



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Ronja Nikula

Taikaa ja tunteita

Lapin kuvaston rakentuminen matkailuorganisaatioiden Instagram-
viestinnässä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Ronja Nikula		
Tutkielman nimi:	Taikaa ja tunteita:	Lapin kuvaston	rakentuminen
	matkailuorganisaatioiden Instagram-viestinnässä		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Opintosuunta:	Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Johanna Ylipulli		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	78

TIIVISTELMÄ:

Tämä tutkielma tarkastelee Lapin matkailukohteiden affektiivisia strategioita kohteiden mielikuvien luomisessa Instagramissa. Affektilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä välitöntä ja usein tiedostamatonta tunnetason reaktiota, joka syntyy esimerkiksi matkailuviestinnän kuvien, tekstien tai äänien kautta ja vaikuttaa siihen, millaisena kohde koetaan. Tutkielmassa tarkastellaan, miten visuaaliset, sanalliset ja muut multimodaaliset keinot rakentavat affektiivisuutta Lapin kuvastossa. Aineistona toimii 47 Instagram-julkaisua Rovaniemen (@visitrovaniemi), Levin (@levilapland) ja Ylläksen (@visityllas) profiileilta. Analyysi toteutetaan laadullisen teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Tutkielmassa hyödynnetään affektiivisuuden teorian lisäksi representaatioteoriaa sekä Instagramiin alustana liittyvää affordanssiajattelua.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että matkailuorganisaatiot hyödyntävät monipuolisesti erilaisia affektiivisia strategioita viestinnässään. Nämä strategiat voidaan jaotella visuaalisiin, kielellisiin sekä auditiivisiin keinoihin. Visuaalisia strategioita olivat esimerkiksi maisemien, värimaailman, komposition ja toimijuuden hyödyntäminen. Sanallisissa strategioissa korostui tarinallisuus ja runollisuus, kun taas auditiiviset strategiat hyödynsivät rauhoittavia luontoääniä, matkailusisällölle ominaisia trendiääniä sekä puhetta.

Matkailuorganisaatiot luovat yhteistä Lapin kuvastoa pitämällä luonnon keskiössä, korostamalla talven varmuutta, elämyksellistämällä luonnon ilmiöitä sekä rakentamalla taianomaisuutta muun muassa kielellisin keinoin. Kohteet pyrkivät erottautumaan tuomalla esiin erilaisia Lapin kokemisen keinoja. Rovaniemi tarinallistaa joulupukin osaksi Lapin kokemusta ja luo kuvaa saavutettavasta kohteesta, jossa sekä palvelut että luonto ovat lähellä. Levi puolestaan keskittyy aktiivisuuteen ja kehottaa kokemaan kohteen kaikkina vuodenaikoina. Ylläs pyrkii kutsumaan matkailijan rauhoittumaan ja rikastumaan kokemuksien, kuten revontulien ja koskemattoman luonnon kautta.

Tutkielma osoittaa, että affektiivisuus on keskeinen osa digitaalista matkailuviestintää, ja että Suomen Lapin matkailuorganisaatiot hyödyntävät affektiivisia strategioita monipuolisesti Instagram-viestinnässään. Tulokset tuovat myös lisäymmärrystä siihen, miten eri kohteet pyrkivät yhtäältä erottautumaan ja toisaalta myös rakentamaan yhteistä Lapin mielikuvaa viestinnällään. Affektiivisuus vaikuttaa siihen, miten matkailijat tulkitsevat ja mielikuvittavat kohteen ennen matkapäätöstä. Jatkotutkimuksessa voidaan tarkastella katsojan näkökulmasta, miten affektiivisuus vaikuttaa matkailijoiden muistoihin, mielikuvien pysyvyyteen ja kiinnostukseen juuri Lapin matkailun kontekstissa.

AVAINSANAT: affektiivisuus, digitaalinen matkailuviestintä, Instagram, kohdemielikuvat, representaatio

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	<i>Tavoite</i>	6
1.2	<i>Aineisto</i>	8
1.3	<i>Tutkimusmenetelmä</i>	11
2	Affektiivinen paikkaviestintä ja Lapin kuvaston rakentuminen digitaalisessa ympäristössä	13
2.1	<i>Paikan representaatiot matkailuviestinnässä</i>	13
2.1.1	Paikan representaatio ja matkailun mielikuvat	14
2.1.2	Matkailukuvaston rakentuminen	15
2.1.3	Lapin representaatio matkailuviestinnässä	17
2.2	<i>Affektiivisuus viestinnässä</i>	18
2.2.1	Affektiivisuus visuaalisessa viestinnässä	18
2.2.2	Affektiivisuus matkailuviestinnässä	19
2.3	<i>Instagram alustana</i>	22
2.3.1	Multimodaalisuus	23
2.3.2	Sosiaalisen median affordanssit	26
2.3.3	Sosiaalisen median vauhdittama matkailu	29
3	Lapin kuvaston rakentuminen virallisten matkailuorganisaatioiden Instagram-tileillä	31
3.1	<i>Affektiiviset strategiat</i>	31
3.1.1	Visuaaliset affektiiviset strategiat	32
3.1.2	Sanalliset affektiiviset strategiat	36
3.1.3	Auditiiviset affektiiviset strategiat	39
3.2	<i>Yhteinen Lapin representaatio</i>	44
3.2.1	Luonto hallitsevana elementtinä	44
3.2.2	Talven varmuuden korostaminen	46
3.2.3	Elämykselliset luonnon ilmiöt	49
3.2.4	Taianomaisuuden rakentaminen matkailuviestinnässä	51
3.3	<i>Erottautumisen keinot</i>	53
3.3.1	Rovaniemi joulun pääkaupunkina	53
3.3.2	Levi aktiivisena ja ympärivuotisena kohteena	55
3.3.3	Ylläs rauhan ja hiljaisuuden tyyssijana	56

3.4	<i>Yhteenvedo tuloksista</i>	58
4	Päätäntö	63
	Lähteet	66
	Liitteet	75

Kuvat

Kuva 1. Affektiivisuuden nelikenttä (Baloglu & McCleary, 1999)	21
Kuva 2. Maisemat	33
Kuva 3. Toimijuus	35
Kuva 4. Tarinallisuus ja runollisuus	38
Kuva 5. Puhe affektiivisena strategiana	43
Kuva 6. Luonto keskiössä	45
Kuva 7. Talviset maisemat	48
Kuva 8. Revontulet toistuvana elementtinä	50
Kuva 9. Taianomaisuus	52
Kuva 10. Joulupukki keskeisenä hahmona	54
Kuva 11. Levin ympärivuotisuus	56
Kuva 12. Rauha ja hiljaisuus kansallispuistossa	58

Taulukot

Taulukko 1. Tutkimusaineisto	9
Taulukko 2. Affektiivisuuden nelikenttä, sen osien erottelu Instagram-julkaisuissa sekä miten niitä voidaan analysoida.	22
Taulukko 3. Multimodaalisuuden keinot.	25
Taulukko 4. Affektiivisuuden nelikenttä, sen osien erottelu Instagram-julkaisuissa ja niiden esiintyminen aineistossa.	59
Taulukko 5. Multimodaalisuuden keinot ja miten ne rakentavat affektiivisuutta aineistossa.	61

1 Johdanto

Yhdessä Instagram kuvassa Lappi näyttäytyy hiljaisena tunturimaisemana, toisessa kansainvälisenä tapahtumakeskuksena. Sosiaalisen median julkaisut vaikuttavat matkailukokemukseen jo ennen matkaa, koska mielikuvien ja kokemuksen muodostuminen alkaa jo suunnittelu- ja odotusvaiheessa, eikä vasta kohteeseen päästyä (Eletxigerra ja muut, 2021). Koska mielikuvia luodaan sosiaalisessa mediassa jo ennen matkaa, on tärkeää tutkia niitä viestinnällisiä keinoja, joilla luodaan matkailijoiden odotuksia.

Lapin matkailu on kehittynyt lyhyessä ajassa suureksi elinkeinoksi Suomessa. Vuonna 2023 pelkästään Lapissa rekisteröitiin yli 3,3 miljoonaa yöpymistä, ja niiden määrä on jatkanut kasvuaan myös viime vuosina (Lapin matkailuelinkeinon liitto, 2024). Suurin osa Suomen turismista suuntautuukin nimenomaan Lappiin, joka houkuttelee etenkin aktiviteettilomista kiinnostuneita matkailijoita (Saarinen & Varnajot, 2019). 1980-luvulla Lappi avautui kansainväliselle turismille, kun joulu ja joulupukki matkailutuotteena kehittyi (Komppula ja muut, 2009). Joulumatkailun lisäksi kansainväliset turistit tulevat Lappiin revontulien, lumen ja arktisuuden takia. Osaa kiinnostaa nimenomaan aktiviteetit, kuten husky- ja poroajelut, sekä moottorikelkkaretket, jotka ovat kaikki turismin tuotteita (Lundén ja muut, 2023). Toisaalta etenkin suomalaisia matkailijoita Lapissa kiinnostaa retkeily, hiihtomahdollisuudet ja laskettelu. Vaikka Lappi tunnetaan sen talvesta, paikalliset toimijat pyrkivät jatkuvasti kehittämään myös lumettoman ajan turismia, ja etenkin Levillä ympärivuotisuus on vahvasti läsnä strategiatyössä (Kideve, 2022).

Lapin kuvasto koostuu pitkälti kansainvälisille turisteille kohdistetuista aiheista, kuten puhtaasta luonnosta, lumesta sekä alueen ainutlaatuisista luonnonilmiöistä, kuten revontulista (Dietrich, 2019). Lisäksi joulupukki korostuu etenkin Rovaniemen, Lapin pääkaupungin kuvastossa. Lapista luodaan kuvaa ainutlaatuisena, arktisena ja jopa maagisena matkailukohteena, johon liittyy paljon kansantarinoita sekä mystiikkaa (Herva ja muut, 2020). Lapin kuvastolla tässä tutkielmassa tarkoitetaan niitä visuaalisia

konventioita sekä kielellisiä kehyksiä, joilla Lappia esitetään. Tätä kuvastoa tarkastellaan affektiivisten merkitysten, representaatioiden sekä alustalogiikan kautta. Affekteilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa tiedostamattomia tunnetason reaktioita, jotka syntyvät esimerkiksi matkailuviestinnän kuvien, tekstien tai äänien kautta (Ahmed, 2014). Representaatioilla viitataan tapoihin, joilla todellisuutta esitetään ja rakennetaan esimerkiksi kielen sekä kuvien avulla (Hall, 1997). Tämä tutkielma keskittyy visuaalisella alustalla toteutettuun viestintään, joten on tärkeää myös tiedostaa ne toimintamahdollisuudet, eli affordanssit, jotka ovat nimenomaan tutkimuksen kohteena olevalle Instagramille ominaisia (Zheng & Yu, 2016).

