70</sup> ja aiheuttaa riippuvuutta<sup>71</sup>. Negatiiviset vaikutukset ovat saaneet erityisesti nuoret vähentämään sosiaalisen median käyttöä. Jo vuonna 2014 uutisoitiin, että jopa miljoonat amerikkalaisteinit ovat hylänneet Facebookin. Syynä nuorten joukkopakoon saattoi olla

<sup>70</sup> Sieppi 2015.

<sup>71</sup> Hänninen 2013.

kyllästyminen sosiaalista mediaa kohtaan, mutta myös muiden palveluiden suosion kasvu ja Facebookin käyttäjien ikärakenteen muuttuminen: samaan aikaan kun teinit pakenivat Facebookista, vanhemmat ihmiset löysivät sen ensimmäistä kertaa. Yli 55-vuotiaiden Facebook-käyttäjien määrä kasvoi vuosina 2011-2014 peräti 80 prosentilla.<sup>72</sup> Teinit siirtyivät noina vuosina Instagramin ja Snapchatin kaltaisiin palveluihin, ja lähtöä vauhditti todennäköisesti Facebookin ”mummoutuminen”: yhtäkkiä kaveripyyntöjä tulikin ikätovereiden sijaan omilta vanhemmilta ja isovanhemmilta, ja tilapäivitysten aiheet vaihtuivat.

Nuorten suhtautuminen yllätti myös tässä tutkimuksessa. Usein ajatellaan, että nuoret ovat sosiaalisen median ammattilaisia ja suurkuluttajia ja vanhemmat ihmiset taas lähinnä kammoksuvat uusia teknologioita. Esimerkiksi Tilastokeskuksen viime vuonna tekemän tutkimuksen perusteella yli 65-vuotiaat suomalaiset käyttävät melko aktiivisesti verkossa olevia palveluita, kuten verkkopankkia ja sähköpostia, mutta WhatsAppin kaltaiset sovellukset tai varsinaiset yhteisöpalvelut ovat käytössä 65–74 -vuotiasta vain neljänneksellä ja 75–89 -vuotiaista vielä harvemmallalla (pikaviestit 5 prosentilla ja yhteisöpalvelut 12 prosentilla).<sup>73</sup> Alle 34-vuotiaista sosiaalista mediaa käyttää säännöllisesti lähes kaikki. Näiden tietojen pohjalta voisi olettaa, että myös partiossa vanhemmat partiolaiset vastustavat sosiaalista mediaa enemmän kuin nuoret. Tämä oletus osoittautui kuitenkin vääräksi.

Ne vastaajat, joiden mielestä sosiaalinen media ei kuulu partioon, olivat kaikki 15–26 -vuotiaita. Somen vankimmat kannattajat (Kyllä, ehdottomasti) sekä neutraalimman mielipiteen vastaajat (Kyllä, mutta se ei saa olla liian näkyvässä roolissa) taas olivat tasaisesti kaikenikäisiä. Kyselyn vanhimmat vastaajat olivat sitä mieltä, että sosiaalinen media kuuluu ehdottomasti partioon. Sama tulos näkyi myös somen käytöstä leirioloissa kysyttäessä, joskin muutama vanhempi vastaaja (39–45 -vuotiaita) oli sitä mieltä, että leireille some ei kuulu.

Iällä somen vastustusta ei tässä tutkimuksessa siis voida perustella. Koska tutkimukseen ei osallistunut esimerkiksi eläkeikäisiä (yli 64-vuotiaita), en uskalla väittää, etteikö korkea ikä voisi vaikuttaa siihen, miten partiossa sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan. Tämän vastaajajoukon perusteella näyttää kuitenkin siltä, että erityisesti nuoret pitävät sosiaalista mediaa partiossa epätoivottuna. Yli 64-vuotiaiden teknologiavastaisuutta

---

<sup>72</sup> iStrategy Labs 2014.

<sup>73</sup> Tilastokeskus 2017.

voitaisiin perustella esimerkiksi sillä, että vanhemmille ihmisille sosiaaliset kontaktit ovat niin tärkeitä, ettei niitä haluta yleensä korvata digitaalisilla kontakteilla. Uusiin teknologioihin liittyy usein myös pelkoa.<sup>74</sup> Mutta mikä saa nuoret ajattelemaan, ettei sosiaalinen media kuulu esimerkiksi partioon?

Tarkasteltaessa asenteita sosiaalista mediaa kohtaan on syytä pohtia, miksi joku vastustaa sitä yleensä, iästä riippumatta. Somevastaisuus on mielestäni rinnastettavissa teknologian vastustukseen. Koneiden voimakasta vastustamista on kutsuttu uusluddismiksi<sup>75</sup>, mutta termiä voitaneen käyttää myös sosiaalisen median vastustamiseen aikakaudella, jossa some on niin merkittävässä roolissa ihmisten jokapäiväistä elämää. Joka neljäs tämän tutkimuksen kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, ettei sosiaalinen media kuulu leireille. Vastauksista käy kuitenkin ilmi, että some on toisinaan välttämätön paha.

Tällainen osittainen kieltäminen kuuluu tyypillisesti teknologian kieltämisen kulttuuriin: Jaakko Suominen on tarkastellut teoksessa *Kiitos ei! Kieltäytymisen kulttuurihistoriaa* juuri teknologiasta kieltäytymisen eri asteita. Ihmiset saattavat omien eettisten ja moraalisten periaatteidensa perusteella määritellä osan teknologiasta hyväksi, osan pahaksi. Teknologiasta (ja sosiaalisesta mediasta) kieltäytyminen voi myös rajoittua vain tiettyyn yhteisöön tai tilanteeseen.<sup>76</sup>

Partion kohdalla kyse voi olla samasta ilmiöstä: sosiaalinen media kuuluu kyllä nykyihmisen elämään, mutta ei partioon, eikä etenkään leireille. Syynä siihen ovat perinteet ja mielikuvat siitä, mitä partiossa kuuluu tehdä. Tämä näkyi erityisesti avoimissa vastauksissa selvästi. Niissä eivät nousseet esiin esimerkiksi huoli yksityisyydestä tai se, ettei partiolaisilla olisi mahdollisuutta käyttää sosiaalista mediaa leireillä tai partiossa yleensä: sen sijaan mielikuvat siitä, että partio on yhdessä tekemistä ja olemista sekä luonnosta nauttimista toistuivat vastauksissa.

Kysymykset, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot, oli helppo jakaa prosentuaalisesti omiksi ryhmikseen, kuten edellä tein. Käyttämäni alusta, Webropol, teki laskutoimitukset puolestani. Myös kysymyksiä seuranneet avoimet kohdat, jossa kyselyyn osallistuneet pääsivät perustelemaan mielipiteensä, olisi voinut jakaa edeltävän vastauksen perusteella samoihin ryhmiin. Olen kuitenkin luokitellut avoimet vastaukset erikseen kolmeen ryhmään, jotka kuvaavat vastaajan asennetta: *puolesta*, *vastaan* ja *jotain siltä väliltä*. Näin

---

<sup>74</sup> Knowles & Hanson 2018, 72-77.

<sup>75</sup> Suominen 2008, 170.

<sup>76</sup> Suominen 2008, 170-172.



ollen henkilö, joka koki, että some kuuluu ehdottomasti partioon, saattaa siis olla luokittelussani esimerkiksi ryhmässä *jotain siltä väliltä* avoimen vastauksensa sanavalintojen tai muun sisällön vuoksi.

Se, miten avoimet vastaukset päätyivät eri luokkiin, ei siis riippunut siitä, mitä vastaaja oli edellisessä kysymyksessä vastannut, vaan siitä, miten hän oli vastannut. Päädyin luokittelemaan vastaukset tällä tavoin, sillä uskoin avointen vastausten syventävän käsitystä vastaajan asenteesta. Tekemäni luokittelun perusteella voidaan siis tarkastella paitsi vastaajan asennetta, myös hänen käyttämiensä sanavalintojen yhdenmukaisuutta aiemman vastauksen kanssa. Erityisen myönteisesti someen suhtautuneen avoin vastaus päätyi luokkaan *jotain siltä väliltä* esimerkiksi, jos tekstissä oli sana *mutta*. Mutta-sana heikensi vastauksen painokkuutta ja antoi sijaa myös sille vaihtoehdolle, ettei some kuuluisikaan partioon niin vahvasti. Esimerkiksi:

*”Kuuluu, mutta pitää muistaa ottaa huomioon nekin, jotka eivät käytä somea.”*

*”Ihan kätevää. Mutta hyvän maun ja tapojen rajoissa.”*

Vastaajat siis ikään kuin pyörsivät oman vastauksensa: sosiaalinen media kuuluu partioon, mutta sillä on reunaehtonsa. Myös negatiivinen suhtautuminen saattoi päätyä luokkaan *jotain siltä väliltä*:

*”Tiedonjako on hyvä.”*

*”On hyvä että tarvittaessa voi käyttää sosiaalista mediaa, mutta jos ei tarvitse välttämättä, niin aina vaan parempi.”*

Pääsääntöisesti ”Kyllä, ehdottomasti” vastanneiden avoimet vastaukset päätyivät *puolesta*-luokkaan, ja ”Ei” vastanneiden *vastaan*-luokkaan. Ne vastaajat, jotka kokivat, että some kyllä kuuluu partioon, kuhan se ei ole liian näkyvässä roolissa, olivat avoimissa vastauksissaan kaikkein eniten eriäviä. Osa tuntui pitävän sosiaalista mediaa partiossa erittäin hyvänä asiana:

*”Aika pulassa oltaisiin ilman HC-partiolaisia”*

*”Kiva esim. seurata jonkun ryhmän ig-tiliä, voi saada ideoita ja filistellä.”*

Osa taas osoitti selkeää vastustusta siitä huolimatta, että kokivat somen kuuluvan partioon:

*”Kyllä pitäisi selvittää ilman somea välillä”*

*”Aivan liikaa sosiaalista vauhkoontumista. Ei pahalla mutta liika on liikaa.”*

*”Erityisesti lasten pitäisi saada muutakin tekemistä kuin kännykällä/tabletilla räpläämistä. Opit saadaan muualta ja partion ei ole tarkoitus olla koulutus-/opetuskanava näille asioille. Käden- sekä retkeilytaidot rapistuvat kun liikaa luotetaan/käytetään sosiaalista mediaan ja sähköisiä laitteita. Myös kriittisyys häviää. Mitäs sitten kun puhelin-/nettiverkko on alhaalla? Kuinka toimin?”*

Avoimia vastauksia kysymykseen ”Kuuluuko sosiaalinen median mielestäsi partioon” oli yhteensä 75 kappaletta, joista 30 luokittelin puolesta-vastauksiksi, 17 vastaan-vastauksiksi ja 26 jotain siltä väliltä -vastauksiksi. Kaksi vastauksista jouduin hylkäämään niiden epämääräisyyden vuoksi (vastauksessa vain erikoismerkkejä).

Myös kysymykseen ”Kuuluuko sosiaalinen media mielestäsi partiolleireille ja -retkille?” avoimia vastauksia tuli paljon. Olen luokitellut vastaukset samalla tavalla kuin edellä, ja luokittelun perusteella 68 vastaajaa jakautui niin, että 8 vastaajista oli kommentoi sosiaalisen median puolesta, 12 vastaan ja 45 jotain siltä väliltä. Kolme vastausta hylkäsin niiden epäselvän sisällön vuoksi.