Sosiaalinen media on vaikuttanut siihen, miten turistit kokevat Lapin, miten he suunnittelevat matkaansa ja millaisia odotuksia heille syntyy. Vastatakseen tähän matkailuorganisaatiot ovat valjastaneet sosiaalisen median markkinointivälineekseen, jotta he voivat paremmin hallita sitä informaatiota, mitä kyseisestä matkailukohteesta sosiaalisesta mediasta löytyy (Varnajot, 2020). Siksi on tärkeää tutkia, millaisia mielikuvia ja odotuksia turisteille luodaan virallisten matkailuorganisaatioiden toimesta.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, miten Lapin matkailukohteet rakentavat affektiivista Lapin kuvastoa Instagramissa.

Tutkimuksessani pyrin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten Levin, Ylläksen ja Rovaniemen matkailuorganisaatiot rakentavat affektiivisia mielikuvia Instagram-viestinnässään?
2. Miten matkailuorganisaatiot rakentavat viestinnässään sekä yhteistä Lappi-mielikuvaa että kohteiden välistä erottuvuutta?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä pyritään selvittämään millaisia tunnelmia ja aistimuksellisia vaikutuksia, eli affekteja sekä mielikuvia matkailuorganisaatiot

rakentavat potentiaalisille matkailijoille. Affektilla viitataan tunnetta edeltävään intensiteettiin, kokemukselliseen liikkeeseen, jota ei voi nimetä. Tunteet voidaan ymmärtää affektin ilmaisuina, jotka ovat jo tulkittu, kun taas affekti sijoittuu ennen merkityksen antoa siihen aistimukselliseen tasoon, joka virittää ihmisen reaktioita ja kokemuksia. (Kesting, 2017.) Toisella tutkimuskysymyksellä puolestaan tavoitellaan laajempaa ymmärrystä siitä, mihin affekteja sekä niiden luomia mielikuvia käytetään strategisesti. Strategialla tarkoitan tässä tutkielmassa pitkän aikavälin suunnitelmaa, jonka avulla matkailuorganisaatiot pyrkivät viestimään tavoitteidensa mukaisesti (Juholin & Rydenfelt, 2020). Pyrin vastaamaan kysymyksiin tarkastelemalla kolmen Lapin johtavan matkailuorganisaation, Visit Rovaniemen, Visit Ylläksen ja Visit Levin Instagram-julkaisuja.

Tutkimalla Lapin matkailukohteiden Instagram-viestinnässä ilmeneviä merkityksiä voidaan ymmärtää paremmin sekä matkailijoiden odotuksia että tunnereaktioita. Herva ja muut (2020) tutkivat arktisen alueen mystifikaatiota, mikä on johtanut monenlaisiin turismin lieveilmiöihin Lapin alueella. Turisteilla on usein hyvin suuria odotuksia matkastaan, kun he ovat haaveilleet matkasta katsellen kuvia kauniista tykkypuista sekä kirkkaista revontulista. Odotukset voivat joskus olla hyvinkin kaukana todellisuudesta, joten pettymys voi olla suuri, kun he saapuvat Lappiin lomalle säästettyään matkaa varten vuosia, eikä revontulia näykään. Matkailijat eivät saavu lomalle neutraalilla asenteella, vaan heillä on jo valmiiksi odotuksia (Eletxigerra ja muut, 2021). Instagram-viestinnällä on nykyaikana suuri rooli näiden odotusten rakentamisessa, sillä alustalta saa paljon informaatiota siitä millainen paikka on, millaisia asioita siellä kuuluu kokea ja millainen matkakokemus on toivottava.

Tämän tutkielman avulla voidaan matkailijoiden odotusten lisäksi oppia lisää affektien roolista viestinnässä. Instagram-julkaisuja tarkastelemalla pyrin näyttämään konkreettisesti, miten tunteita rakennetaan visuaalisesti ja kielellisesti sekä millaisia tunteita eri matkailukohteisiin liitetään. Lisäksi pyrin ymmärtämään, miten tunteita käytetään strategisesti osana paikkojen mediavälitteistä representointia. Lapin eri

matkailukohteita yhdistää samantyylinen luonto ja sääolosuhteet, aktiviteettitarjonta sekä Lapista tuotetut mielikuvat. Kohteiden tulee kuitenkin erottua toisistaan pärjätäkseen kilpailussa ja vetääkseen puoleensa haluamanlaisiaan matkailijoita. Tällä tutkielmalla voidaankin osoittaa, millä viestinnällisillä keinoilla erottautumista tehdään, ja toisaalta mitkä elementit ovat yhteisiä koko Lapille. Tästä voi olla myös matkailutoimijoille hyötyä, kun ymmärretään paremmin, millaisia odotuksia heidän viestintänsä luo potentiaalisille matkailijoille.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu kolmen Lapin kohdemarkkinointiorganisaation Instagram-julkaisuista. Tileiksi valitsin Rovaniemen (@visitrovaniemi), Levin (@levilapland) ja Ylläksen (@visityllas) viralliset Instagram-tilit. Analyysissä tarkastelen näiltä tileiltä yhteensä 47 julkaisua, joissa on hyödynnetty affektiivisuutta mielikuvien luomiseen. Julkaisut löytyvät liitteissä olevasta taulukosta (liite 1).

Valitsin aineiston tilit seuraajamäärän sekä turistimäärän perusteella. Rovaniemellä kävijämääräksi kirjattiin 1,5 miljoonaa henkilöä vuonna 2024 (Lapin Kansa, 2025). Pallas-Yllästunturin kansallispuisto vetää myös Ylläksen laskettelukeskukseen ja sen lähialueille lähes puoli miljoonaa vierailijaa vuosittain (Talvitie, 2024). Levillä puolestaan käy vuosittain hieman yli puoli miljoonaa vierailijaa (Visit Levi, 2026). Kohteet valikoituivat juuri siksi, että ne ovat korkean matkailuvolyymien alueita, joissa matkailun vaikutukset konkretisoituvat näkyvästi. Näillä alueilla matkailuviestinnän tuottamat mielikuvat eivät ole pelkästään symbolisia, vaan ne liittyvät suoraan kävijämääriin, odotuksiin sekä matkailun lieveilmiöihin. Tämä materiaallinen ulottuvuus tekee juuri näiden alueiden viestinnän tarkastelusta tutkimuksellisesti relevanttia.

Valitsin aineistoksi suuret tilit, koska kyseisillä organisaatioilla on resursseja tuottaa sisältöä kansainvälisillekin yleisöille ja hyödyntää sosiaalista mediaa osana markkinointistrategiaa. Näin ollen voidaan olettaa, että julkaisut ovat tietoisia

viestinnällisiä valintoja, jotka heijastavat matkailuorganisaatioiden tavoitteellista representaatiotyötä. Instagramissa tilien seuraajamäärät vastaavat kävijämääriä, eli Rovaniemi johtaa 194 000 seuraajalla. Perässä tulevat Levi 106 000 seuraajalla ja Ylläs 61 900 seuraajalla. Muut Lapin matkailukohteet, kuten Saariselkä, Salla, Pyhä-Luosto tai Kilpisjärvi eivät pärjää tässä kilpailussa pienillä seuraajamäärillään. Osalla muista kohteista ei edes välttämättä ole omaa matkailuorganisaatioita, joka hallinnoisi virallista Instagram-tiliä. Sen sijaan esimerkiksi Pyhän laskettelukeskus (@pyhaskiresort) on Pelkosenniemen ja Kemijärven alueiden markkinoinnille tärkeä organisaatio, jolla on Instagramissa 27 900 seuraajaa, mikä on silti noin puolet vähemmän kuin Visit Ylläksellä.

Aineisto on kerätty vuoden ajalta, eli ajanjaksolta 10.2.2025 – 10.2.2026, jotta voidaan ottaa huomioon eri vuodenaajat ja matkailun sesongit. Näin voidaan myös ymmärtää paremmin niitä keinoja, joilla mielikuvia Lapista luodaan myös lumettomana aikana, jota pyritään kehittämään turismin kannalta. Aineisto koostuu virallisilta Instagram-tileiltä julkaistuista feed-postauksista, jotka ovat yksittäisiä kuvia tai kuvakaruselleja, reels-videoita, sekä julkaisujen kuvateksteistä. Poissuljin aineistosta sisällön, jonka pääasiallinen tarkoitus ei ole rakentaa Lapin merkityksiä matkailukohteena, vaan joka on ensisijaisesti informatiivista, kampanjaluonteista tai funktionaalista, ei representoivaa.

Taulukko 1. Tutkimusaineisto

Kohde	Tilin nimi	Julkaisujen määrä	Aineiston keruupäivä
Rovaniemi	@visitrovaniemi	210	11.2.2026
Levi	@levilapland	150	11.2.2026
Ylläs	@visitylläs	89	12.2.2026
Yhteensä		448	

Taulukko 1 osoittaa, että Rovaniemi julkaisi vuodessa yli puolet enemmän kuin Ylläs, mutta Ylläksellä on myös yli puolet vähemmän seuraajia Instagramissa. Jotta aineisto olisi tasapainoinen kaikkien kolmen kohteen välillä, karsin julkaisujen määrää saadakseni edustavan otoksen. Kävin aineiston läpi useampaan kertaan ja poissuljin julkaisuja, joissa

esiintyi kilpailuja tai arvontoja, käytännön ohjeita, yhteistöitä ja mainoksia, sekä tapahtumiin liittyvää informaatiota. Rajatapauksissa tarkastelin julkaisuja uudelleen ja keskityin etsimään piirteitä, jotka kallistivat julkaisua poissulun kriteereitä kohti. Mikäli näitä piirteitä ei löytynyt, päätyi julkaisu analysoitavaan otokseen. Lopulta kultakin tililtä sekä vuodenajalta otokseen rajautui yllä kuvatus poissulun kautta 1-4 julkaisua.