Tässä kysymyksessä ihmisten aiempi vastaus näkyi selkeämmin kirjallisissa vastauksissa. Kaikki ne, jotka olivat sitä mieltä, että sosiaalinen media kuuluu ehdottomasti myös partiolleireille ja -retkille, vastasivat avoimessa kohdassa tavalla, joka osoitti, että he todella olivat sosiaalisen median leirikäytön puolella:

*”On mukava että huoltajat näkevät ja kuulevat kuulumisia. On tärkeä näyttää ulos päin, mitä partio (nykyään) on. On tärkeä viestiä sisäisesti ja levittää hyvää fiilistä. On tärkeä viestiä mahdollisimman monella kanavalla, jotta tärkeät viestit tavoittavat mahdollisimman monen.”*

*”Some on osa nykypäivää, joten tottakai kuuluu myös partioon. Partion on eletävä aikaansa, osana yhteiskuntaa. Some täydentää IRL.”*

*”Maaailma muuttuu, partio mukana”*

Ne, joiden mielestä sosiaalinen media ei sovi leireille ja retkille, vaikkakin se joissain tilanteissa on pakollinen, sijoittuivat avoimissa vastauksissaan pääsääntöisesti vastaan-luokkaan:

*”Ei kuulu. Partion tarkoituksena on opetella taitoja ja tietoja. Sosiaalisen median tiedot ja taidot oppii kyllä muutenkin elämässä. Enemmänkin lapsilta ja nuorilta vaatii taitoa pysyä pois sosiaalisesta mediasta ja oppia elämään ilman sitä. Aina kun sosiaalinen media ei ole saavutettavissa, esimerkiksi pohjois-suomessa edes kenttä ei kata kaikkia paikkoja. Lasten ja nuorten ruutu-aika on muutenkin merkittävä ja sosiaaliset suhteet, sekä monet muut kehitykseen vaikuttavat tekijät kärsivät.”*

*”Leirillä ja retkillä olisi mahdollisuus antaa aivoille lepotila sähköisestä ”ähkystä”. Aivot tarvitsevat happea ja uusia virikkeitä! Osalle lapsista/nuorista tulee jo nyt ahdistustiloja*

*kun joutuvat olemaan ilman kännykkää =( Leirillä ja retkillä on helppo harjoitella kommunikaatiota toisten kanssa ilman puhelimia yms. On naurettavaa kun kaksi partiolaista istuvat vierekkäin ja kommunikoivat chatin välityksellä menevätkö syömään vai eivät - huoh...”*

*”Leireillä ihmisillä olisi kerrankin mahdollisuus olla irti kännyköistään edes hetken.”*

Jotain siltä väliltä -vastauksiin päätyi sekä niiden henkilöiden vastauksia, jotka kokivat että some kuuluu partioon, kunhan se ei ole liian suuressa roolissa että niiden vastauksia, jotka kokivat, ettei some kuulu partioon, vaikka se onkin joskus välttämättömyys. Näissä vastauksissa näkyi vastaajan somemyönteisyys, mutta samalla toivottiin hyvän maun rajojen noudattamista.

*”Somen käyttäminen leireillä olisi hyvä olla mahdollista, muttei pakollista ohjelman suorittamisen kannalta”*

*”Leirillä ja retkillä ehtii somettamaan, ja on hauskaa jakaa fiiliksiä muille. Kuitenkin täytyy muistaa esim ohjelmien aikana että puhelinta ei käytetä ja yksityisyys.”*

*”Asiallisesti ja hyvän maun rajoissa edelleen. Ihan hyvä juttu, siitä on apua ja se voi myös inspiroida partioasioissa!”*

Avoimet kysymykset ovat erityisen suosittuja ladullisissa tutkimuksissa: se saavat kyselylomakkeen muistuttamaan ”puolistrukturoitua teemahaastattelurunkoa.” Tässä tutkimuksessa myös teemakirjoitukset olisivat saattaneet olla hyödyllisiä, sillä osa avoimista vastauksista oli pitkiä ja vastaajilla olisi saattanut olla vielä paljon sanottavaa aihepiiristä. Verkkokyselyt houkuttelevatkin usein pidempiin ja monipuolisempiin vastauksiin kuin esimerkiksi perinteisissä paperisissa lomakekyselyissä. Tekstiä on usein helppo tuottaa koneella nopeasti ja helposti, mikä selittää verkkokyselyiden pidempiä vastauksia. Toisaalta verkkokyselyissä vastaajan keskittyminen saattaa olla vain pinnallista ja kyselyyn vastataan mahdollisimman nopeasti. Molemmat ilmiöt olivat havaittavissa tekemäni verkkokyselyn vastauksissa: osa vastaajista kuittasi avoimet kohdat pelkällä viivalla, osa kirjoitti useiden rivien tekstejä.<sup>77</sup>

### 3.5 Osallistavia ja elämyksellisiä kuvia

Verkkokyselyn rinnalla on usein myös muita aineistoja, jotka on kerätty ja analysoitu omana osionaan. Tällaisessa yhdistelmätiedonkeruussa kysely on usein täydentävä tiedonkeruumenetelmä<sup>78</sup>, mutta tällä kertaa verkkokysely on koko tutkimuksen

---

<sup>77</sup> Suominen 2016, 133-134.

<sup>78</sup> Räsänen & Sarpila 2013, 74-75.

keskiössä. Kyselyn rinnalla hyödynnetyn kuva-analyysin avulla olen pyrkinyt hahmottamaan, millaista sisältöä Roihu tuotti seuraajilleen ennen leiriä, leirin aikana ja leirin jälkeen. Aihe on kiinnostava erityisesti sellaisen henkilön näkökulmasta, joka haluaa kehittää some-viestintää partiossa tai muussa vastaavassa organisaatiossa. Instagram-tilin sisältöjä ja kyselyyn vastanneiden mielipiteitä vertaamalla voidaan kartoittaa onnistumisia ja kehityskohteita. Lisäksi kuva-aineiston avulla voidaan arvioida Roihun brändi- ja viestintästrategian onnistumista.

Representaatiot, joita tässä tutkimuksessa tarkastellaan, ovat Instagram-kuvia ja niihin liittyviä tekstejä. Kuten olen jo aiemmin todennut, tässä tutkimuksessa *kuvatekstit* ovat olennainen osa analyysiä, sillä pelkkiä kuvia tarkastelemalla olisi vaikea arvioida, miksi kuva on lisätty ja mitä sillä pyritään viestimään. Janne Seppänen huomauttaa teoksessaan *Visuaalinen kulttuuri*, että kuvien merkityksiä on helppo ohjailta kuvateksteillä.<sup>79</sup> Roihun Instagram-tilin kuvissa tätä ohjailua on tehty runsaasti, sillä moni kuva on valikoitunut julkaistavaksi laajasta kuvapankista, jolloin kuvan alkuperäinen konteksti ja merkitys eivät ole enää relevantteja.

Roihun Instagram-tiliä analysoidessa ei ole siis syytä pohtia, onko kuvassa esitetty asia todellinen tai mitä kuvaaja on sillä halunnut sanoa, vaan mitä katsoja siinä nyt näkee. Millaisia tunteita kuvilla pyritään herättämään? Mitä kuva viestii juuri nyt, tässä ajassa ja paikassa? Mitä kuvan ohessa oleva kuvateksti sanoo ja vaikuttaako se siihen, miten näemme kuvan? Mitä muita keinoja kuva hyödyntää luodessaan merkityksiä?

Ennen kuin voimme vastata edellä listaamiini kysymyksiin, meidän on pohdittava, mitä kuvilla halutaan sanoa. Kaikki analysoimani kuvat on julkaistu Roihun Instagram-tilillä. Roihun viestintästrategian mukaan ”*Roihun viestintä perustuu avoimelle, ajankohtaiselle, aktiiviselle ja osallistavalle viestinnälle, jossa on voimakkaasti elämyksellinen ja kasvattava sekä yhteistyötä korostava näkökulma. Nämä arvot ohjaavat kaikkea viestinnän suunnittelua ja toteutusta.*” Tästä kohdasta on syytä poimia muutama tärkeä avainsana, joiden avulla voimme vastata jo muutamiin edellisessä tekstikappaleessa esittämiini kysymyksiin.

---

<sup>79</sup> Seppänen 2005, 101.

Kysyn kuvilta, millaisia tunteita niillä pyritään herättämään. Strategian perusteella viestinnän (eli myös kuvien) tulisi olla *voimakkaan elämyksellisiä*<sup>80</sup> ja *yhteistyötä korostavia*. Lisäksi kuvien tulisi osallistaa.

Kysyn kuvilta, mitä ne viestivät juuri nyt, tässä ajassa ja paikassa. Strategian mukaan kaiken viestinnän tulisi olla *aktiivista* ja *ajankohtaista*. Viestinnän tulisi olla strategian mukaan kohdennettua ja oikea-aikaista. Kohdennuksella tarkoitetaan sitä, että kuvat ovat niiden katsojien mieleen: oikeanlaisia kuvia oikeille ihmisille.

Kysyn kuvilta, mitä niiden ohessa olevat tekstit kertovat ja miten ne muokkaavat sitä mitä näemme. Kuvatekstien merkitys korostuu erityisesti kuvien luokittelussa, joka tapahtuu seuraavassa luvussa.

Roihun Instagram-tilillä julkaistiin kaiken kaikkiaan 712 kertaa. Vuonna 2014 julkaisuja ehti kertyä 42 kappaletta, vuonna 2015 232 kappaletta ja vuonna 2016 438 kappaletta. Itse leirivuosi on luonnollisesti ollut kaikkein aktiivisin julkaisujakso. Leirin aikana julkaisuja oli 81 kappaletta ja leirin jälkeen 56 kappaletta.

Olen luokitellut Roihun Instagram-tilillä olevat julkaisut seitsemään luokkaan ja valinnut jokaisesta luokasta 1-2 esimerkkikuvaa. Aineiston laajuuden vuoksi en nähnyt tarpeelliseksi liittää kaikkia Roihun Instagram-tilin julkaisuja mukaan tähän tutkimukseen. Kuviin voi tutustua edelleen Roihun julkisen Instagram-tilin kautta. Sosiaalisessa mediassa olevaa materiaalia ei aiota tietojeni mukaan poistaa verkosta, joten Roihu-muistot ovat olemassa myös muissa kanavissa.

Käsittelen seuraavaksi jokaisen eri luokan sisältöjä ja pohdin, millaisia representaatioita eri luokkien kuvat ovat. On syytä huomioida, että teen tulkintoja sometiimiläisenä ja partiolaisena. Pysin kuitenkin objektiivisuuteen kuvien luokittelussa ja niiden sisältöjen analysoinnissa. Mäkiranta muistuttaa pohtimaan omaa asemaa kuvien katsojana, ”sillä lopultahan kuvien analysoimisessa on kyse merkitysten kamppailusta ja erilaisista näkemisen, ymmärtämisen ja kokemisen tavoista.”<sup>81</sup> Minun tulkintani syntyvät siis siitä näkökulmasta, joka minulla on Roihun sometiimin jäsenenä.

Luokittelu tapahtui raakana käsityönä: tulostin kaikki Roihun Instagram-julkaisut kollaasimuodossa ja tämän jälkeen kävin jokaisen kuvan läpi selaten Instagram-profiilia.

---

<sup>80</sup> Elämyksellisyys tarkoittaa Kielitoimiston sanakirjan mukaan kokemusta, joka vaikuttaa kokijaan voimakkaasti. Puhuttaessa voimakkaasta elämyksestä

<sup>81</sup> Mäkiranta 2010, 118.

Kirjoitin tulosteeseen kuvan viereen sen julkaisuajankohdan ja kategorian, johon se mielestäni kuului. Lopuksi tein kategorioiden edustavuudesta taulukon, jota käsitellen tarkemmin esitellyäni kategoriat. Rinnastan luokittelussani myös videot kuviksi, mutta videoiden kohdalla keskityn tekstien sijaan enemmän julkaisun puhuttuun kieleen: sisällönanalyysi sopii tekstien ja kuvien analysoinnin lisäksi myös graafisten kuvioiden ja symboleiden tai puhutun kielen analysointiin.<sup>82</sup>

Osa julkaisuista voisi sopia useampaankin kategoriaan, sillä ne sisältävät elementtejä useammasta eri luokasta. Tällaisissa tapauksissa olen luokitellut kuvan sen kategorian mukaan, joka siinä on ollut vahvimpana esillä. On mahdollista, että hyvin saman tyyppisiä kuvia on päätyntä lopulta eri luokkiin. Kuvien samankaltaisuus teki luokittelusta haastavaa, mutta toisaalta se myös pakotti perehtymään aineistoon huolella. Luokittelu tapahtuikin lopulta mitä pitkälti tekstien, eikä pelkkien kuvien perusteella, kuten olen jo aiemmin todennut. Pyrin myös tarkastelemaan, miten kuvaluokat vastasivat Roihun viestintästrategiaan, eli toivatko ne esiin elämyksellisyyttä, yhteistyön merkitystä tai tiettyä ajankohtaa.