Laajasta aineistosta rajasin analyysin kohteeksi yhteensä 47 julkaisua. Valitut julkaisut edustivat affektiivisuutta ja pyrkivät rakentamaan joko Lapin yhteistä mielikuvaa tai korostivat kohteen omalaatuisuutta. Vaikka tilien julkaisumäärät erosivat toisistaan merkittävästi, onnistuin poissulun kautta rajaamaan aineiston kaikilta tileiltä analyyttisesti hallittavaan kokoon. Tämä mahdollistaa sekä vertailtavuuden että kohteiden viestinnällisten erityispiirteiden tarkastelun. Rovaniemen tililtä rajasin analyysin kohteeksi 14 julkaisua, joista 11 oli reels-videoita ja 3 kuvakarusellia tai yksittäistä kuvaa. Leviltä valikoin 17 julkaisua, joista myös 11 oli reels-videoita ja lisäksi 6 kuvamuodossa. Ylläksen tililtä puolestaan valikoin 16 julkaisua, joista 13 oli videomuodossa ja 3 kuvamuodossa. Kaikkiin julkaisuihin sisällytin myös kuvatekstit, mutta en tykkääjämääriä tai kommentteja, koska tarkoituksena ei ole tutkia julkaisujen vaikuttavuutta, vaan pikemminkin niiden sisältöä.

Koska tarkastelussa on nimenomaan suuret tilit, joiden sisällöntuotanto on markkinointiin tarkoitettua, ei niitä tutkiessa ole suuria eettisiä haasteita. En sisällyttänyt aineistoon tykkäyksiä tai kommentteja, vaan rajasin ne kuvankaappauksista pois. Näin aineistossa ei näy muiden tilien käyttäjänimiä tai profiilikuvia, jotka voidaan nähdä henkilötietoina (Ghent University, 2025). Kuvissa esiintyvien ihmisten pitäisi olla tietoisia siitä, että heidän kuviaan käytetään markkinointitarkoituksiin. Aineiston kuvat ja videot ovat tilien itse tuottamia, koska yhteistyöt on rajattu pois. Näin ollen kuvissa esiintyy usein henkilöitä, jotka ovat joko töissä kyseisillä organisaatioilla tai muuten kuviin suostuneita. Koska aineistosta on rajattu tapahtumia koskeva informaatio, ei aineistossa ole lainkaan materiaalia erilaisista tapahtumista, joissa voisi näkyä henkilöitä, joita ei ole informoitu siitä, että heitä kuvataan. Julkisilla paikoilla, kuten tapahtumissa, on kuitenkin

sallittua kuvata ja materiaalia saa julkaista sosiaalisessa mediassa ilman kuvissa esiintyvien henkilöiden suostumusta. Jos materiaalissa kuitenkin on jotain, joka voi aiheuttaa vahinkoa tai kärsimystä kuvan henkilölle, voi sen julkaiseminen olla rikos (Minilex, n.d.). On mahdotonta tietää, onko kuvien ja videoiden henkilöiltä kysytty suostumusta. Tässä tapauksessa voidaan kuitenkin ajatella, että koska tilien sisällöt on tehty markkinointitarkoitukseen, ja koska luontoa voidaan ajatella julkisena tilana, on kuvien ja videoiden julkaiseminen myös henkilöistä sallittua, ja siten eettistä tutkia.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkin aineistoa laadullisen sisällönanalyysin avulla, joka on menetelmä laadullisen aineiston systemaattiseen kuvaukseen (Schreier, 2012). Menetelmän ideana on pilkkoa aineisto osiin, jotka voidaan joko liittää ennalta määriteltuihin luokkiin tai niitä voidaan tutkia valittujen teorioiden avulla. Aineistoa analysoidessa sitä luokitellaan saaden esiin rakenteita, teemoja ja merkityksiä hallitusti eikä sattumanvaraisesti. (Schreier, 2012.) Vaikka menetelmä kehitettiin nimenomaan tekstien tutkimiseen, se soveltuu myös erinomaisesti visuaalisen aineiston analyysiin, jossa merkitykset ovat usein tulkinnanvaraisia. Laadullinen sisällönanalyysi mahdollistaa aineiston systemaattisen tarkastelun ja tulkinnan siten, että analyysi etenee havainnoista kohti teoreettisesti jäsentyneitä kokonaisuuksia.

Tässä tutkielmassa analyysia ohjaavat erityisesti affektiivisuuden ja representaation käsitteet. Lisäksi analyysia tehdessä olen ottanut huomioon myös sosiaalisen median affordanssit, jotka mahdollistavat tietynlaiset multimodaalit esitystavat, jotka eroavat perinteisemmästä matkailuviestinnästä (Baden ja muut, 2025). Analyysi toteutetaan teoriaohjaavana sisällönanalyysina, joka ei perustu täysin valmiiseen luokittelukoodiin eikä aineistolähtöiseen koodaukseen, vaan jossa teoria toimii analyysin tulkinnallisena viitekehyksenä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Analyysi on luonteeltaan iteratiivinen, eli aineiston tarkastelu ja luokittelu etenevät rinnakkain (Krippendorff, 2013).

Analyysiprosessi eteni vaiheittain, ja ensin kävin aineiston läpi kokonaisuutena. Valituilta tileiltä tarkastelin kaikkia julkaisuja viimeisen vuoden ajalta. Tämän jälkeen ryhmittelin julkaisut eri kategorioihin, joiden avulla aineistosta rajautui pois ne julkaisut, joiden tarkoitus on olla informoivaa tai käytännöllistä, ei representoivaa. Tämä tapahtui Excel-tiedostossa, jossa pidin kirjaa julkaisujen määrästä sekä eri kategorioista, kuten mainokset ja yhteistyöt, arvonnat, tietoisut ja niin edelleen. Seuraavassa vaiheessa perehdyin aineistoon tarkemmin rajatakseni jokaisen tilin julkaisut hallittavampaan otokseen, ja tavoitteenani oli löytää 1-4 julkaisua per matkailun kausi. Näitä kausia Lapin matkailussa ovat talvi eli lumisen aika (marras-huhtikuu), kesä eli lumeton aika (kesä-elokuu), sekä rospuuttoajat toukokuussa ja lokakuussa, jotka ovat niin sanottuja välikausia lumisen ja lumettoman ajan välillä (Rintala-Gardin, 2010). Lisäksi matkailun sesongeiksi voi käsittää myös joulun (joulukuu) sekä ruskan (syys-lokakuu).

Tämän jälkeen luokittelin ja tunnistin aineistosta affektiivisia elementtejä, kuten tunnelmaa, tunnetiloja, kokemuksellisuutta ja elämyksellisyyttä rakentavia kielellisiä sekä visuaalisia piirteitä. Kävin lopullisen rajatun aineiston läpi useaan kertaan, etsien niitä keinoja, joilla affektiivisuus julkaisuissa ilmenee. Sen lisäksi etsin julkaisuista sekä yhdistäviä teemoja kohteiden välillä että omalaatuisia piirteitä, joita viestinnässä korostetaan.

2 Affektiivinen paikkaviestintä ja Lapin kuvaston rakentuminen digitaalisessa ympäristössä

Tässä tutkielmassa analysoin affektiivisiä merkityksiä ja paikan representaatiota, joiden kautta tulkitsem, miten yhteinen Lapin kuvasto ja kohteiden erottuminen rakentuvat. Analyysissani olen ottanut huomioon myös sosiaalisen median affordanssiajattelun, sillä digitaalisilla alustoilla voidaan hyödyntää erilaisia keinoja affektiivisuuden rakentamisessa kuin perinteisessä mediassa (Baden ja muut, 2025). Tässä luvussa esittelen teoreettisia näkökulmia, joiden pohjalta tutkimus on tehty. Luvun tavoitteena on jäsentää niitä käsitteitä ja tutkimusperinteitä, joiden kautta Lapin matkailukohteita yhdistävää sekä erottavaa Instagram-viestintää on mahdollista ymmärtää. Käsittelen alkuun paikan representaatiota, jotta voidaan ymmärtää, mistä puhutaan kun puhutaan Lapin kuvastosta. Tämä näkökulma auttaa analysoimaan sitä, millaisin visuaalisin keinoin Lapista rakennetaan yhteistä kuvaa ja toisaalta millaisia eroja yksittäisten kohteiden viestinnässä korostuu. Koska tutkimukseni keskittyy erityisesti affektien rooliin Lapin matkailualueiden visuaalisessa viestinnässä, käsittelen seuraavaksi affektiivisuutta tunteisiin ja kokemuksellisuuteen kytkeytyvänä ilmiönä. Luvun lopuksi tarkastelen Instagramin roolia visuaalisen paikkaviestinnän alustana, sen multimodaaleja ominaisuuksia sekä sosiaalisen median affordansseja Lapin representaatioiden rakentumisessa.

2.1 Paikan representaatiot matkailuviestinnässä

Sosiaalinen media on muuttanut tapaamme matkustaa merkittävästi, sillä matkailijat ovat informoituja ja jatkuvassa vuorovaikutuksessa matkailualan toimijoiden sekä muiden matkailijoiden sisältöjen kanssa. Matkakohteet hahmottuvat sosiaalisessa mediassa jaettujen kokemusten, kertomusten ja kuvien kautta perinteisen markkinointiviestinnän sijaan. Matkailijoille syntyy odotuksia kohteesta jo ennen matkaa ja heillä saattaa olla jo etukäteen mielessä minkälaisia matkailukuvia - ehkä jopa ikonisia

- he haluavat jakaa omilla tileillään (Varnajot, 2020). Perinteisesti matkailuorganisaatiot ovat rakentaneet omaa brändikuvaansa määrätietoisesti vaikuttaakseen matkailijoihin ja luodakseen mielikuvia kohteestaan. Sosiaalisen median kasvu on kuitenkin muuttanut tätä asetelmaa, kun organisaatioiden on pysyttävä mukana sisällöntuotannon aallon harjalla pärjätäkseen globaalissa sisältötulvassa (Iglesias-Sánchez ja muut, 2020).

2.1.1 Paikan representaatio ja matkailun mielikuvat

Matkailuviestintä ei ainoastaan kuvaa matkailukohteita, vaan Messnerin (2026) mukaan sillä osallistutaan aktiivisesti kohteiden merkitysten rakentamiseen. Viestinnän tutkimuksessa tätä prosessia tarkastellaan usein paikan representaatioiden kautta, jotka muokkaavat käsityksiä siitä, millaisia paikat ovat ja millaisia kokemuksia niissä voidaan kokea (Messner, 2026). Hall (1997) määrittelee representaation prosessina, jossa merkityksiä tuotetaan ja välitetään kuvien, kielen sekä muiden symbolisten järjestelmien avulla. Representaatiot eivät pelkästään heijasta todellisuutta, vaan ne osallistuvat aktiivisesti sen rakentamiseen (Hall, 1997.) Representaation käsite ei ole yksiselitteinen, mutta keskeisenä ideana on jonkin asian esittäminen erilaisten kuvallisten, sanallisten tai äänellisten merkkien kautta (Seppänen & Väliaverron, 2012). Valokuvaa itsessään voidaan kutsua esitykseksi, eli siten myös representaatioksi. Seppänen (2005) toteaa, että representaation käsitteen avulla voidaan tutkia todellisuuden tuottamisen ja esittämisen tapoja eri medioissa, kuten myös sitä, millaisin välinein ja kenen näkökulmasta tämä tapahtuu.