Käsitellen seuraavaksi seitsemän luokkaa, joihin olen Roihun Instagram-julkaisut luokitellut:

### *1. Kampanjat ja kilpailut, sekä muut osallistavat julkaisut*

Roihu-projektin aikana toteutettiin useita erilaisia kilpailuita ja kampanjoita, osa ennen leiriä, osa sen aikana ja osa sen jälkeen. Kilpailuissa Roihun somekanavien seuraajia kehoitettiin esimerkiksi jakamaan omia kuvia, tarinoita ja muistoja jonkun tietyn teeman ympäriltä. Kilpailut voidaan lähtökohtaisesti jakaa kahteen kampanjaan: leiriä edeltäneeseen #leirikuntoon-kampanjaan (kuva 1), sekä leirin jälkeiseen #tb-roihu -kampanjaan. Näiden lisäksi Roihu-projektin aikana nähtiin muutaman kuvan mittainen Tiesitkö? -kampanja, jossa leiriläisille kerrottiin hauskoja faktoja leiristä ja Roihu-vuodesta sekä #miltätuntuisi-kampanja, jossa houkuteltiin haaveilemaan tulevan kesän leiristä.

---

<sup>82</sup> Bell 2004, 14-15.



Kuva 1. Tyypillinen #leirikuntoon-kampanjan kuva. Julkaistu 16.5.2016.

Olen luokitellut tähän ryhmään myös ne julkaisut, jotka kannustivat seuraajia ja leiriläisiä osallistumaan tavalla tai toisella sosiaalisessa mediassa, myös kilpailuiden ja kampanjoiden ulkopuolella (kuva 2). Osa tällaisista julkaisuista on sijoittunut myös muihin luokkiin monipuolisten sisältöjen vuoksi, joten tässä luokassa olevat julkaisut ovat selkeästi vain osallistavia, eivätkä samaan aikaan esimerkiksi sisällä tiedotetta tai uutista. Mukana ovat myös julkaisut, joissa kilpailuiden voittajat julkistetaan.

Koodausyksikköjä, joiden perusteella kuva on luokiteltu ensimmäiseen ryhmään ovat #leirikuntoon-kampanjan logo, kuvassa oleva teksti ”Tiesitkö että...”, ”Viste du att...”, ”Did you know that...” tai ”Miltä tuntuisi...” tai kuvan yhteydessä olevassa kuvatekstissä oleva maininta kampanjasta (esim. tietyllä hashtagilla merkitty kuva). Muita koodausyksikköjä olivat esimerkiksi kuvatekstien kehotukset jakaa oma kuva, ladata Roihu-profiilikuva (kuva 2) tai jokin muu osallistumaan kannustava teksti.

Osallistavat kuvat vastaavat suoraan viestintästrategian kohtaan, jonka mukaan viestinnän tulee olla osallistavaa. Osallistuvuudella tarkoitetaan viestintästrategiassa vuorovaikutusmahdollisuutta, mutta myös avointa keskustelua, mihin Roihun Instagram-julkaisut eivät suoranaisesti seuraajia haastaneet.



Kuva 2. Roihun profiilikuvageneraattoria mainostavassa julkaisussa muistutettiin myös saman viikon #leirikuntoon-kampanjasta. Kuva on julkaistu 18.6.2016.

## 2. Yhteistyöjulkaisut

Roihu teki yhteistyötä lukuisten eri yritysten ja muiden tahojen kanssa ja nämä kumppanuudet näkyivät myös sosiaalisessa mediassa. #kumppanuus-julkaisut olivat yrityksille eräänlaista sisältömarkkinointia ja Roihu pääsi näin tuomaan esille yhteistyötä, jota ei välttämättä ole aina partiossa totuttu näkemään. Monissa yhteistyöjulkaisuissa markkinointi piiloutui partioaiheisen tekemisen taa, mutta yritykset tuotiin selvästi esiin vähintäänkin kuvatekstissä (kuva 3). Mielestäni yhteistyöjulkaisut liittyvät viestinnän avoimuuteen: mahdollisia rahalähteitä tai palveluntarjoajia ei piilotella, vaan ne nostetaan esiin. Kuvissa on myös strategian mukaista yhteistyötä. Viestinnässä tuli näkyä myös yhteistyökumppaneiden, lippukuntien ja piirien osallisuus.

Koodausyksiköitä tässä toisessa ryhmässä olivat etenkin yritysten logot sekä kuvissa näkyvät teemat. Toisaalta osassa kuvissa yrityksen nimeä, logoa tai toimintaa ei näkynyt suoraan, joten koodausyksikkönä olivat myös kuvatestit ja etenkin niissä käytettä tunniste #kumppanuus. Kaikki #kumppanuus-julkaisut on julkaistu vuonna 2016. Osassa yhteistyökumppaneiden tarjoamista palveluista lapset ja nuoret pääsivät kokeilemaan uusia asioita (esimerkiksi Valion lypsysimulaattori), mitä voidaan pitää osana leirielämystä. Viestinnässä elämyksellisyys ja hienot uudet kokemukset välittyivät juuri kuvien kautta.





*Kuva 3. Yhteistyö esimerkiksi Metsähallituksen kanssa näkyi leirillä ja Roihun sosiaalisessa mediassa. Kuva on julkaistu 24.7.2016.*

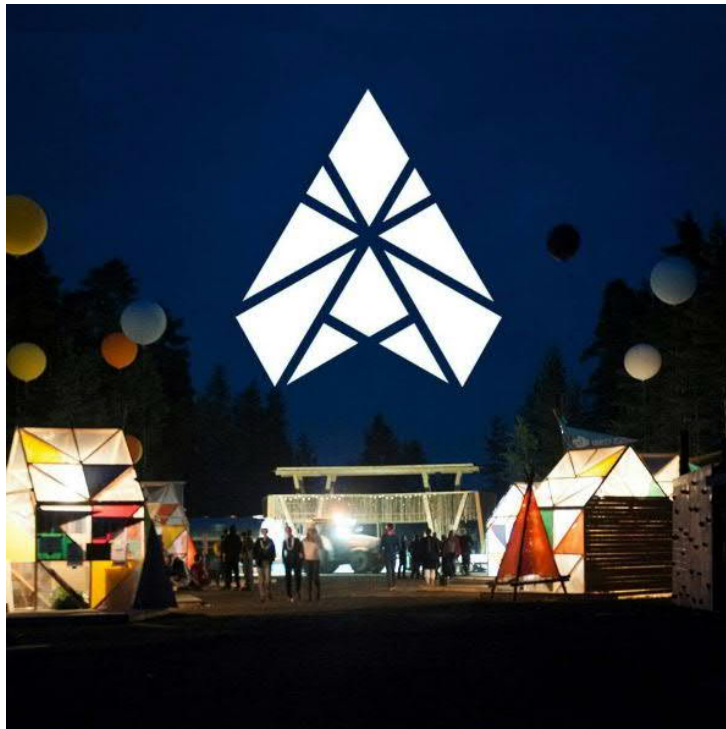
### 3. Uutiset ja tiedotus

Moni julkaisu Roihun Instagram-tilillä liittyy tavalla tai toisella asioista tiedottamiseen. Esimerkiksi ilmoittautumisen alkaminen tai vaikkapa leirikahvilassa myytävistä herneistä tiedottaminen onnistuivat nopeasti ja tehokkaasti sosiaalisessa mediassa. Muiden Roihuvuoteen liittyen tapahtumien markkinoiminen oli myös kätevää ja mahdollisti uusien kohderyhmien tavoittamisen (kuva 4). Somessa pystyi muistuttamaan asioista, jotka oli jo ilmoitettu vaikkapa leirikirjeessä tai muussa yhteydessä, mutta joita haluttiin vielä erikseen nostaa esiin. Näissä julkaisuissa korostui viestintästrategian edellyttämä ajankohtaisuus. Sopiva ajankohta ja oikea kanava mahdollistivat sujuvan tiedonkulun.



*Kuva 4. Usein kysytyjen kysymysten live-seurantamahdollisuudesta tiedotettiin sosiaalisessa mediassa. Kuva on julkaistu 30.3.2016.*

Instagram (ja sosiaalinen media yleensä) osoittautui leirin aikana hyväksi kanavaksi saada nopeasti tietoa eteenpäin. Esimerkkejä on useita: muun muassa leirin suurten yhteisohjelmien mahdollisista aikataulumuutoksista kerrottiin juuri somessa, sillä sitä kautta viesti kulki myös kotiväelle, jotka halusivat seurata suuria yhteisohjelmia YouTube'n kautta livelähetysenä. Sosiaalinen media toimi myös yksityisviestintäkanavana. Instagramissa yksityisviestejä ei tullut Roihulle yhtä paljon kuin Facebookissa, mutta myös kuvapalvelun kautta vastattiin lukuisiin yksityisesti esitettyihin kysymyksiin. Myös kriisiviestinnässä hyödynnettiin sosiaalista mediaa. Esimerkiksi leirillä sattuneesta kuolemantapauksesta viestittiin virallisen tiedotteen lisäksi sosiaalisessa mediassa (kuva 5).



*Kuva 5. Leirillä sattuneesta kuolemantapauksesta tiedotettiin myös sosiaalisessa mediassa. Kuva oli valittu harkiten, ja sen avulla katsojan ajatukset ohjattiin oikeaan suuntaan, vaikka vasta kuvateksti paljasti uutisen kuvan takana. Kuva on julkaistu 25.7.2016.*

Kuten kahdessa edellisessäkin luokassa, myös tässä kuvatekstit toimivat koodausyksikköinä. Uutisia ja tiedotteita ei oltu merkitty kuviin erillisillä logoilla tai teksteillä, vaan kuvan merkitys aukesi vasta kuvatekstiä luettaessa. Joissain tilanteissa kuvassa saattoi olla teksti, joka viittasi nopeasti reagointia vaativaan uutiseen (esimerkiksi ”Vielä ehtii!”), mutta vasta kuvateksti paljasti kuvan todellisen merkityksen. Kuvatekstien sisältö vaihteli, mutta ne olivat aina helposti tulkittavissa uutisiksi tai tiedotteiksi: usein mukana oli päivämäärä joka tuli muistaa, tai muutos leirin aikataulussa. Etenkin kriisiviestintäkuvassa kuvan tunnelma oli aiheeseen sopiva ja näin ollen hyvin harkittu. Myös muutamissa muissa tämän ryhmän kuvissa kuvalla pyrittiin jo ohjaamaan katsojan mieli oikeaan suuntaan.

#### *4. Yhteisöllisyyttä kasvattavat julkaisut*

Neljännän ryhmän julkaisut keskittyvät kasvattamaan yhteisöllisyyttä, tavalla tai toisella. Kategoriaan päätyi ylivoimaisesti suurin osa kuvista, sillä siihen sopivat hyvin kaikki ne julkaisut, jotka eivät sopineet millään muotoa mihinkään muuhun kategoriaan. Yhteisöllisyyttä kasvattaviin julkaisuihin kuuluu myös paljon sellaisia julkaisuja, jotka toisaalta voisivat sopia myös muualle, mutta jotka esimerkiksi kuvatekstinsä tai painotuksensa vuoksi ovat enemmän tunnelmaa kohottavia kuin esimerkiksi tietoa

lisääviä (kuva 6). Neljänteen ryhmään kuuluvat myös muisteluun liittyvät kuvat, jotka eivät ole osa #tb-roihu -kampanjaa.



*Kuva 6. Useissa Roihun julkaisemissa kuvissa ajatuksena oli yksinkertaisesti nostaa tunnelmaa. Kuva on julkaistu 24.7.2016.*

Yhteisöllisyysjulkaisut kertoivat leirin aikana leiriläisten arjesta, joten Instagramin sisältö kiinnosti myös leiriläisten perheitä, kavereita ja muita tuttuja. Kuvissa saattoi vilahtaa vaikkapa joku tuttu. Kuvissa ei ollut yhtä paljon tekstejä kuin aiempien luokkien kuvissa, ja etenkin leirin aikaiset kuvat kertoivat jo itsessään melko paljon siitä, mistä oli kyse. Toisaalta kuvan sisällön aukeaminen saattoi riippua siitä, oliko leiriläinen esimerkiksi kokeillut kuvassa esiteltyä toimintoa.