Paikkojen representaatioita on kaikkialla. Niitä näkyy esimerkiksi paikannimissä, turistien matkamuistoissa, taiteessa ja tarinoissa (Mocnik, 2023). Paikkojen yhteydessä representaatioilla viitataan etenkin sellaisiin kuviin ja merkkeihin, jotka katsoja yhdistää kyseiseen paikkaan, joskus jopa automaattisesti. Jos yhdistäminen ei kuitenkaan tapahdu itsestään, voidaan se rakentaa myös tietoisesti. Molemmissa tapauksissa ihmisen ajattelu, aiempi tieto ja ympäröivä konteksti vaikuttavat siihen, miten merkitys liittetään paikkoihin. (Mocnik, 2023). Näin ollen, paikka ei ole ainoastaan

maantieteellinen sijainti, vaan se on myös merkityksellinen kokonaisuus, johon liittyy mielikuvia, tunteita ja kulttuurisia käsityksiä (Cresswell, 2014). Erityisesti mediassa ja matkailuviestinnässä tietoisesti tuotetut representaatiot voivat vahvistaa tiettyjä käsityksiä paikoista korostamalla joitakin elementtejä samalla kun toiset jäävät vähemmälle huomiolle. Näin syntyy paikkoihin liitettyjä, vakiintuneita mielikuvia, jotka vaikuttavat myös siihen, miten paikkoja koetaan.

2.1.2 Matkailukuvaston rakentuminen

Ymmärtääkseen matkailukohteiden kuvaston rakentumista, on hyvä aloittaa tarkastelemalla erilaisia kuvia, joita matkailukohteisiin liitetään. Paul (2018) erottelee tutkimuksessaan ensisijaiset ja toissijaiset kuvat toisistaan. Ensisijaiset eli koetut kuvat syntyvät matkailijoiden sekä paikallisten omien kokemuksien kautta. Tällaiset kuvat ovat usein subjektiivisia eli henkilökohtaisiin kokemuksiin perustuvia. (Paul, 2018.) Ensisijaisia kuvia pidetään usein puolueettomina ja luotettavina, koska ne ovat usein turistien tuottamia, eivätkä matkailuorganisaatioiden huolellisesti valitsema. Toissijaisilla, eli välitetyillä tai tuotetuilla, kuvilla puolestaan tarkoitetaan matkailualan toimijoiden luomia kuvia. Niiden tavoitteena on esittää paikka kaupallisten tavoitteiden mukaisesti, ja ne syntyvät yleensä ennen vierailua. Näissä toissijaisissa kuvissa pyritään tiivistämään niitä piirteitä, käsityksiä ja arvoja, joita kohde haluaa tuoda itsestään esille. (Paul, 2018.) Sosiaalisen median kuvat eivät todellisuudessa ole näin yksinkertaistettuja, koska matkailukuvat usein kytkeytyvät kohteista aiemmin tuotettuun kuvastoon sekä ihmisten omiin kuvien avulla rakennettuihin identiteetteihin. Ensisijaisten ja toissijaisten kuvien käsitteen avulla voidaan kuitenkin hahmottaa lähtökohtaista eroa eri sisältöä tuottavien tahojen välillä.

Matkailukohteen mielikuvaa on tutkittu paljon matkailututkimuksen kentällä. Correia ja muut (2008) tarkoittavat kohdemielikuvalla niiden uskomusten, ajatusten, ja vaikutelmien kokonaisuutta, joita ihmisellä on matkailukohteesta. Tätä monimutkaista ja yksilöllistä käsitystä voivat rakentaa esimerkiksi organisaatiot, paikalliset asukkaat tai

muut paikkaan liittyvät toimijat. Matkailukohteen mielikuva on yksilön mielessä muodostuva kokonaiskuva kohteesta, joka rakentuu yhdistämällä tietoa, tunteita ja yleistä käsitystä paikasta. (Correia ja muut, 2008.) Kuvasto on hyödyllinen väline paikan esittämisen tutkimiseen. Visuaaliset elementit, kuten valokuvat ja videot, ovat tärkeä osa vahvan matkailukohteen mielikuvan rakentamista. Kun paikka esitetään kuvassa, se tiivistää kohteen monimutkaisuuden ja tekee siitä helpommin lähestyttävän turistille. (Smith, 2005.) Kuvat toistavat symboleja, joiden merkitykset ovat syntyneet sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja levinneet yhteiskunnassa. Ne ovat yksilöllisiä havaintoja ja tulkintoja, jotka ovat muotoutuneet ihmisten mielessä. (Galí & Donaire, 2015.)

MacKay ja Fesenmaier (1997) jakavat kuvan muodostumisen mallin kahtia – henkilöön perustuvaan tai kohteeseen perustuvaan kuvaan. Henkilöön perustuva kuva, jota he kutsuvat orgaaniseksi, heijastaa yksilöllisiä eroja tiedon käsittelyssä ja tulkinnessa. Tällaiset kuvat luovat mielikuvia luonnollisesti ilman markkinointia. Kohteeseen perustuva kuva puolestaan heijastaa todellisuutta. Tällaiset kuvat ovat tietoisesti rakennettuja sekä hallittuja esityksiä, kuten mainokset, kampanjat ja esitteet (MacKay & Fesenmaier, 1997). Tällä voidaan selittää sitä eroa, mikä näkyy esimerkiksi sosiaalisen median matkailukuvissa, joissa matkailijoiden tuottamat kuvat nähdään luotettavampana representaatioina kohteesta kuin organisaatioiden tuottamat kuvat (Paul, 2018). Samankaltainen kaksijakoinen ajattelu näkyy myös Stablerin (1988) yrityksessä liittää kuva talousteoriasta tuttuun kysyntään ja tarjontaan, jossa kysyntä on sama kuin henkilö ja tarjonta on kohde. Tarjontapuolen esittämä kuva yleensä kuvaa kohteen ominaisuuksia ja resursseja sekä arvioi, kuinka hyvin nämä vastaavat kysyntään. Onkin tärkeää ymmärtää, kuinka erilaisilla kuvilla on erilaiset funktiot matkailukohteen kuvaston rakentamisessa. Sekä matkailijoiden luoma, lähestyttävämpi kuvasto että matkailutoimijoiden tuottama harkittu representaatio rakentavat kohteen merkityksiä.

2.1.3 Lapin representaatio matkailuviestinnässä

Paikan tutkiminen kokonaisuutena on haastavaa, kun tutkitaan Lapin kaltaista aluetta, joka on osa koko Suomen kansallista brändiä. Lapin kuvastoa luo moni taho, kuten paikalliset matkailutoimistot, kunnat ja ohjelmapalveluyritykset. Kukin tavallaan pyrkivät houkuttelemaan matkailijoita alueelle. Lunden ja muut (2023) ovat tutkineet Lapin matkailukuvastoa etenkin arktisen matkailun ja visuaalisen kulttuurin tutkimuksen näkökulmista. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että pohjoisia alueita esitetään matkailuviestinnässä usein osana laajempaa arktista mielikuvaa. Tässä korostuvat lumiset maisemat, revontulet, talviset elämykset ja muut napapiirin pohjoispuolen alueille omalaatuiset tekijät. Lundén ja muut (2023) kuvaavat ilmiötä käsitteellä *Arctification*, joka viittaa prosessiin, jossa erilaiset pohjoiset alueet esitetään yksinkertaistetun arktisen kuvaston kautta. Sinanan ja muut (2025) toteavat, että sosiaalisella medially ja sen visuaalisella kulttuurilla on keskeinen rooli näiden mielikuvien tuottamisessa ja levittämisessä, sillä sekä matkailijat että matkailutoimijat jakavat kuvia, jotka vahvistavat tiettyjä käsityksiä arktisista maisemista ja kokemuksista. Samalla myös vahvistetaan tietynlaista romantisoitua erämaakuvastoa, jossa luonnon maisemat esitetään koskemattomina (Sinanan ja muut, 2025).

Emma Särsilän (2017) gradussa, *Lappi mindfulnessin kehtona: Semioottinen valokuva-analyysi Instagramin #lapland-kuvista*, Lappi näyttäytyy rauhallisena, seesteisenä ja koskemattomana. Johanna Dietrich (2019) puolestaan tiivistää gradussaan, että Lapin kuvastossa korostuu vahvasti luonto, kansainvälisyys, turismi, sekä kohteelle ainutlaatuiset elementit, kuten revontulet. Tällä kuvastolla ehkä pyritäänkin tuottamaan mielikuvia rauhallisesta, turvallisesta ja jopa maagisesta matkailukohteesta, jonne on pakko päästä rentoutumaan. Etenkin Levillä pyritään viestimään, että luksus syntyy nimenomaan luonnon tuomasta rauhasta, jylhistä tunturimaisemista ja siitä, että lomalle tarpeelliset palvelut ovat kuitenkin saatavilla (Pesonen, 2025). Näin ollen myös kohteen hintataso voi nousta, kun luksuksesta ollaan valmiita maksamaan. Mielenkiintoista onkin, kuinka Lapin representaatio on hyvin luontokeskeistä, ja kuinka siihen liittyy

nimenomaan ainutlaatuisuus sekä suuri kontrasti monien suurkaupunkien asukkaiden arkeen.

2.2 Affektiivisuus viestinnässä

Affekteja on tutkittu eri tieteenaloilla ja eri näkökulmista. On olemassa lukemattomia tieteellisiä teorioita, jotka käsittelevät affekteja. Neurologi tutkii affekteja teoretisoimalla, miten aivojen eri alueet säätelevät tunteita, ja poliittisen teorian näkökulmasta affekteja tarkastellaan analysoidessa tunteiden roolia vaalijärjestelmissä. (Frank & Wilson, 2020.) Affekti ei kuitenkaan ole yksiselitteinen synonyymi tunteelle. Affekti on monimuotoinen ja niin sanotusti liukas käsite, jolla ei ole yhtä yhtenäistä kehityspolkua (Marston, 2020).