Olen luokitellut neljänteen ryhmään myös ne julkaisut, joissa kerrotaan leiriin liittyvistä saavutuksista. Esimerkiksi ilmoittautumismäärän kasvu, vapaaehtoisten työn saavutukset (kuva 7) ja julkaisut, jossa kerrottiin, miten Roihu on huomioitu muissa medioissa (kuva 8), päätyivät tähän ryhmään. Koodausyksiköitä olivat värikäs ja iloinen kuva, kuvat joissa esiteltiin leirin tapahtumia, ihmisiä ja muuta partioaiheista toimintaa sekä kuvatekstien yleisesti positiivinen fiilis. Viestintästrategiaan kuvat vastasivat monin eri tavoin: toisinaan ne olivat hyvinkin ajankohtaisia, toisinaan jopa osallistavia. Kuitenkin tärkeimpänä ominaisuutena tämän luokan kuvissa oli niiden elämyksellisyys. Kuvien avulla pyrittiin kasvattamaan leirihenkeä ja vahvistamaan leirin yhteisöllisyyttä, mikä oli osa elämyksellisyyttä.



Kuva 7. Tässä julkaisussa nostettiin esille vapaaehtoisten tekemä työ. Kuva on julkaistu 30.7.2016.

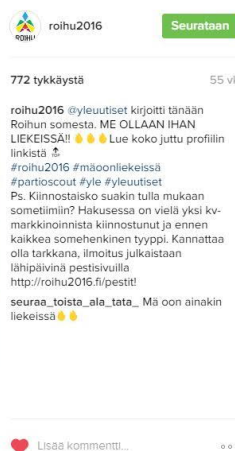
”

Partiossa tekemällä ja kokemalla oppiminen on tosi tärkeä juttu ja nyt sitä päästään kokemaan myös somessa.



”

Some avartaa leirikokemuksen isommaksi, laajemmaksi kaikille.

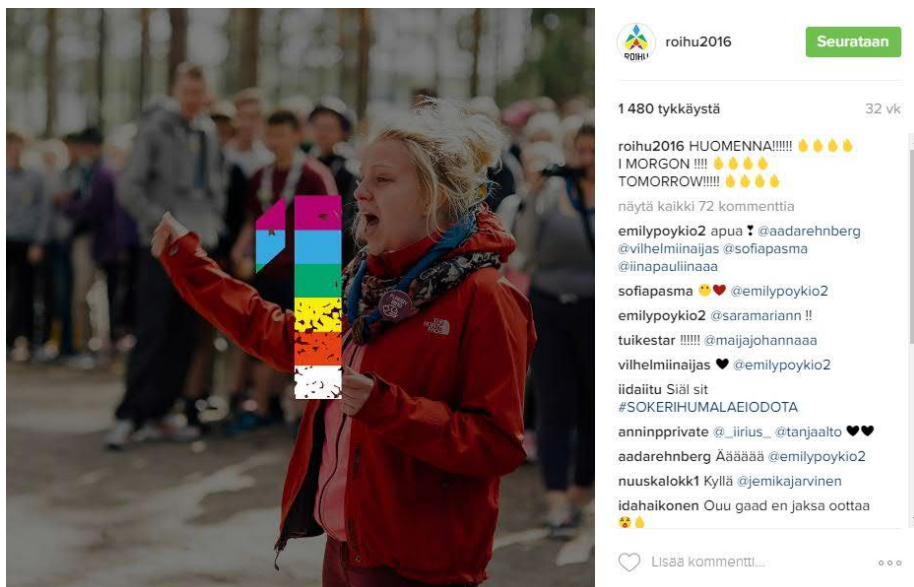


Kuva 8. Julkaisussa nostetaan esiin Ylen uutinen Roihusta. Kuva on julkaistu 8.2.2016.

## 5. Lähtölaskennat ja muut odotusta kasvattavat julkaisut

Viidennen kategorian julkaisuja oli lopulta melko vähän, mutta olen luokitellut ne omaksi ryhmäkseen. Näissä julkaisuissa odotus oli pääroolissa. Kuvat oli helppo luokitella omaksi ryhmäkseen, koska koodausyksikkö oli niin selvä: kuvassa näkyi yleensä numero tai teksti, joka viittasi siihen, kuinka paljon aikaa leirin alkamiseen on (kuva 9). Kuvat

vahvistivat myös viestiä elämyksellisyydestä sekä olivat yleensä ajankohtaisia viestejä suoraan leiriorganisaatiolta leiriläisille.



Kuva 9. Lähtölaskenta ennen leiriä näkyi myös tykkääjämäärissä: viimeinen kuva ennen leiriä keräsi yli 1400 tykkäystä. Kuva on julkaistu 19.7.2016.

## 6. Roihu-tarinan julkaisut sekä leiribiisiin liittyvät julkaisut

Kuudenteen ryhmään päätyi lopulta toiseksi vähiten julkaisuja. Halusin kuitenkin erotella muista julkaisuista ne kuvat ja videot, jotka liittyivät tavalla tai toisella Roihu-tarina. Roihu-tarina oli videoiden ja kuvien avulla kerrottu tarina, joka eteni pikkuhiljaa keväällä 2016. Tarinassa kerrottiin, kuinka Roihun leiribändi muodostui.

Roihu-tarinan lisäksi olen yhdistänyt samaan kategoriaan leiribiisiin liittyvät julkaisut, joita oli muutamia kappaleita keväällä 2016. Näissä julkaisuissa paljastettiin pikkuhiljaa leiribiisi. Leiribiisin merkitys leirin yhteisöllisyyden kannalta on merkittävä. Parhaassa tapauksessa leiriä varten sävelletty ja sanoitettu kappale ärsyttää, mutta tempaa mukaansa ja sitä lauletaan läpi leirin, ja vielä kotonakin. Vanhat leiribiisit luovat nostalgiantunnetta.

Koodausyksikköinä oli kuvien tyyli ja tutut hahmot: leiritarinassa esiintyi vain rajattu joukko henkilöitä ja esimerkiksi heidän esittelykuvansa toistivat samaa kaavaa (kuva 10). Kuvien ohessa olevassa tekstissä käytettiin myös #roihtarina-tunnistetta sekä mainittiin leiribiisi. Myös näissä kuvissa elämyksellisyys oli vahvasti läsnä: Roihu-tarina jatkui vielä leirillä ja leiriläiset elivät tarinan hahmojen mukana esimerkiksi koko leirin yhteisissä iltaohjelmissa.

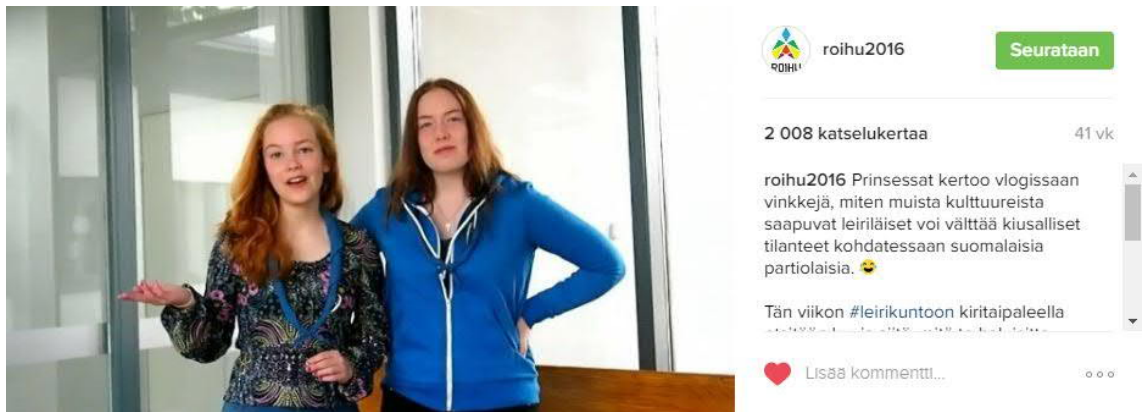


Kuva 10. Kuvassa esitellään yksi Roihu-tarinan päähenkilöistä. Kuva on julkaistu 7.4.2016.

## 7. Muiden kanavien ristiin jakaminen ja mainostaminen

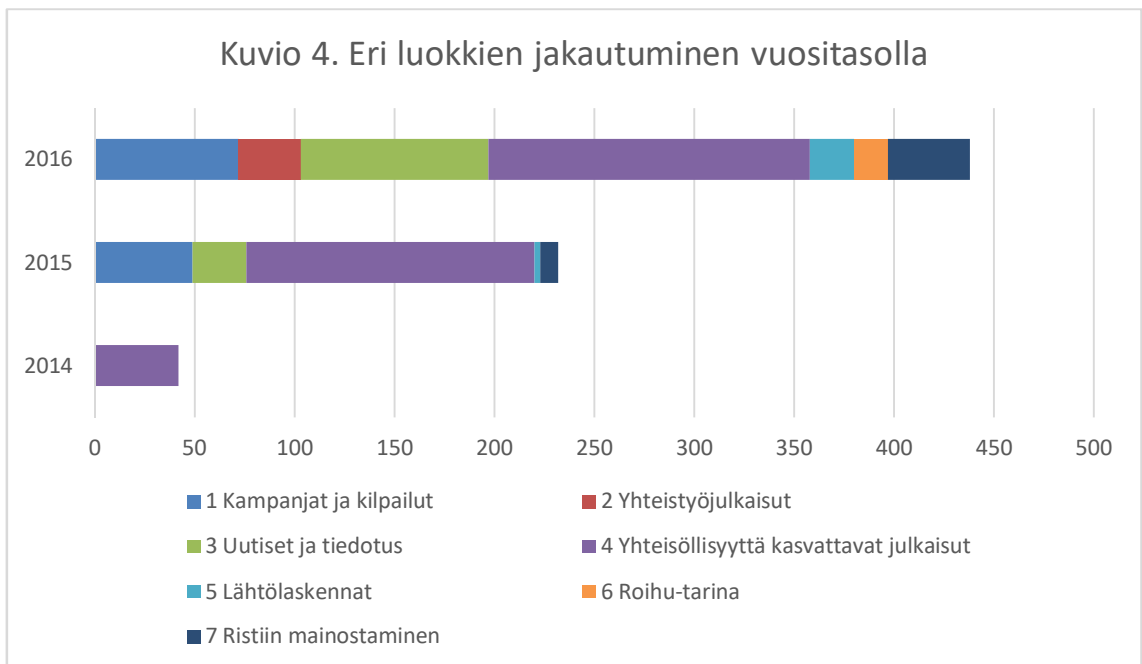
Roihun Instagram-tilillä jaettiin jonkin verran julkaisuja, jotka kehottivat seuraajaa siirtymään toiseen sosiaalisen median kanavaan tai toiseen Instagram-profiiliin saadakseen lisää informaatiota. Tyypillisin esimerkki ristiin jakamisesta olivat lyhyet videopätkät, joiden täysimittaiset versiot julkaistiin YouTubeessa. Instagramissa julkaistiin siis ainoastaan lyhyitä teaser-versioita<sup>83</sup> videoista. Ristiin jakamisen merkitys oli melko selvä: mitä tutumpia eri kanavien sisällöt leiriläisille ovat, sitä helpompi heidän on samaistua ja kokea osallisuutta leirillä.

<sup>83</sup> Teaser tarkoittaa lyhyttä pätkää pidemmästä videosta. Teaserin tarkoituksena on herättää uteliaisuus ja johdattaa katsoja varsinaisen videon pariin.



Kuva 11 Tämä video on vain lyhyempi versio alkuperäisestä julkaisusta, joka on nähtävillä YouTube-suoratoistopalvelussa. Video on julkaistu 12.5.2016.

Tämän seitsemänvaiheisen luokittelun perusteella ylivoimaisesti suurin kategoria oli yhteisöllisyyttä kasvattavat julkaistu (ryhmä 4). Alla olevasta kuviosta (kuvio 4) voi tarkastella eri luokkien jakautumista vuositasolla.



Yhdeksän päivän leiriin mahtui kaiken kaikkiaan viiden eri ryhmän kuvia, jotka jakautuivat pääsääntöisesti kategorioihin neljä (yhteisöllisyyttä kasvattavat julkaisut), kaksi (yhteistyöjulkaisut) ja kolme (uutiset ja tiedotus). Yhteistyöjulkaisuiden määrä oli itse asiassa sama, kuin koko leiriä edeltävänä aikana, mikä osoittaa hyvin, kuinka osa ryhmistä on selvästi painottuneet tiettyyn ajankohtaan. Leirin aikaisissa julkaisuissa eivät olleet edustettuna ryhmät viisi (lähtölaskennat) ja kuusi (Roihu-tarina), mikä saattoi olla jopa odotettavissa.