Olson (2020) määrittelee affektin esikielellisiksi tuntemuksiksi, erilaisiksi kuin tunteet, jotka ovat sanoitettuja ja siten kielellisesti jäsennettyjä. Affektiiviset kokemukset voivat olla esimerkiksi ihon punertuminen ja kuumentuminen häpeän hetkellä tai kylmät väreet pelästyessä. Tällaiset tuntemukset ovat syvästi kehollisia, eikä niillä ole juurikaan tekemistä sellaisten rationaalisten selitysten kanssa, joita ilmaistaan sanoilla.

2.2.1 Affektiivisuus visuaalisessa viestinnässä

Visuaalisen viestinnän tutkimuksessa affektiivisuus on noussut keskeiseksi teemaksi erityisesti digitalisaation ja mediaympäristöjen muutoksen myötä (Lünenborg & Maier, 2018). Kuvien nähdään pystyvän välittämään affektiivisiä intensiteettejä nopeasti ja tehokkaasti, usein ilman kielellistä selitystä. Esimerkki tästä on Brian Massumin (2000) analyysi kuvallisesta mediasta, jossa hän osoittaa kuvien synnyttävän voimakkaita kehollisia reaktioita ja muistijälkiä, jopa tehokkaammin kuin sanallisesti selitetyt versiot. Visuaalinen viestintä ei siis vain representoi todellisuutta, vaan tuottaa myös kokemuksia ja affektiivisia tunteita.

Affektiivisuutta tarkastellaan visuaalisen viestinnän tutkimuksessa usein visuaalisten elementtien, kuten värin, sommittelun tai kuvallisen symboliikan kautta. Tutkimus keskittyy siihen, miten nämä elementit synnyttävät erilaisia emotionaalisia reaktioita katsojassa. Visuaalisten ärsykkeiden affektiivista vaikutusta voidaan tutkimusten mukaan selittää emotionaalisen tartunnan, assosiaatioiden ja odotusten rikkomisen kautta. (Van Der Lee & Van Enschot, 2024.) Ihmiset tarttuvat herkemmin toisiin tunnereaktioihin kuin toisiin, ja siten assosioivat tietynlaiset kuvat tiettyyn reaktioon.

Mediatutkimuksessa kiinnostus affekteihin on kasvanut ja huomio on siirtynyt pelkästä representaatioiden analyysistä kohti kokemuksellisuutta, intensiteettiä ja tunteiden roolia viestinnässä (Lünenborg & Maier, 2018). Affektiivisuuden tutkiminen visuaalisessa viestinnässä on tärkeää, koska visuaaliset sisällöt vaikuttavat katsojaan usein nopeasti ja suoraan, ilman tietoista tulkintaa. Kuvien kyky herättää affektiivisuutta tekee niistä keskeisen välineen huomion herättämisessä sekä muistijälkien muodostamisessa. Lünenborgin ja Maierin (2018) mukaan affektiivinen näkökulma auttaa ymmärtämään, miten media muokkaa sen kuluttajien kokemuksia, asenteita ja käyttäytymistä. He väittävät, että media ei vain välitä tietoa, vaan se ohjaa myös sitä, mitä pidetään kiinnostavana ja merkityksellisenä.

2.2.2 Affektiivisuus matkailuviestinnässä

Aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että affektiiviset kuvat vaikuttavat matkakohteen mielikuviin vahvemmin kuin kognitiivisen ulottuvuuden kuvat. Deng ja Li (2018) tarkoittavat kognitiivisilla kuvilla esimerkiksi niitä, jotka välittävät tietoa faktoista ja uskomuksista, kuten siitä onko kohde turvallinen, kallis tai siisti. Tämän tason kuvat auttavat ymmärtämään, mitä paikasta tiedetään. Affektiiviset kuvat puolestaan viestivät miltä paikka tuntuu. Tutkimuksessaan Deng ja Li (2018) toteavat, että vaikka matkailijalla olisi paljon kognitiivista tietoa kohteesta, usein päätöksiä ohjaavat vahvemmin affektiiviset vaikutelmat. Ihmisillä on kyky muodostaa mielikuvia paikoista, joissa he eivät

edes ole fyysisesti käyneet. Baloglun ja McClearyn (1999) mukaan nämä mielikuvat syntyvät tarinoiden, symbolien, kuvien ja median kautta. Paikat eivät merkitse matkailijoille pelkästään fyysisiä asioita, kuten maisemia, rakennuksia tai ilmastoa. Paikat saavat tunneperäisiä, affektiivisiä merkityksiä, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa fyysisten piirteiden kanssa. Näin ollen mielikuvat kohteista eivät muodostu ainoastaan siitä, miltä paikka näyttää, vaan myös siitä, mitä merkityksiä ihminen siihen liittää, usein jo ennen matkaa. (Baloglu & McCleary, 1999.)

Russell ja Pratt (1980) määrittelevät affektin nimenomaan paikkojen kokemisen kontekstissa. Heidän mukaansa affekti tarkoittaa tunnetta, jonka ympäristö herättää ihmisessä, ja jonka hän ilmaisee kielen kautta. Kun ihminen kokee uuden paikan, ensimmäinen reaktio on aina affektiivinen, ja tämä paikkaan liitetty affektiivinen merkitys ohjaa myöhempiä asenteita ja toimintaa kyseistä paikkaa kohtaan (Pan ja muut, 2014). Tutkimuksessaan Russell ja Pratt (1980) hahmottavat affektiivisen merkityksen kaksidimensionaalisena bipolaarisena tilana, joka voidaan määritellä kahdeksan muuttujan avulla. Näitä muuttujia ovat miellyttävä, innostava, virittävä, kuormittava, epämiellyttävä, synkkä, unettava sekä rentouttava.

Pan ja muut (2014) hyödynsivät edellä mainittuja muuttujia tutkiessaan lukijoiden lähettämiä matkailukuvia The New York Times sanomalehden ”Why We Travel” -osioon. Heidän tutkimuksensa paljastaa, että matkailijat liittävät esimerkiksi luontokuvaan affektiivisiä merkityksiä, joita voidaan kuvailla etenkin virittäviksi tai miellyttäviksi. Tällaisia virittäviä merkityksiä voidaan kuvailla muun muassa sanoin eloisa, aktiivinen, ja voimakas. Miellyttäviä tuntemuksia puolestaan kuvaillaan sanoin mukava, viehättävä, kaunis ja ihastuttava. Näin ollen luontokuvat ovat merkittävässä roolissa, kun matkailijoissa halutaan herättää virittyneitä ja miellyttäviä tunteita kohdetta kohtaan. (Pan ja muut, 2014.) Kun matkailuorganisaatiot valitsevat kuvia markkinointikäyttöön, tavoitteena on herättää tiettyjä toivottuja tunteita kohdeyleisössä, koska sellaisten kuvien on todettu toimivan parhaiten. Esimerkiksi alueet, joilla on erityinen ruokakulttuuri saattavat haluta liittää kohteisiinsa mielikuvia herkullisuudesta ja

nostattaa veden kielelle kuvien katsojille. Tästä syystä matkailuorganisaatiot pyrkivät valitsemaan sellaisia kohdekuvia, jotka tehokkaimmin ja luotettavimmin herättävät katsojissa halutun affektiivisen reaktion. (Deng, & Li, 2018.)

Baloglu ja McCleary (1999) ovat soveltaneet Russelin (1980) affektiivista kaksidimensionaalista mallia matkailun kontekstissa. Heidän muodostamansa nelikenttä tarjoaa selkeän ja toistettavan tavan tulkita, millaista affektiivisuutta matkailuorganisaatiot rakentavat. Kuvassa 1 on esitelty tämä nelikenttä ja sen eri alueet. Vaaka-akselilla on miellyttävyys, jossa kuljetaan vasemmalta oikealle, epämiellyttävyydestä miellyttävyyden kentälle. Pysty-akselilla puolestaan on virittyneisyys, jossa alhaalta uneliaisuudesta kuljetaan ylös virittyneisyyttä kohti. Tässä tutkielmassa analysoin Instagram-julkaisujen affektiivisuutta nelikentän avulla.

Kuva 1. Affektiivisuuden nelikenttä (Baloglu & McCleary, 1999)



Helpottaakseni nelikentän tulkitsemista ja peilaamista kuviin sekä videoihin, loin Baloglun ja McClearyn (1999) artikkelia hyödyntäen taulukon, jonka avulla affektiivisuutta voidaan analysoida systemaattisesti. Taulukossa 2 on eritelty nelikentän eri alueet, sekä miten ne voivat ilmetä Instagram-julkaisuissa. Lisäksi taulukossa on apukysymyksiä, joiden avulla Instagram sisältöä on mahdollista analysoida. Taulukon

avulla kävin aineistoa läpi ja pohdin apukysymysten avulla, miten julkaisut asettuivat nelikentälle.

Taulukko 2. Affektiivisuuden nelikenttä, sen osien erottelu Instagram-julkaisuissa sekä miten niitä voidaan analysoida.

Nelikenttä	Miten esiintyy Instagramissa	Miten julkaisuja voi analysoida tämän avulla?
Miellyttävä ja virittävä	Tapahtumat, aktiviteetit, dynaaminen toiminta, korkeakontrastinen värimaailma, nopeat leikkaukset videossa	- Mitkä visuaaliset elementit nostavat energiatasoa? - Onko kehossa tai eleissä toimintaa? - Luoko sommittelu intensiteetin tuntua?
Miellyttävä ja unelias	Luonto, vesi, auringonlasku, pastellin sävyt, tyhjä tila ja horisontit, hitaat panoraamat, katse pois päin	- Mitkä visuaaliset merkit välittävät rauhaa? - Onko sommittelussa tilaa hengittää? - Kuvastaako kehonkieli levollisuutta? - Vahvistaako äänimaailma rauhaa?
Epämiellyttävä ja kuormittava	Ruuhka, kaaos, liika visuaalinen informaatio, liikkuvat valot, levoton ääniraita, aggressiivinen kontrasti	- Mikä tekee kuvasta/videosta ylikuormittavan? - Onko sommittelu sekava? - Luoko äänimaailma stressiä?
Epämiellyttävä ja unelias	Harmaat ja kylmät sävyt, sateinen/utuinen keli, tyhjät tilat ilman tarkoitusta	- Mitkä visuaaliset tekijät luovat synkkyyttä tai apaattisuutta? - Onko sommittelu lattean staattinen? - Puuttuuko inhimillinen läsnäolo tai merkityksellinen toiminta?

2.3 Instagram alustana

Instagram on noussut merkittäväksi visuaaliseksi alustaksi, jonka kautta matkailijat dokumentoivat sekä jakavat kokemuksiaan. Alusta on noussut myös yhä vaikutusvaltaisemmaksi tiedonlähteeksi matkailuun liittyvissä asioissa, kuten matkan

suunnittelussa tai aktiviteettien varaamisessa. Digitaalisella aikakaudella sosiaalinen media on mullistanut tavan, jolla tietoa vastaanotetaan ja matkailukokemuksia koetaan. (Chuchu, 2026.) Instagram on kehittynyt yksinkertaisesta valokuvien jakamiseen tarkoitettu sosiaalisesta mediasta monipuoliseksi markkinointialustaksi, jota käyttävät niin yksityishenkilöt, vaikuttajat kuin matkailukohteiden markkinointiorganisaatiotkin. Instagramin avulla sisällön kuluttajat inspiroituvat matkailemaan, ja toisaalta matkailuorganisaatiot pyrkivät sitouttamaan seuraajiaan.

Sosiaalinen media, ja etenkin Instagram, on muuttanut matkailualaa mahdollistamalla reaaliaikaisen jakamisen, vertaistuen ja monitahoisen sisällöntuotannon, jotka muokkaavat kohteen representaatiota (Wang ja muut, 2021). Instagram toimii alustana, jonka kautta matkailijoiden lisäksi myös matkailukohteiden markkinointiorganisaatiot voivat välittää esimerkiksi kestävämpään matkailukäyttäytymiseen liittyviä viestejä sekä vaikuttaa matkailijoiden mielikuviin ja käyttäytymiseen visuaalisen viestinnän keinoin.

Instagramissa jaetaan kuvia, videoita, infografiikoita, sekä hyödynnetään ääntä ja kirjoitetaan kuvatekstejä. Aluksi vain kuvien jakamiseen luotu sovellus on kehittynyt muiden sosiaalisen median alustojen inspiroimana sekä omilla innovatiivisilla ideoilla multimodaaliseksi alustaksi, jolla on mahdollista tuottaa monenlaista sisältöä (Rejeb ja muut 2022). Usein Instagramissa myös jaetaan muilla alustoilla jaettua sisältöä, koska nimenomaan Instagramia käytetään hyvin usein markkinointikanavana. Esimerkiksi vaikuttajat, jotka tekevät sisältöä sekä Instagramiin että TikTokiin, usein jakavat samoja videoita molemmilla alustoilla. Toisaalta myös esimerkiksi YouTubeissa tai Spotifyssa julkaistuista podcasteista jaetaan lyhyitä mainosvideoita Instagramissa.

2.3.1 Multimodaalisuus

Instagram kuten monet muutkin sosiaalisen median alustat ovat luonteeltaan multimodaaleja. Kessler (2022) määrittelee multimodaalisuuden yksilöiden käyttäminä erilaisina moodeina, joiden tavoitteena on välittää merkityksiä. Nämä moodit ovat

erilaisia viestinnän keinoja, kuten kieli, kuvat, ääni, eleet, tila tai hajut. Kirjassaan *Multimodality* Bateman ja muut (2017) esittävät väitteen siitä, että on vaikeaa löytää viestintää, mikä ei olisi multimodaalia. Jos luet kirjaa, jossa on kuvia tai grafiikoita, on lukukokemuksesi multimodaali. Jos keskusteleth ystäväs kanssa WhatsAppissa ja kirjoittamisen sijaan reagoith emojiilla tai lähetät ääniviestin, on keskustelusi multimodaali. Jos keskusteleth kasvotusten tuttuks kanssa ja puheen lisäksi hymyileth tai yllättyessäs vaihdat äänesi intonaatiota, on keskustelusi myös multimodaali. (Bateman ja muut, 2017.)

Multimodaalisuus on peräisin semiotiikasta, jossa pyritään ymmärtämään ihmisten kommunikaatiota (Kessler, 2022). Modaalisuudella tarkoitetaan erilaisia merkityksenannon keinoja, joiden tarkoituksena on auttaa sekä ymmärtämisessä että ymmärretyksi tulemisessä (Haddington & Kääntä, 2011). Batemanin ja muiden (2017) määritelmän mukaan moodi koostuu kolmesta keskenään kytkeytyneestä tasosta. Ensimmäinen taso on materiaallinen, millä viitataan siihen, miten moodi voidaan aistia, esimerkiksi nähden visuaalisena kuvana, kuullen äänenä tai tuntien kosketuksena. Toinen taso on rakenteellinen, jolla tarkoitetaan moodia jäsentäviä sääntöjä tai järjestelmiä, kuten kielioppia tai visuaalista sommittelua. Kolmas taso puolestaan on laajempi, eli diskursiivinen. Tällä tasolla merkityksiä tulkitaan osana laajempia viestintäkonteksteja ja -tilanteita. (Bateman ja muut, 2017.)

Instagram-julkaisut ovat multimodaaleja, koska niissä yhdistyvät kuva, teksti, joskus myös ääni. Yksittäinen julkaisu saattaa sisältää vain kuvan ja sen kuvatekstin, mutta videokat voivat sisältää jokaisen keskeisimmän semioottisen moodin. Mikkonen (2012) listaa keskeisimpinä moodeina visuaalisen, lingvistisen, auditiivisen, typografisen, spatiaalisen, gesturaalisen sekä kineettisen moodin. Nämä ovat myös selkeimpiä digitaalisessa viestinnässä eroteltuja moodeja. Eri moodit täydentävät toisiaan, eikä niitä voida tarkkailla irrallisina toisistaan. Multimodaalisuuden keskiössä onkin nimenomaan se, että eri moodit rakentavat merkityksiä yhdessä ja niitä tulkitaan osana yhtenäistä viestintäkokonaisuutta. (Mikkonen, 2012.)

Taulukossa 3 on eroteltu eri moodeja ja esimerkkejä siitä, miten ne esiintyvät Instagramissa. Lisäksi taulukossa on listattu apukysymyksiä, joiden avulla Instagram-julkaisuja voi analysoida moodien kautta. Taulukoinnissa on hyödynnetty Luc Pauwelsin ja Dawn Mannayn (2020) kirjaa *The SAGE handbook of visual research methods*, jonka kappaleessa 35 esitellään multimodaalinen malli digitaalisten alustojen ja niiden tapojen tutkimukselle. Kirjan kappaleessa erotellaan eri moodeja ja kuinka niitä voidaan tutkia nimenomaan sosiaalisen median kulttuurien kontekstissa. Taulukossa viimeinen moodi, interaktiivisuus, on merkattu tähdellä, koska sitä ei tässä tutkielmassa hyödynnetä. Muuten tutkielmassa hyödynnetään tätä taulukkoa Lapin matkailukohteiden Instagram-sisältöjen analyysissä.

Taulukko 3. Multimodaalisuuden keinot. (Sovellettu ja suomennettu Luc Pauwelsin ja Dawn Mannayn (2020) kirjasta *The SAGE handbook of visual research methods*.)

Moodi	Miten esiintyy Instagramissa	Miten julkaisuja voi analysoida tämän moodin kautta?
Visuaalinen	Kuva, video, grafiikka, emoji, värimaailma, valoistus, brändielementit (esim. logot)	- Miten tunnelma luodaan visuaalisuudella? - Mitä värit viestivät? - Millaisia symboleja kuvassa näkyy? - Miten visuaalisuus ohjaa katsetta?
Lingvistinen	Kuvateksti, tunnisteet, infografiikka, puhuttu kieli, teksti videon päällä	- Onko kieli informatiivista, tunteisiin vetoavaa, humoristista? - Millaisia tunnisteita käytetään? - Miten teksti täydentää kuvaa? - Onko tekstiä paljon vai vähän?
Typografinen	Fontti, videoiden tekstitykset	- Onko helposti luettavaa? - Mitä fonttivalinta kertoo?
Auditiivinen	Ääniraidat, musiikki, puhe, äänitehosteet, trendiäänet	- Mikä on äänen tarkoitus? - Viekö ääni huomiota, tukeeko se vai luoko kontrastia visuaalisuudelle?

		- Mikä on äänen merkitys algoritmille tai trendille?
Spatiaalinen	Sommittelu, objektien sijainti, tyhjät tilat	- Miten elementit on aseteltu tilaan? - Onko kompositio symmetrinen vai dynaaminen?
Gesturaalinen	Eleet, ilmeet, katse, kehon asento	- Miten kehonkieli rakentaa merkitystä? - Mihin katse on suunnattu?
Kinesteettinen	Liike, tanssi, animaatiot, kameran liike, siirtymät	- Mihin liike kiinnittää huomion? - Onko liike trendin mukainen? - Tuntuuko liike spontaanilta vai suunnitellulta?
Interaktiivinen*	Kommentit, tykkäykset, kyselyt, äänestykset	- Millaista vuorovaikutusta julkaisu rohkaisee? - Miten seuraajat osallistuvat? - Onko sisältö tehty maksimoimaan sitoutumista?

Tässä tutkielmassa pyrin ymmärtämään, miten affektiivisuutta rakennetaan Instagram-julkaisuissa, joten ottamalla huomioon multimodaaleja viestinnällisiä moodeja on mahdollista vastata tutkimuskysymykseen. Nämä multimodaalit keinot ovat nimenomaan niitä rakennuspalikoita, joilla sisällöntuottajat, yritykset ja organisaatiot pyrkivät luomaan mielikuvia, viestimään tärkeistä aiheista tai myymään tuotteitaan.

2.3.2 Sosiaalisen median affordanssit

Sosiaalinen media on muokannut ihmisten tapaa matkustaa, sekä myös sitä, miten matkailijat etsivät, lukevat ja käsittelevät matkustamiseen liittyvää tietoa. Se on myös vaikuttanut heidän asenteisiinsa, päätöksentekoprosesseihin sekä palveluiden arviointiin. (Molinillo ja muut, 2018.) Laajan tavoittavuuden, suuren vaikuttavuuden ja edullisuuden ansiosta sosiaalisesta mediasta on tullut tehokas työkalu matkakohteiden markkinointiorganisaatioille houkutella matkailijoita (Liu ja muut, 2023). Tutkiakseni matkailuorganisaatioiden Instagram-viestintää, on tärkeää ottaa huomioon sosiaaliselle medialle sekä valitsemalleni alustalle ominaiset toimintamahdollisuudet, jotka eroavat

perinteisen median ympäristöstä. Sosiaalinen media mahdollistaa erilaisten affektien tuottamisen kuin esimerkiksi TV-mainos (Baden ja muut, 2025). Affektit eivät siis ole pelkästään sisällön ominaisuuksia, vaan ne rakentuvat suhteessa viestintäympäristön affordansseihin.