## 4. Sosiaalinen media on partiossa viestinnän väline

### 4.1 Some kuuluu partioon

Edellisessä luvussa esitetyt tulokset osoittavat, että suurin osa Roihulla osallistuneista partiolaisista kokee sosiaalisen median kuuluvan partioon. 86 prosenttia kaikista kyselyyn osallistuneista oli sitä mieltä, että sosiaalinen media kuuluu partioon joko ehdottomasti tai silloin kun se ei vie liikaa tilaa muulta ohjelmalta. Avoimissa vastauksissa kyselyyn vastanneiden mielipiteet ja asenteet tulivat toisinaan hyvinkin voimakkaasti esille ja vastaajien joukko jakautui selvästi kolmeen ryhmään: niihin, jotka vastustivat sosiaalisen median leviämistä partioon, niihin jotka puolustivat sitä, ja niihin, jotka pitivät sitä luonnollisena ilmiönä, jolle ei kuitenkaan tulisi antaa liikaa tilaa.

Sosiaalista mediaa partiossa puolustettiin esimerkiksi näin:

*”Partion pitää pysyä kehityksessä mukana, lapsiakin voi opettaa partiossa sosiaalisen median hyötyihin ja haittoihin”*

*”Partioon kuuluu mielestäni yleisestikin viestintä, siis luonnollisesti sosiaalinen media on oivallinen viestintätyökalu.”*

*”On tärkeä näyttää ulos päin, mitä partio (nykyään) on. On tärkeä viestiä sisäisesti ja levittää hyvää fiilistä. On tärkeä viestiä mahdollisimman monella kanavalla, jotta tärkeät viestit tavoittavat mahdollisimman monen.”*

*”Sosiaalinen media on nykypäivää ja tarjoaa paljon mahdollisuuksia markkinointiin ja yleiseen, esimerkiksi tapahtumista, infoamiseen. SoMen käyttö on nykypäivänä jo kansalaistaito jota myös partiossa tulee opettaa käyttämään.”*

*”Koska partion kohderyhmä eli nuoret ovat somessa, on partionkin oltava siellä.”*

Kommenteissa toistuvat samat argumentit. Sosiaalinen media on sitä puolustaville osa nykyaikaa. Moni vastaaja totesi, että koska nuoret ovat sosiaalisessa mediassa, myös maamme suurimman nuorisjärjestön tulee olla siellä. Lisäksi moni toivoi, että sosiaalisen median kautta kuva nykyaikaisesta partiosta leviäisi myös partion ulkopuolelle. Monelle vastaajista sosiaalinen media on luonnollinen osa viestintää ja yksi viestintäkanava muiden joukossa.

Vaikka sosiaalinen media toivotettiin pääsääntöisesti tervetulleeksi partioon, leiriämässä sitä kaivattiin vähemmän. Leireille ja retkille sosiaalinen media kuului 72 prosentin mielestä: reilu neljännes kyselyyn vastanneista siis oli sitä mieltä, että leirioloissa sosiaalista mediaa ei tule hyödyntää, ellei se ole aivan välttämätöntä. Leirioloissa some sai myönnytyksiä lähinnä viestinnällisistä syistä:

*”Turha selaaminen ei kuulu partioon, mutta infon kulkuun ja kotiväelle kertomiseen sitä voi käyttää”*

*”Somen kautta on hyvä selvittää esim. pestejä, ohjelmia yms. Toisaalta partioleirillä voisi minun mielstäni jättää turhat killhakkeet pois ja keskittyä asiaan”*

*”Somen päivitys ei saa viedä huomiota itse toiminnalta. Sopivaan aikaan some-päivitykset ovat loistava tapa näyttää muulle maailmalle kuinka hulppeeta toimintaa meillä on.”*

*”Leirin erilaiset tekemistä tärkeämpää kuin puhelimien ”räplääminen” . Keskitytään mieluummin siihen mitä ollaan tekemässä. Kohtuudella sosiaalisia medioita ja niiden käyttämistä leirillä on ok. Muuten kannatan ehdottomasti tätä päivää ja tiedottamista sosiaalisten kanavien kautta. Itse pidin erityisesti Roihu Appista jota seurasin päivittäin. Sinne oli saatu paljon tietoa leirin toiminnasta ja tapahtumista. Samalla oli hyvä tiedotuskanava Facebook, jota seurasin aktiivisesti jo ennen leiriä. <3”*

Myös huomattavasti jyrkempiä mielipiteitä esitettiin. Eräs vastaaja luonnehti sosiaalista mediaa ”höpöhöpö-jutuiksi”, ja jotkut kokivat, että partion kuuluu olla paikka, jossa sosiaaliseen mediaan ei tarvitse mennä, vaan siitä saa pitää ikään kuin lomaa:

*”Sosiaalisesta mediasta itselläni on enemmänkin huonoja kuin hyviä kokemuksia partion saralla.”*

*”Haluaisin metsän rauhaa siksi tulin tänne. Ilman puhelinta ihmiset ottaisivat toisiinsa enemmän kontaktia. Leirin jälkeen voisi vasta somettaa.”*

Roihun sosiaalisen median kanavista suosituin oli Facebook, jota seurasi 72 prosenttia kyselyyn vastanneista leiriläisistä. Roihun Instagram-tili taas oli toiseksi seuratuin kanava: 56 prosenttia vastaajista kertoi seuranneensa Roihun IG-tiliä. Joka neljäs vastaaja seurasi myös Roihun YouTube-kanavaa.

Suurin osa leiriläisistä oli käyttänyt sosiaalista mediaa myös aiemmilla leireillä. Luku kertoo siitä, että some on vakiinnuttanut paikkansa myös partiossa. Puolet kyselyyn vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa leirillä ollessaan useita kertoja päivässä – todennäköisesti siis melko samaan tapaan kuin muussakin arjessa. Reilu kolmannes kertoi käyttävänsä somea muutamia kertoja päivässä, ja 9 prosenttia ainakin kerran päivässä. Lopulta vain 6 prosenttia kyselyyn osallistuneista leiriläisistä käytti sosiaalista mediaa leirillä vain muutamia kertoja tai ei ollenkaan.

Osa vastaajista koki myös, että kysely oli mahdollisuus päästä antamaan palautetta jopa liiallisesta sosiaalisen median esiintuomisesta leirillä. Toisaalta kyselyn kontekstia ei kaikissa vastauksissa hahmotettu. Osa avointen kysymysten vastauksista olivat yksityiskohtaista ja suoraa palautetta leiriorganisaatiolla. Nämä vastaukset luovat oman mielenkiintoisen lisänsä aineistossa, vaikkakaan palaute ei näin ollen päädy välttämättä

oikeaan paikkaan. Esimerkiksi toive tulostetuista tiedotteista alaleirien ilmoitustauluille tuskin toteutui.

*”Latausmahdollisuuksia ei ole paljon, joten se on huomioitava. Jotkut asiat pitää olla paperilla, koska välttämättä päivytykset eivät tavoita kaikkia. Leirin aikana tapahtumia järjestävät voisivat tulostaa tiedon myös alaleirien ilmoitusrauluille”*

Yksi vastauksissa usein toistunut teema oli niin kutsutut hyvän maun rajat. Sosiaalista mediaa tutkittaessa on syytä pohtia, mitä nämä hyvän maun rajat oikeastaan tarkoittavat. Eri ikäisillä ihmisillä on varmasti asiasta oma näkemyksensä, eikä kaikki materiaali toimi myöskään kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Kun puhutaan siitä, onko sosiaalisen median käyttäminen tietyissä yhteyksissä hyvän maun mukaista, ollaan mielestäni hyvin erikoisella alueella: osa vastaajista pohtii varmasti, onko somea korrektaa käyttää kaikissa tilanteissa. Toisaalta osa kokee, että partio on jo lähtökohtaisesti paikka, jossa sosiaalista mediaa ei tulisi käyttää ilman syvää harkintaa. Kysymys kuuluukin, puhummeko fyysistä paikoista ja todellisista tilanteista vai mentaalisista paikoista. Onko partio mielentila, johon somettaminen ei sovi?

Oman mausteensa tähän pohdintaa tuo se fakta, että kyselyyn vastanneista sosiaalista mediaa vastustivat erityisesti nuoret vastaajat. Yli 30-vuotiaiden vastaajien suhtautuminen sen sijaan oli erityisen myönteinen. Jotta aiheesta saataisiin laajempaa ja yleistettävämpää tietoa, aihetta tulisi tutkia lisää. Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että osa nuorista partiolaisista on omaksunut ajatusmallin siitä, että some ja partio eivät sovi yhteen.

## 4.2 Kuvat osana viestintää

Hollantilaistutkija José van Dijck on tarkastellut tutkimuksessaan kuvien merkitystä ihmisten arjessa. Hänen mukaansa kuvien kautta on mahdollista tallentaa itselle tärkeitä hetkiä ja jäsenellä omaa elämää päiväkirjan tapaan. Kuvilla on van Dijckin mielestä kuitenkin myös viestinnällinen merkitys: sosiaalista mediaa edelsi aika, jolloin perheen lomakuvat talletettiin kotialbumeihin tai niitä katseltiin seinälle diaprojektorilla heijastettuna. Kuvilla on siis sosiaalinen merkitys viestinnän ja kokemusten jakamisen välineenä. Nykynuorille lyhyet videot ja kuvat ovat jokapäiväinen tapa viestiä. Kuvilla välitetään arkisia asioita ja niiden avulla muokataan ulospäin näkyvää minää.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Von Dijck, 58–59, 2008.

Myös Roihun Instagram-tilillä kuvat ovat osa viestintää. Ne eivät ole ainoastaan muistoja eletyistä hetkistä, vaan niihin kätkeytyy sanoma, joka on ollut relevantti erityisesti kuvien julkaisuhetkellä ja pian sen jälkeen. Roihun Instagram-tilillä tekstit ovat toisinaan jopa itse kuvaa tärkeämmässä roolissa. Kuvien luokittelussa koodausyksiköiksi muodostuivat tekstit kuvissa ja niiden ohessa. Vaikka sanotaan, että yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, tässä tapauksessa kuvat eivät välttämättä kertoneet vielä juuri mitään. Kuvat osoittautuivatkin melko huonoksi tavaksi viestiä, ainakaan jos niiden tukena ei ole mitään tekstiä. Vaikka muuten kuva voikin välittää voimakkaitakin viestejä ja tunteita, Roihun tapauksessa kuvat loivat lähinnä positiivista tunnelmaa ja viestivät siitä, että partiossa on mukavaa ja mukana on kaikenlaisia ihmisiä.

Esitin verkkokyselyssä muutaman kuviin olennaisesti liittyvän kysymyksen. Ensimmäkin halusin selvittää, minkä verran sosiaalinen media on leiriläisten mielestä näkynyt Roihulla. Vastausvaihtoehtoja oli viisi: todella paljon, aina silloin tällöin, en ole juuri huomannut, ei lainkaan ja en osaa sanoa. Lisäksi kysyin, onko sosiaalinen media näkynyt vastaajien mielestä Roihulla sopivasti, liikaa, liian vähän tai onko vastaaja ylipäättään kiinnittänyt huomiota asiaan.