Affordanssi-käsitteen esitteli ensimmäisen kerran ekopsykologi Gibson (1966). Käsitteellä tarkoitetaan eläimen ja ympäristön välistä suhdetta, joka määrittää mitä toimintoja on mahdollista tehdä. Tässä on otettava huomioon sekä objektin ominaisuudet että havaitsijan kyvyt. Zhengn ja Yun (2016) mukaan affordanssit kuvaavat niitä toiminnan mahdollisuuksia, joita ympäristö tarjoaa havaitsijalle. Kun affordanssia tarkastellaan teknologisessa kontekstissa, alkuperäinen eläimen ja ympäristön suhde korvataan ihmisen ja teknologian välisellä suhteella (Zheng & Yu, 2016).

Teknologinen affordanssi kuvaa toimintamahdollisuutta tai potentiaalia, jota käyttäjä, jolla on tietty aikomus, voi toteuttaa tietyllä teknologialla (Zheng & Yu, 2016). Sitä kuvataan myös vihjeiksi tai ohjeiksi, joita teknologia tarjoaa käyttäjälleen mahdollistaakseen tietynlaista toimintaa. Affordanssijattelu tarjoaa hyödyllisen näkökulman teknologian ja ihmisen välisen vuorovaikutuksen havainnollistamiseen. Käsitettä käytetäänkin paljon esimerkiksi mediatutkimuksessa ja sosiaalisen median käyttöön sekä vaikutuksiin liittyvässä tutkimuksessa. (Yang & Zhang, 2022.)

Sosiaalisen median affordanssit (SMAt) puolestaan viittaavat toimintamahdollisuuksiin, jotka syntyvät sosiaalisen median teknisten ominaisuuksien ja niiden kanssa vuorovaikutuksessa olevien käyttäjien suhteesta (Liu ja muut, 2024). Esimerkiksi Snapchat kuviin perustuvana viestipalvelusovelluksena mahdollistaa reaaliaikaisen yhteydenpidon läheisten kanssa. Tinder puolestaan mahdollistaa oman alueen sinkkujen selaamisen ja lopulta ihmisten pariutumisen, kun sinne tekee profiilin omilla kuvillaan ja lyhyellä esittelytekstillä. LinkedIn mahdollistaa urauutisten jakamisen ja työhön liittyvän identiteetin tai henkilöbrändin rakentamisen sille tarkoitetulla omalla alustallaan. Nämä

ovat karkeita esimerkkejä siitä, mitä eri sosiaaliset mediat mahdollistavat, mutta affordansseja on tutkimuksessa teoretisoitu myös paljon tarkemmin.

Tutkimuksessaan Liu ja muut (2024) määrittelevät SMAat sosiaalisen median teknisten piirteiden ja turistien välisen suhteiden ja vuorovaikutuksen kokonaisuutena, joka tarjoaa turisteille toimintamahdollisuuksia, sekä mahdollisuuksia hahmottaa matkakohteen mielikuvia. Sosiaalisen median ominaisuudet ovat kaikille käyttäjille samat, mutta affordanssit ovat yksilöllisiä ja voivat muuttua kontekstin mukaan, koska yksilöt havaitsevat asioita ja käyttävät teknologioita eri tavoin (Liu ja muut, 2024). Esimerkiksi Treem ja Leonardi (2013) tutkivat sosiaalisen median affordansseja organisaatioissa ja tunnistivat neljä eri tyyppiä, joita olivat näkyvyys, muokattavuus, pysyvyys ja assosiaatio. Toisessa tutkimuksessa näiden vahvistamisen lisäksi pystyttiin identifioimaan neljä uutta affordanssia, jotka olivat saavutettavuus, nähtävyys, kommentointi ja validointi (Liu ja muut, 2024). Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalisen median affordanssit voivat vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja esimerkiksi ostopäätöksiin.

Liun ja muiden (2024) tutkimuksessa keskitytään nimenomaan siihen, miten SMAat voivat mahdollistaa matkailijoille erilaisten vihjeiden hankkimisen matkakohteesta. Näiden vihjeiden yhdistelmä muokkaa matkailijoiden käsityksiä kohteesta ja voi laukaista affektiivisia reaktioita, jotka lopulta ohjaavat matkailijoin käyttäytymistä. SMAat mahdollistavat matkailijoille tiedon hankkimisen kohteesta, omien mielipiteiden ilmaisun kuluttamistaan tuotteista tai palveluista kohteessa, ajantasaisten päivitysten saamisen sekä uusien yhteyksien luomisen kohteeseen. Nämä tekijät voivat myös tukea positiivisten kognitiivisten ja affektiivisten arvioiden muodostumista. Näin ollen Liu ja muut (2024) esittävät ja vahvistavat hypoteesin siitä, että SMAat voivat vaikuttaa matkakohteen mielikuvien muodostumiseen.

2.3.3 Sosiaalisen median vauhdittama matkailu

Sosiaalisen median kasvu on muuttanut merkittävästi niitä tapoja, joilla matkailukohteita esitellään, koetaan ja valitaan. Kiinnostus tiettyyn kohteeseen syntyy ja vahvistuu sosiaalisen median visuaalisten ja tarinallisten esitysten kautta. Visuaaliset sisällöt toimivat keskeisinä ärsykeinä, jotka vaikuttavat matkailijoiden havaintoihin, tunteisiin ja mielikuviin kohteesta. (Qeidari ja muut, 2026.)

Matkailukohteet eivät ainoastaan toimi fyysisinä paikkoina, vaan myös symbolisina resursseina, joiden kautta yksilöt voivat rakentaa sekä viestiä tietynlaista elämäntyyliä, arvoja ja tiettyihin ryhmiin kuulumista (Sigala ja muut, 2016). Sosiaalisen median vauhdittama matkailu siis kytkeytyy tiiviisti identiteetin rakentumiseen ja esittämiseen. Instagramin kaltaisten alustojen visuaalisessa kulttuurissa tietyt kohteet alkavat assosioitua tiettyihin identiteetteihin ja elämäntapoihin. Tämä ohjaa niin matkailijoiden valintoja kuin heidän tapaansa performoida identiteettiään. (Qeidari ja muut, 2026.) Esimerkiksi luonnosta ja yksinkertaisesta elämäntavasta sekä pakuelämästä kiinnostuneet suuntaavat usein kohteisiin, kuten Lofoteille, jotka viestivät rauhaa, eristäytyneisyyttä ja autenttisuutta. Valokuvauksesta kiinnostuneet matkailijat houkutellessaan kohteisiin, joissa on näyttäviä maisemia ja kuvauksellisia paikkoja. Toisaalta tietyt matkakohteet rakentuvat myös statuksen ja sosioekonomisen aseman kautta (Hosany ja muut, 2006). Esimerkiksi Dubai liitetään usein luksukseen ja kulutukseen, kun taas Bali tai Filippiinit assosioituvat usein nuoreen ja vapaaseen reppureissaajaidentiteettiin. Lapin kohdalla tämä on jakautunut, sillä alueeseen liitetään korkeatasoinen ja eksklusiivinen luksuselämä, mutta samanaikaisesti sosiaalisen median kautta yleistynyt omatoimimatkailu sekä halpalentoyhtiöiden suorat lennot Rovaniemelle ovat monipuolistaneet tätä mielikuvaa.

Sosiaalisen median erityispiirteenä on sisällön jatkuva kierto ja uudelleen tuottaminen. Käyttäjien tuottama sisältö, kuten kuvat, videot ja kokemusten jakaminen vaikuttavat muiden käyttäjien käsityksiin kohteista (Tham ja muut, 2024). Algoritmit syöttävät käyttäjille lisää sellaista sisältöä, joka heitä saattaa kiinnostaa, perustuen heidän

interaktiivisuuteensa julkaisujen kanssa. Sosiaalisen median vuorovaikutteisuus ja verkostomaisuus mahdollistavatkin sen, että yksittäiset visuaaliset representaatiot voivat levitä nopeastikin valtaville yleisöille, ja saavuttaa merkittäviä määriä potentiaalisia matkailijoita (Christou ja muut, 2025). Yhteys kohteiden ja identiteettien välillä vahvistuu, koska käyttäjät altistuvat jatkuvasti samankaltaisille visuaalisille esityksille. Affektiivisuus on tässä keskeisessä roolissa, sillä visuaaliset esitykset herättävät halua samaistua tiettyihin elämäntapoihin ja kokemuksiin.

Sosiaalisen median vauhdittama matkailu ei siis liity pelkästään kohdevalintoihin, vaikka sosiaalisella medially onkin tärkeä rooli siinä, mitkä kohteet trendaavat (Christou ja muut, 2025). Matkailulla ja jakamalla siitä sisältöä yksilöt myös rakentavat ja esittävät omaa identiteettiään visuaalisessa mediaympäristössä. Sosiaalinen media toimii keskeisenä ympäristönä, jossa matkailukohteisiin liittyvät affektiiviset mielikuvat rakentuvat, kiertävät sekä vahvistuvat. Sen roolia matkailussa ei voida tarkastella vain tiedonvälittäjänä, vaan myös affektiivisten kokemusten ja halujen tuottamisen välineenä.

3 Lapin kuvaston rakentuminen virallisten matkailuorganisaatioiden Instagram-tileillä

Tässä luvussa esittelen laadullisen sisällönanalyysin tulokset ja tarkastelen, millaisin viestinnällisin keinoin Levi, Rovaniemi ja Ylläs rakentavat representaatioita Lapista Instagramissa. Aineisto koostuu 47 julkaisusta, jotka keräsin vuoden ajalta Rovaniemen, Levin ja Ylläksen matkailuorganisaatioiden tileiltä. Julkaisut ovat englanniksi, ja lukukokemusta helpottaakseni olen suomentanut niiden tekstit tässä kappaleessa. Analyysi etenee teemoittain, ja kyseiset teemat muodostuivat aineiston useiden lukukierrosten aikana. Luku keskittyy sekä kohteita yhdistäviin viestinnällisiin konventioihin että piirteisiin, joiden avulla alueet pyrkivät erottumaan toisistaan. Tarkastelu pohjautuu aiemmin esitettyihin teoreettisiin käsitteisiin affektiivisuudesta ja paikan representaatioista, ja analyysin taustalla vaikuttaa myös sosiaalisen median affordanssiajattelu.