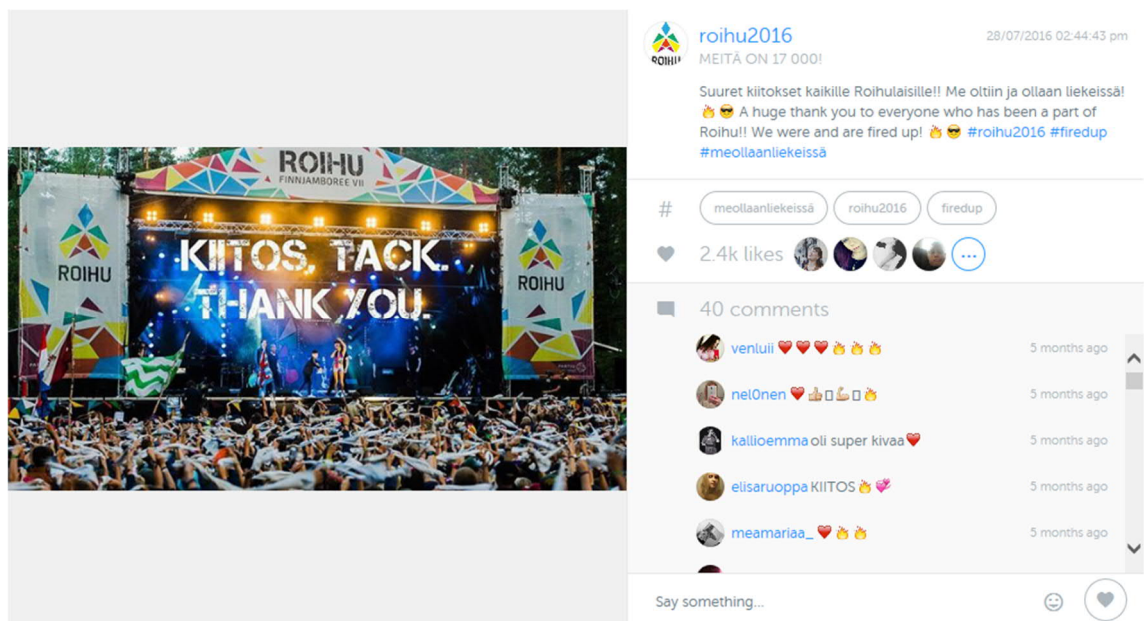
58 prosenttia vastaajista koki, että some on näkynyt leirillä todella paljon. 36 prosenttia vastaajista koki törmänneensä someen aina silloin tällöin, ja peräti 6 prosenttia vastaajista vastasi, ettei ole kiinnittänyt asiaan huomiota. Sosiaalisen median näkyvyys leirillä oli 62 prosentin mielestä sopiva, kun taas 35 prosenttia koki sosiaalisen median näkyneen liikaa. Vain 1 prosentti vastaajista koki, että somesisällöt olivat näkyneet liian vähän, 2 prosenttia vastaajista ei ollut kiinnittänyt määrään huomiota.

Lisäksi halusin selvittää, millaisia ajatuksia Roihun Instagram-kanava herätti leiriläisissä. Luettelin kyselyssä erilaisia adjektiiveja, ja kysyin, mitkä niistä kuvailevat vastaajien mielestä Roihun Instagram-tiliä. Lähes 80 prosenttia vastaajista, joilla oli oma Instagram-tili, piti Roihun tiliä ja sen kuvia partiohenkisinä. Pirteänä, värikkäänä ja informatiivisena sitä piti myös yli puolet vastaajista. Termi *liekeissä* viittasi hyvään fiilikseen ja mukana olemiseen: termiä käytettiin leirillä useissa eri yhteyksissä. Kukaan vastaajista ei pitänyt kanavaa harmaana, ja turhaksi, tylsäksi tai turhauttavaksi tiliä kuvasi vain harva vastaaja.

Pelkät adjektiivit eivät kuitenkaan riitä kertomaan, olivatko Roihun Instagram-kuvat lopulta esimerkiksi voimakkaan elämyksellisiä, kuten viestintästrategiassa toivottiin. Tiliä ei pidetty erityisen hauskana, jännittävänä tai kannustavana, mikä viittaisi siihen, etteivät ainakaan partiolaiset itse pitäneet viestintää erityisen elämyksellisinä. Strategian

onnistumista tuleekin tarkastella ennemmin Instagramissa tapahtuneen toiminnan valossa: kuinka paljon ja minkälaiset kuvat saivat tykkäyksiä? Olivatko tykkätyimmät kuvat strategian mukaisia, eli elämyksellisiä, ajankohtaisia ja aktiivisia. Osallistivatko ne?

Tunteita kanava kyllä herätti: esimerkiksi Roihun suosituimmaksi kuvaksi nousi lopulta viimeisenä leiripäivänä julkaistu kuva, jossa leiriläisiä kiitettiin mukana olosta. Kuvaan kertyi 2400 tykkäystä. Kuva viestii mielestäni elämyksellisyydestä: siinä on niin perinteisiä kuin moderneja elementtejä. Ilmassa heiluvat huivit yhdistettynä festaritunnelmaan luovat kuvan modernista, mutta samaan aikaan traditioihin uskovasta liikkeestä. Kuvassa näkyvät myös Roihun logo ja kiitos-tekstin fontti kuuluu Roihun somen visuaaliseen ilmeeseen. Tykkääjämäärä ja kommentit taas kertovat tilin suosiosta ja siitä, että se herätti paljon myönteisiä tunteita.



*Kuva 12 Roihun Instagram-tilin suosituin kuva keräsi yli 2000 tykkäystä.*

Kuvien ajankohtaisuus ja aktiivisuus näkyi Instagram-tilin muissa suosituissa kuvissa: toiseksi suosituin kuva (2100 tykkäystä) esitti hiljentynyttä metsää pian leirin päätyttyä, purkuleirin ollessa käynnissä. Kolmanneksi tykkätyimmässä kuvassa kerrottiin iloinen uutinen siitä, että toinen leirijohtajista oli saanut kutsun linnanjuhliin. Erityisesti toisen kuvan merkitys on selvä: partio ja Roihu sai tunnustusta ja näkyvyyttä, ja se haluttiin jakaa kaikille mukana olleille. Kuvan viesti oli: olemme tärkeitä ja myös sinä olet osa sitä tärkeää työtä, jota partiossa teemme. Kutsu oli ikään kuin kaikille partiolaisille ja Roihulle osallistuneille.

Roihun Instagram-tilin julkaisut saivat tykkäyksiä melko tasaisesti, mutta tykkäys-, kommentti- ja seuraajamäärissä tapahtui selviä kasvuja tiettyjen julkaisujen yhteydessä. Ensimmäinen suurempi piikki syntyi tammikuussa 2016, kun varsinainen ilmoittautumisaika leirille päättyi. Ilmoittautumisen ”valvojaiset”, osallistujamäärän kasvun raportointi ja lopullisen ilmoittautujamäärän paljastaminen 31.1. saivat osakseen paljon huomiota. Myös ystävänpäiväjulkaisu ja 15.2. auennutta ”pestikehitintä” markkinoinut julkaisu keräsivät tykkäyksiä.

Seuraava selkeä piikki oli kesäkuun alkupuoliskolla. Tuolloin julkaistiin esimerkiksi prinsessojen (yksi YouTuben tekijäryhmä) video, mainostettiin Twitter-chattia (jossa keskusteltiin metsästä) sekä ilmoitus puolustusvoimien yhteistyökumppanuudesta. Itse leirin aikana piikit syntyivät ensimmäisen leiripäivän, avajaisten, keskiäisten, vierailupäivän, päättäjäisten ja päättäjäsissä esiintyneen Sannin keikan ansiosta. Selkeä notkahdus tapahtui leirin puolessavälissä sattuneen kuolematapauksen vuoksi. Roihun sosiaalinen media hiljeni, ja niin hiljenivät myös leiriläiset. Onnettomuuspäivänä julkaistiin ainoastaan yksi kuva, jossa leiriorganisaatio esitti suruvalittelunsa. Tuo kuva on edelleen Roihun kaikkien kuvien seitsemänneksi tykkätyin ja 68 kommentilla myös yhdenneksitoista kommentoituin. Vähiten kommentteja ja tykkäyksiä on selvästi Roihun Instagram-tilin olemassaolon alkutaipaleen julkaisuissa. Vuoden 2014 kuvat roikkuvat listalla viimeisinä.

## 5. Lopuksi

Aloitin tämän pro gradu -tutkielman toteamalla, että sosiaalinen media ulottuu nykyään lähes kaikille elämämme osa-alueille. Työ, harrastukset, vapaa-aika: sosiaalinen media on läsnä niissä kaikissa, toisinaan jopa vastoin tahtoamme. Sosiaalinen media on myös osa partiota, järjestöä, jonka toiminnassa on mukana vuosittain yli 65 000 jäsentä. Halusin tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastella partiolaisten ja sosiaalisen median suhdetta toisiinsa, sillä vaikka some onkin tullut partioon todennäköisesti jäädäkseen, se ei aina tunnu saavan kaikkien partiolaisten hyväksyntää.

Roihu-suurleiri valikoitui tutkimustani rajaavaksi ja määritteleväksi tapahtumaksi jo kauan ennen tutkimuskysymyksen tai aineistovalinnan syntyä. Kiinnostuin partion ja sosiaalisen median välisestä suhteesta jo useita vuosia sitten, ja olen seurannut partiolaiset aiheesta käymää keskustelua esimerkiksi Facebookissa ja järjestön lehdissä. Omien asenteiden ja mielipiteiden sivuun asettaminen tutkimusta tehdessä ei tuottanut suurempia ongelmia, mutta sen sijaan huomasin, että kuuluminen Roihun sosiaalisesta mediasta vastaavaan sometiimiin aiheutti omat haasteensa.

Tutkimukseni päätutkimuskysymys oli, miten Roihu 2016 -leirille osallistuneet partiolaiset suhtautuivat sosiaalisen median hyödyntämiseen suurleirillä ja partiossa yleensä. Tämän lisäksi tarkastelin Roihun brändi- ja viestintästrategiaa ja sen toteutumista Instagramissa. Alun perin ajatuksena oli keskittyä ensisijaisesti Instagramiin, mutta partiolaisten asenteet sosiaalista mediaa kohtaan nousivat lopulta tutkimuksen keskiöön aineiston sisältöjen vuoksi.

Aihe on mielenkiintoinen erityisesti siitä syystä, että sosiaalinen media on löytänyt tiensä esimerkiksi kaikkien partiolaisten toimintaa määrittävään ikäkausiohjelmaan. Kaikille ikäkausille tulisi ohjelman perusteella opettaa mediakriittisyyttä ja esimerkiksi sosiaalisen median käyttöä ja hyödyntämistä partiossa. Ohjelmaa ei tietenkään ole pakko toteuttaa sellaisenaan, mutta se antaa selkeät tavoitteet sille, mitä kaikkea eri ikäisten partiolaisten tulisi osata ja ymmärtää. Teknologia ja partio eivät ole koskaan olleet toisilleen vieraat, sillä erilaiset teknologian muodot ovat tulleet osaksi partiota vuosikymmenten varrella. Radioamatööritoiminta ja partioleireille rakennetut puhelinverkot ovat esimerkki teknologian ja partion läheisyydestä.

Tutkimukseni aineisto muodostui verkkokyselyn vastauksista sekä Roihun Instagram-tilin kuvista. Sain verkkokyselyyn kaiken kaikkiaan 81 vastausta. Tutkimukseni kannalta

oleellisimpia kysymyksiä olivat, ”kuuluuko sosiaalinen media mielestäsi partioon?” sekä ”kuuluuko sosiaalinen media mielestäsi partioleirille ja -retkille?” Kysymyksiin oli tarjolla valmiit vastausvaihtoehdot, mutta vastaajilla oli mahdollisuus perustella mielipiteensä avoimessa vastauksessa. Juuri avoimet vastaukset muodostivat vastauksen päätutkimuskysymykselleni, mutta toisaalta aineisto herätti myös uusia kysymyksiä, joihin tässä tutkimuksessa ei vastauksia saada.

Kyselyn vastaajajoukko koostui 15–47 -vuotiaista partiolaisista, joista kaikki osallistuivat oletettavasti myös Roihu-suurleirille. Vastaajista 65 prosenttia oli naisia ja 32 prosenttia miehiä. Loput vastaajista eivät halunneet vastata sukupuolta koskevaan kysymykseen. Maantieteellisesti vastaajat jakautuivat melko tasaisesti, joskin Lounais-Suomen Partiopiiri sekä Pohjanmaan Partiolaiset olivat parhaiten edustettuina, kun taas Kymenlaakson Partiopiiristä ja Lapin Partiolaisista vastaajia oli melko vähän. Suurin osa vastaajista oli harrastanut partiota melko pitkään: 61 prosenttia oli ollut mukana toiminnassa yli 10 vuotta ja 5-10 vuotta mukana olleita oli kolmannes vastaajista.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että sosiaalinen media kuuluu partioon. Vain 13 prosenttia oli sitä mieltä, ettei sosiaalinen media kuulu partioon, vaikkakin se joissain tilanteissa on pakollinen. Selvästi suurempi joukko, 26 prosenttia vastaajista, oli sitä mieltä, että sosiaalinen media ei kuulu partioleirille- ja retkille, joskin se on joissain tilanteissa välttämätön työväline. Sosiaalinen media ei saanut täystyrmäystä yhdeltäkään vastaajista, joskin avoimissa vastauksissa mielipiteet saattoivat olla hyvinkin kärkkäitä. Kokonaisuudessaan kyselyn tulokset osoittavat, että vaikka sosiaalista mediaa jossain määrin vastustetaan, sen olemassaolo ja merkitys partiossa on tunnustettu ja hyväksytty.

Hämmennystä aiheutti kuitenkin se, että toisin kuin yleisesti voisi kuvitella, sosiaalista mediaa partiossa vastustivat vain nuoret. Kyselyaineistoni on melko pieni eikä siitä voida tehdä kaikkia partiolaisia koskevia tulkintoja, mutta tulos hätkähdytti siitä huolimatta. Jouduin pohtimaan, liittyikö tällainen vastustus yleisestä sosiaalisen median vastustuksesta, vai kenties jostain huomattavasti syvällisemmästä ilmiöstä, joka rajoittuu vain partioon. Siis: onko nuorilla tullut mitta täyteen sosiaalisen median kanssa, vai ovatko nuoret sitä mieltä, että partio ja sosiaalinen media eivät yksinkertaisesti mahdu samalle leirille. Yli 30-vuotiaista vastaajista kaikki olivat vahvasti somen puolella.



Lähestyin molempia aineistoja sisällönanalyysillä. Kuvien ja tekstien luokittelu juuri tämän tutkimuksen tarpeiden mukaan tuntui luonteelta tavalta lähestyä aineistoa, joskaan en voi väittää sisällönanalyysin olleen erityisen tarkka. Erityisesti kyselyn avoimet vastaukset, jotka jakautuivat kolmeen ryhmään, aiheuttivat päänvaivaa: moni vastaus oli jopa ristiriidassa vastaajan aiempien vastausten kanssa, joten luokittelu tapahtui minun tulkintani perusteella. Tulkintani perusteella avoimet vastaajat oli edelleen mahdollista jakaa kolmeen eri ryhmään: niihin, joiden mielestä sosiaalinen media kuului partioon ehdottomasti, niihin joiden mielestä se kuului partioon, mutta vain tietyissä rajoissa sekä niihin, joiden mielestä sosiaalinen media ei kuulu partioon, mutta se on toisinaan välttämätön paha.

Eri ryhmien vastauksissa toistuivat pitkälti samat teemat: esimerkiksi sosiaalisen median viestinnällisiä ominaisuuksia pidettiin tärkeänä, vaikka ei koettu, että sosiaalinen media kuuluisi välttämättä partioon. Lisäksi sosiaalisen median kohdalla ”hyvän maun rajat” nousivat esiin useissa vastauksissa. Sosiaalisen median ei toivottu näkyvän partiossa liikaa.

Kuvissa luokittelu oli hieman helpompaa, sillä niistä löytyi selkeitä koodausyksiköitä, joiden perusteella luokittelu tapahtui. Jaoin Roihun Instagram-tilillä olevat vastaukset setisemään eri luokkaan. Näiden luokkien välillä oli mielestäni selkeitä eroja, vaikka osa kuvista olisi periaatteessa voinut kuulua useampaan luokkaan. Kuvia tarkastellessa oli syytä huomioida, millaisia representaatioita ne olivat. Ensinnäkin, kaikkia julkaistuja kuvia ei ole otettu juuri siihen tarkoitukseen, johon kuvat lopulta päätyivät. Suuri osa kuvista valikoitui suuresta kuvapankista, joten kuvien alkuperäinen konteksti ei ollut tiedossa. En tarkastellutkaan kuvia kuvaajan ja kuvanottohetken perusteella, vaan pyrin pohtimaan, mitä niillä on haluttu viestiä Roihun Instagram-tilin kautta. Kuvien merkityksiä on mahdollista muokata esimerkiksi niihin yhdistetyillä teksteillä, mikä näkyi tässä tutkimuksessa vahvasti.

Kuvien luokittelun yhteydessä pohdin, miten ne vastasivat Roihun viestintästrategiaan. Viestintästrategian mukaan pääpainopiste kaikessa viestinnässä tuli olla elämyksellisyyden korostaminen. Sen lisäksi viestinnän tuli olla avointa, ajankohtaista ja aktiivista, sekä osallistavaa ja yhteistyötä korostavaa. Ensimmäinen luokka, joka piti sisällään kampanjat, kilpailut sekä muut osallistavat julkaisut, tuki viestintästrategian osallistavaa näkökulmaa. Sosiaalinen media on viestintäkanavana ehkä yksi parhaista, mikäli vastaanottajien ja viestijän välille halutaan vuorovaikutusta.

Toinen luokka, yhteistyöjulkaisut, korostivat viestinnän avoimuutta. Julkaisuiden avulla kerrottiin, kuka on tarjonnut mitkään palvelut leirillä. Lisäksi yhteistyöjulkaisuissa oli mukana elämyksellisyyttä: moni Roihun yhteistyökumppaneista tarjosi leiriläisille ohjelmaa, jota ei ehkä muuten olisi ollut tarjolla. Kolmas luokka, uutiset ja tiedustus, viesti ajankohtaisuuden näkökulmasta. Kuvien avulla tietoa oli helppo jakaa nopeasti ja ajankohtaisesti.

Neljäs luokka, yhteisöllisyyttä kasvattavat julkaisut, olivat toisinaan osallistavia, toisinaan ajankohtaisia uutisia. Yhtä kaikki ne pyrkivät viestimään elämyksellisyyttä: kuvista viestittyi leirihenki, tunnelma ja yhteisöllisyys, jotka mahdollistivat elämyksellisyyden. Viides luokka, eli odotusta kasvattavat julkaisut keskittyivät ajankohtaisuuden lisäksi tunnelman luontiin, eli niissä oli myös elämyksellisyyden piirteitä. Kuudennen luokan, eli Roihu-tarinaa liittyvät julkaisut keskittyivät erityisesti elämyksellisyyteen, kun taas seitsemännen luokan, eli muiden kanavien ristiin jakaminen ja mainostaminen keskittyi ajankohtaisuuteen, osallistavuuteen ja aktiivisuuteen.

Luikittelusta käy ilmi, että kaikkiin Roihun viestintästrategian asettamiin tavoitteisiin on vastattu tavalla tai toisella. Julkaisut onnistuivat olemaan osallistavia ja ne olivat pääsääntöisesti aina erittäin ajankohtaisia ja loivat tunnelmaa sekä viestivät leirin elämyksellisyydestä. Ulos päin kuvat loivat vaikutelman siitä, että leirillä tapahtuu paljon.

Koska halusin tarkastella, miten leirille osallistuneet suhtautuivat Roihun sosiaaliseen mediaan ja Instagram-tiliin, kysyin lisäksi ”minkä verran sosiaalinen media on mielestäsi näkynyt Roihulla?” ja tiedustelin, onko julkaisuja ollut sopivasti vai liian vähän tai paljon. Kysyin myös, millaiset adjektiivit heidän mielestään kuvasivat Roihun Instagram-tilin kuvia. Tämä antoi osviittaa siitä, miten hyvin viestintästrategian noudattamisessa oltiin onnistuttu.

Julkaisujen määrä Roihun sosiaalisessa jakoi mielipiteet samaan tapaan kuin suhtautuminen someen leireillä. 62 prosenttia vastaajista koki, että sosiaalisen median näkyvyys leirillä oli sopiva, 35 prosenttia koki, että sosiaalinen media oli näkynyt liikaa. Vertailun vuoksi: 26 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, ettei sosiaalinen media kuulu partioleireille, 72 prosenttia taas koki, että se kuuluu sinne joko ehdottomasti tai ainakin jossain määrin.

Roihun Instagram-tili ja sen sisältö herättivät verkkokyselyn vastaajissa pitkälti positiivisia ajatuksia. Adjektiivit, kuten värikäs, partiohenkinen ja informatiivinen olivat

vastaajien mukaan parhaiten tiliä kuvaavia. Kuitenkin vain kolmannes vastaajista piti Roihun Instagram-tiliä hauskana ja noin 40 prosenttia mielenkiintoisena. Jännittävä se oli vain 7 prosentin mielestä. Tylsäksi, turhaksi tai ärsyttäväksi tilin koki vain muutama vastaaja. Vastaukset antavat ymmärtää, että pääsääntöisesti Instagramin kautta tapahtuneessa viestinnässä onnistuttiin melko hyvin.

Roihun Instagram-tili oli tärkeä osa Roihun viestintää, sillä sen avulla pystyttiin tiedottamaan asioista nopeasti ja helposti. Kuvien merkitys oli toki tärkeä, mutta kuvia analysoidessani huomasin, että niiden ohessa olevien kuvatekstien sekä kuvaan liitettyjen tekstien merkitys kuvien tulkinnassa oli suuri. Suuri osa etenkin ennen leiriä julkaistuista kuvista oli peräisin suuresta kuvapankista, jossa on partioaiheisia kuvia vuosien varrelta. Kuvia ei siis välttämättä oltu alun perin tarkoitettu juuri sen viestin kertomiseen, johon sitä Roihun Instagram-tilillä hyödynnettiin. Tekstien avulla kuvien merkityksiä voidaan ohjailla ja se korostui tässä tutkimuksessa. Kyseessä ei kuitenkaan ole poikkeuksellinen ilmiö: tekstitetäänhän sanomalehtienkin kuvat, jotta lukijan olisi helpompi ymmärtää, mihin kuvalla viitataan.

Tätä tutkimusta on mahdollista hyödyntää myöhemmin partioleirien some-viestintää suunniteltaessa. Partiolaisten suhtautumista sosiaalista mediaa kohtaan tulisi kuitenkin tarkastella myös tuoreemman aineiston valossa. Tämän tutkimuksen heikkoutena onkin aineiston osittainen vanhentuminen. Toisaalta tutkimuksessa havaitut asenteet voisivat poikia kysymyksiä myös jatkossa: erityisesti nuorten yllättävä asenne sosiaalista mediaa kohtaan partiossa olisi tutkimisen arvoista. Voi olla, että tämä tutkimus itsessään keräsi vastaajiksi juuri niitä nuoria, joilla oli erityinen mielipide partion ja sosiaalisen median suhteesta. On vaikea arvioida, onko kyseessä mahdollisesti laajempi ilmiö. Aihetta tulisi tarkastella suuremman joukon avulla.

## Lähteet

Kaikki Internet-osoitteet on tarkistettu 7.9.2018.

### Tutkimusaineisto

Kyselyaineisto, kerätty kesällä 2016. Kysely liitteenä. Materiaali tekijän hallussa.

Kuva-aineisto, Instagram: Roihu 2016, <https://www.instagram.com/roihu2016>

### Verkkosivut ja -lehdet

iStrategy Labs 2014. *3 Million Teens Leave Facebook In 3 Years: The Facebook Demographic Report*. <https://isl.co/2014/01/3-million-teens-leave-facebook-in-3-years-the-2014-facebook-demographic-report/>

Hänninen, Kari 2015. *Tutkimustulos: Sosiaalinen media koukuttaa kuin huume*, Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tutkimustulos-sosiaalinen-media-koukuttaa-kuin-huume/aVWKnv2B>

Partanen, Heidi 2009. *Sosiaalinen eli yhteisöllinen media*. Kielikello 3/2009. <https://www.kielikello.fi/-/sosiaalinen-eli-yhteisollinen-media>

Partio-lehti 1/2018. s. 32-33. [https://issuu.com/partio-lehti/docs/partio\\_01\\_2018](https://issuu.com/partio-lehti/docs/partio_01_2018)

Scoutwiki: Suomen partiohistoria. [https://fi.scoutwiki.org/Suomen\\_partiohistoria](https://fi.scoutwiki.org/Suomen_partiohistoria)

Sieppi, Julia 2015. *Älypuhelinta selailen uni ei maita – Sininen valo huijaa aivoja*, YLE. <https://yle.fi/uutiset/3-8151300>

Suomen Partiolaisten strategia vuosille 2015-2018. <https://www.partio.fi/suomen-partiolaiset/partiofaktat/strategia/>

Suomen Partiolaisten verkkosivut: Tietoa meistä. <https://www.partio.fi/tietoa-meista>

Tilastokeskus 2017. *Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset: Eräiden Internetin käyttötarkoitusten yleisyys ikäryhmittäin 2017*. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html)

Vizeum 2016. *Suomalaiset somessa keskimäärin 4,5 tuntia viikossa*. Dentsu Aegis Network Oy. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/suomalaiset-somessa-keskimaarin-45-tuntia-viikossa?publisherId=26902849&releaseId=49585838>

### Julkaisemattomat lähteet

Roihu 2016, Brändi- ja viestintästrategia. Ei julkisessa käytössä.

## Kirjallisuus

Bell, Philip 2004. *The Handbook of Visual Analysis*. Toim. Theo Van Leeuwen & Carey Jewitt. SAGE, Lontoo.

Hakala, Salli & Vesa, Juho 2013. Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. – Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, Tampere.

Hall Stuart (toim.) 1997. *Representation – Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage, Lontoo.

Hintikka, Kari A. 2011. Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto? – Kangaspunta, Seppo (toim.) *Yksilöllinen yhteisöllisyys: avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere University Press, Tampere.

Järvinen-Tassopoulos 2011. Pelaavien naisten nettikeskustelujen käytön ja analyysin eettiset haasteet. – Lakomäki, Sami, Latvala, Pauliina, Laurén, Kirsi (toim.) *Tekstien rajoilla. Monitieteisiä näkökulmia kirjoitettuihin aineistoihin*. SKS, Helsinki.

Kivilä, Anna 2014. *Partioperinteet ja niiden merkitykset partiolippukunta Kaarinan Sädeyttäjien toiminnassa*. Pro gradu -tutkielma, Turun yliopisto.

Knowles, Bran & Hanson, Vicki L. 2018. The Wisdom of Older Technology (Non)Users. *Communications Of the ACM*, vol. 61 no. 3.

Laaksonen, Salla-Maaria & Matikainen, Janne 2013. Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. – Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, Tampere.

Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu 2013. Tutkimusotteita verkosta. – Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, Tampere.

Miettinen, Jani & Vehkalahti, Kimmo 2013. Verkkokyselytutkimuksen otoksen valinta. – Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, Tampere.

Mäkiranta, Mari 2010. Kuvien lukeminen. – Hurtig, Johanna, Laitinen, Merja & Uljas-Rautio, Katriina (toim.) *Ajattele itse! Tutkimuksellisen lukutaidon perusteet*. PS-kustannus, Jyväskylä.

Nieminen, Liisa 2010. Lasten ja nuorten tutkimus: oikeudellinen tarkastelu. – Lagström, Hanna, Pösö, Tarja, Rutanen, Niina & Vehkalahti, Kaisa (toim.) *Lasten ja nuorten tutkimuksen etiikka*. Nuorisotutkimusseura, Helsinki.

Paavilainen, Marko 2010. *Aina valmiina: Partioliike Suomessa 1910-2010*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Partio Scout, Helsinki.

Räsänen, Pekka & Sarpila, Outi 2013. Internet-lomake vai ei? Verkkokyselylomake postikyselyitä täydentävänä tiedonkeruun menetelmänä. – Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, Tampere.

Saarikoski, Petri 2013. Vuodatuksia laajakaistoilla. – Suominen, Jaakko, Östman, Sari, Saarikoski, Petri, Turtiainen, Riikka (toim.) *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Gaudeamus, Helsinki.

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

Suominen, Jaakko 2008. Kuinka kieltäytyä koneista. – Niemi, Mari K. (toim.) *Kiitos ei! Kieltäytymisen kulttuurihistoriaa*. Ajatus, Helsinki.

Suominen, Jaakko 2013a. Sosiaalisen median aika. – Suominen, Jaakko, Östman, Sari, Saarikoski, Petri, Turtiainen, Riikka (toim.) *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Gaudeamus, Helsinki.

Suominen, Jaakko 2013b. Tyyntä myrskyn edellä. – Suominen, Jaakko, Östman, Sari, Saarikoski, Petri, Turtiainen, Riikka (toim.) *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Gaudeamus, Helsinki.

Suominen, Jaakko 2013c. Facebookin nousu ja surmaajan lataukset. – Suominen, Jaakko, Östman, Sari, Saarikoski, Petri, Turtiainen, Riikka (toim.) *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Gaudeamus, Helsinki.

Suominen, Jaakko 2013d. Verkkovideoita joka tuubista. – Suominen, Jaakko, Östman, Sari, Saarikoski, Petri, Turtiainen, Riikka (toim.) *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Gaudeamus, Helsinki.

Suominen, Jaakko 2016. Helposti ja halvalla? Nettikyselyt tutkimusaineiston kokoamisessa. – Korhokangas, Pirjo, Olsson, Pia, Ruotsala, Helena & Åström, Anna-Maria (toim.) *Kirjoittamalla kerrotut. Kansantieteelliset kyselyt tiedon lähteenä*. Ethnos, Helsinki.

Terkamo-Moisio, Anja, Halkoaho, Arja & Pietilä, Anna-Maija 2016. Sosiaalinen media tieteellisessä tutkimuksessa – Tutkimuseettisiä näkökulmia. *Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti*, 53/2016, s. 141-143.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.

Turtiainen, Riikka & Östman, Sari 2013. Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. – Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, Tampere.

Turtiainen, Riikka 2012. *Nopeammin, laajemmalle, monipuolisemmin. Digitalisoituminen mediaurheilun seuraamisen muutoksessa*. Digitaalisen kulttuurin väitöskirja. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisja 37. Pori: Turun yliopisto.

Van Dijck, José 2008. *Digital Photography: Communication, Identity, Memory*. Visual Communication, vol 7, no 1, s. 57-76.

Östman, Sari 2013. Tietoyhteiskunnasta kansalaisjournalismiin. – Suominen, Jaakko, Östman, Sari, Saarikoski, Petri, Turtiainen, Riikka (toim.) *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Gaudeamus, Helsinki.

## Liite

### Liite 1.

#### Verkkokyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot

1. Oletko
  - a. nainen
  - b. mies
  - c. en halua vastata
  
2. Minkä ikäinen olet?
  
3. Ikäryhmäni leirillä on
  - a. samoaja
  - b. vaeltaja
  - c. aikuinen
  - d. en osaa sanoa
  
4. Partiopiiri johon kuulun
  - a. Lapin Partiolaiset
  - b. Pohjanmaan Partiolaiset
  - c. Järvi-Suomen Partiolaiset
  - d. Pohjois-Savon Partiolaiset
  - e. Lounais-Suomen Partiolaiset
  - f. Hämeen Partiopiiri
  - g. Kymenlaakson Partiopiiri
  - h. Etelä-Karjalan Partiolaiset
  - i. Uudenmaan Partiopiiri
  - j. Pääkaupunkiseudun Partiolaiset
  - k. En osaa sanoa/En halua vastata
  
5. Kauanko olet harrastanut partiota?
  - a. Olen vasta liittynyt partioon.
  - b. 1-5 vuotta
  - c. 5-10 vuotta
  - d. Yli 10 vuotta
  - e. En osaa sanoa
  
6. Mitä seuraavista elektronisista laitteista käytät Roihulla?
  - a. Älypuhelin, jossa on nettiyhteys
  - b. Puhelin, jossa ei ole nettiyhteyttä
  - c. Tabletti
  - d. Tietokone
  - e. Kamera
  - f. Radio
  - g. Radiopuhelin



- h. En mitään näistä
7. Mitä käyttämistäsi laitteista käytät pestissäsi?
- a. Älypuhelin, jossa on nettiyhteys
  - b. Puhelin, jossa ei ole nettiyhteyttä
  - c. Tabletti
  - d. Tietokone
  - e. Kamera
  - f. Radio
  - g. Radiopuhelin
  - h. En mitään näistä
8. Oletko käyttänyt elektronisia laitteita aiemmilla partioleireillä?
- a. Kyllä
  - b. En
  - c. En osaa sanoa/En halua vastata
9. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät? (Yleisesti, eli niin partion ulkopuolella kuin partiossakin.)
- a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. Twitter
  - d. Snapchat
  - e. WhatsApp
  - f. LinkedIn
  - g. YouTube
  - h. En mitään näistä
10. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät Roihun aikana?
- a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. Twitter
  - d. Snapchat
  - e. WhatsApp
  - f. LinkedIn
  - g. YouTube
  - h. En mitään näistä
11. Mihin käytät sosiaalista mediaa Roihulla?
- a. Yhteydenpitoon muihin leiriläisiin
  - b. Yhteydenpitoon ihmisten kanssa, jotka eivät ole leirillä (esimerkiksi perhe ja kaverit)
  - c. Kuvien jakamiseen
  - d. Videoiden jakamiseen
  - e. Yleiseen sosiaalisen median seuraamiseen
  - f. Pestin suorittamiseen
  - g. Blogin pitämiseen
  - h. Sähköpostin lukemiseen
  - i. En mihinkään näistä/Johonkin muuhun

12. Oletko käyttänyt sosiaalista mediaa aiemmilla partioleireillä?
- Kyllä
  - En
  - En osaa sanoa
13. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa Roihulla?
- Useita kertoja päivässä
  - Muutaman kerran päivässä
  - Kerran päivässä
  - Joka toinen päivä
  - Muutaman kerran koko leirin aikana
  - En osaa sanoa/En tahdo kertoa
14. Mitä virallisia @Roihu2016 some-kanavia seuraat?
- Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - Snapchat
  - WhatsApp
  - LinkedIn
  - YouTube
  - En mitään näistä
  - En osaa sanoa
15. Käytätkö leirin aikana kuvia tai muuta sisältöä sosiaalisessa mediassa jakaessasi leirin virallisia hashtageja?
- Kyllä, joka kerta
  - Kyllä, välillä
  - En
  - En osaa sanoa
16. Seurasitko Roihun sosiaalisen median kanavia jo ennen kuin ilmoittauduit leirille?
- Kyllä, useita eri kanavia
  - Kyllä, yhtä kanavaa
  - En, aloin seurata vasta ilmoittautumisen jälkeen
  - En, aloin seurata vasta leirillä
  - En, en seuraa ollenkaan, edes leirin aikana
  - En muista
17. Käytätkö Instagramia? Mikäli valitset "en", kysely siirtyy automaattisesti Instagram-aiheisten kysymysten yli.
- Kyllä
  - En
18. Seuraatko Roihun Instagram-tiliä?
- Kyllä
  - En
  - En osaa sanoa
19. Mikäli et seuraa, niin miksi et? (Avoin kysymys)

20. Mitkä seuraavista adjektiiveista kuvaavat mielestäsi Roihun Instagram-tiliä?

- a. Hauska
- b. Pirteä
- c. Partiohenkinen
- d. Liekeissä
- e. Värikäs
- f. Mielenkiintoinen
- g. Informatiivinen
- h. Jännittävä
- i. Kannustava
- j. Innostava
- k. Turhauttava
- l. Turha
- m. Ärsyttävä
- n. Tylsä
- o. Sekava
- p. Harmaa
- q. Jotain muuta, mitä? (Avoin kysymys)

21. Minkä verran sosiaalinen media on mielestäsi näkynyt Roihulla?

- a. Todella paljon
- b. Aina silloin tällöin
- c. En ole juuri huomannut
- d. Ei lainkaan
- e. En osaa sanoa

22. Onko sosiaalinen media näkynyt mielestäsi Roihulla...

- a. Liikaa
- b. Sopivasti
- c. Liian vähän
- d. En ole kiinnittänyt huomiota

23. Kuuluuko sosiaalinen media mielestäsi partioon?

- a. Kyllä, ehdottomasti!
- b. Kyllä, mutta se ei saa olla liian näkyvässä roolissa
- c. Ei, mutta jossain tilanteissa se on pakollinen
- d. Ei missään nimessä
- e. En osaa sanoa, ei vaikuta minuun

24. Perustele vastauksesi lyhyesti. (Avoin kysymys)

25. Kuuluuko sosiaalinen media mielestäsi partioreille ja -retkille?

- a. Kyllä, ehdottomasti!
- b. Kyllä, mutta se ei saa olla liian näkyvässä roolissa
- c. Ei, mutta jossain tilanteissa se on pakollinen
- d. Ei missään nimessä
- e. En osaa sanoa, ei vaikuta minuun

26. Perustele vastauksesi lyhyesti. (Avoin kysymys)

27. Minuun saa ottaa yhteyttä mahdollisten jatkokysymysten takia

- a. Kyllä
- b. Ei

28. Mikäli vastasit kyllä, jätäthän meille yhteystietosi mahdollisia jatkokysymyksiä varten.  
(Avoin kysymys)

29. Annan luvan käyttää myös Instagram-profiiliani tutkimukseen.

- a. Kyllä
- b. Ei

30. Mahdollinen palaute kyselyn tekijälle (Avoin kysymys)