3.1 Affektiiviset strategiat

Aineistossa affektiivisuutta rakennetaan ennen kaikkea kuvien, tekstin ja äänen yhteispelillä, jossa visuaaliset elementit, sanavalinnat ja multimodaalit vihjeet luovat tietynlaisen kokemuksellisen tunnelman. Kuvissa affektiivisuutta tuotetaan esimerkiksi rauhallisilla ja avarilla maisemilla, pehmeillä sävyillä, arktisilla luonnon ilmiöillä sekä tilanteilla, jotka viittaavat hiljaisuuteen, rauhaan tai seikkailuun. Kuvateksteissä sekä videoiden päällä olevissa teksteissä affektiivisuutta rakentavat toistuvat adjektiivit ja teemat, kuten rauha (peace), taika (magic) ja rikkaus (rich). Lisäksi runollisilla kuvateksteillä ja tarinallisuudella luodaan tunnelmia ja oloa siitä, että tämä paikka on pakko kokea. Videoissa äänimaisemalla on myös suuri merkitys, sillä sen avulla on mahdollista voimistaa tuntemuksia moniaistillisena kokemuksena. Rauhalliset pianomusiikit, luonnon äänet sekä suora puhe vahvistavat ja syventävät kaikki eri tavoin visuaalista tunnelmaa. Näiden elementtien yhdistelmä luo Lapista kokemuksellisesti

vetoavan ja emotionaalisesti latautuneen kuvan, jossa maisema, kieli ja multimodaaliset vihjeet yhdessä muokkaavat katsojan tunnetilaa.

3.1.1 Visuaaliset affektiiviset strategiat

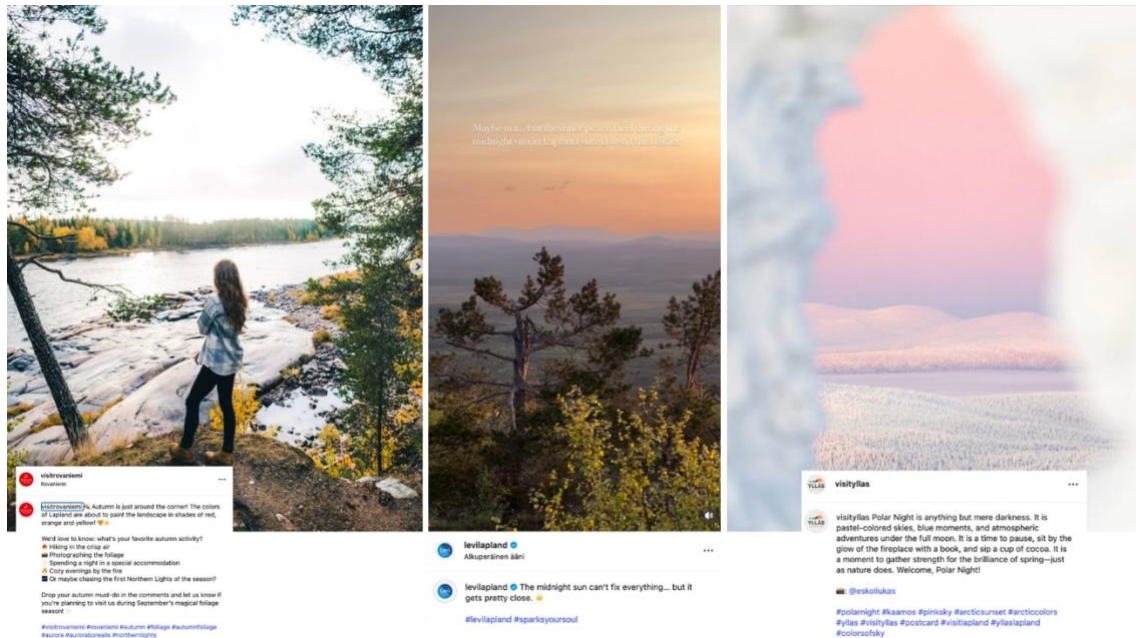
Aineiston kuvissa liikutaan pääosin Baloglun ja McClearyn (1999) affektiivisuuden nelikentän miellyttävällä ja uneliaalla alueella. Missään aineiston kuvissa tai videoissa ei ole nopeita ja dynaamisia leikkauksia, värimaailma pysyy usein hillittynä ja kompositio rauhallisena. Vaikka osassa aineiston kuvista ja videoista onkin tummempi värimaailma, kun esimerkiksi kuvataan yöllisiä revontulia, tuntuvat ne silti rauhallisilta. Kuvissa ei esiinny suuria määriä tekstiä tai ihmisiä, vaan niistä välittyä tilan tuntu. Tällä on selkeä merkitys Lapin mielikuvien rakentumisena paikkana, jossa voi hengähtää ja paeta arjen kiireitä.

Aineiston visuaalisissa elementeissä affektiivisuutta rakennetaan värimaailman, valon, komposition, eli sommittelun, ja maisemavalintojen kautta (Geise & Xu, 2025). Kuvissa hyödynnetään Lapille ominaisia pehmeitä sävyjä, kaamoksen vaaleanpunaista, yöttömän yön keltaista, ruskan oranssia ja kesän vihreää. Avarat maisemat ja väljät sommittelut luovat kuvaa tilasta ja rauhasta. Visuaalinen rytmi on usein hidasta ja harkittua, sillä kuvat pysähtyvät hiljaisiin hetkiin, luonnon yksityiskohtiin ja maisemiin, joita katsomalla voi tuntea rauhoittuvansa. Usein kuvissa katse ajautuu kauas, vaikka kuvan etualalla olisikin ihminen tai jotain muuta. Tämä luo tunnetta tilasta sekä maisemista, jotka ulottuvat silmäkantamattomiin, vähän niin kuin olisi itse tunturin huipulla ihailemassa maisemia.

Kuvassa 2 on esimerkkejä aineiston avarista maisemista. Vasemmalla on Visit Rovaniemen julkaisu syksyltä, ruskan ajalta. Kuvan keskellä on ihminen, mutta hän on yksin ja hänen yli näkee maisemaa vielä pitkälle. Kuvaa katsoessa voi kuvitella itsensä kyseisen joen varteen ihailemaan alkavaa ruskaa. Luonnolla on rauhoittava merkitys ihmisille, sinne mennään pakoon kaupungin hälinää. Se, että kuvassa on vain yksi

ihminen tuo myös rauhallisuuden tunnetta, kun katsoja voi samaistua henkilöön ja asettaa itsensä kuvan henkilön paikalle.

Kuva 2. Maisemat



Keskellä kuvassa 2 on kaappaus videosta, jossa hitailla leikkauksilla näytetään erilaisia maisemia Levin kesästä. Videossa on sekä drone-videoita, että puhelimella otettuja otoksia, mutta niitä yhdistää nimenomaan laajat maisemat ja tilan tuntu. Otoksissa ei ole juuri mitään ihmisen tekemää, vaan luonto näyttäytyy koskemattomana. Kaikissa otoksissa on sama, hieman utuinen keskiyön auringon värimaailma. Videon liike on hidasta ja rauhallista, liikutaan joko maisemaa kohti tai siitä poispäin. Keskiössä on keskiyön aurinko ja sen tuoma rauha.

Kuvan 2 oikealla puolella on puolestaan Ylläksen julkaisema kuva kaamoksen tunturimaisemasta. Kuva on otettu lumisten puiden läpi, niin että kameran fokus on kauempana maisemassa. Värimaailma on vaaleanpunainen, kaamoksen ajalle tyypillinen. Tunturit näyttäytyvät jylhinä ja lumi on koskemattomaa. Kuvasta huokuu puhtaus, tila ja rauha. Päivä on kääntymässä pimeyteen tuoden vielä viimeiset värit taivaalle ennen pimeyden laskeutumista.

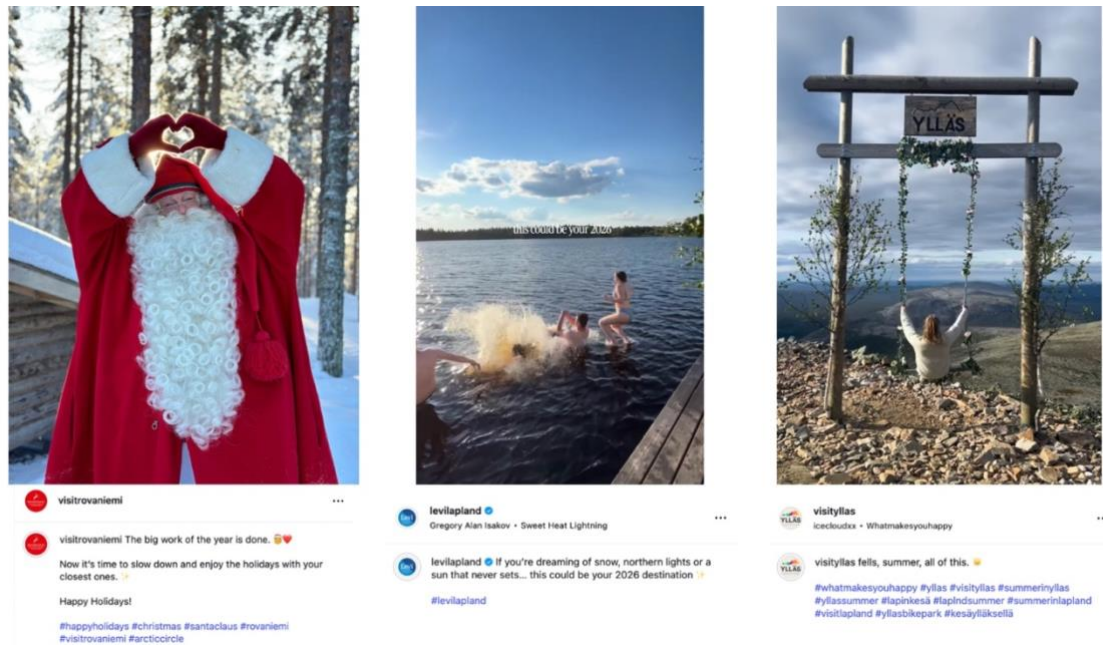
Instagramin kuvasto eroaa muusta matkailukohteiden tarinankerronnasta, kuten verkkosivuista tai ulkomarkkinoinnista. Pystyäkseen vangitsemaan katsojan huomion nopean tahdin ympäristössä, on tehtävä erilaisia valintoja, jotka toimivat nimenomaan sosiaalisen median logiikassa (Mattei, 2024). Visuaalisuudella on erityinen rooli Instagramin matkailumarkkinoinnissa, joka toimii eräänlaisena vaikuttamisen kanavana, jossa visuaaliset keinot ohjaavat kiinnostusta ja tunteita (Mattei, 2024). Värien, maisemien ja kuvakulmien lisäksi, tarkastelin myös toimijuutta. Etsin aineistosta erilaisia hahmoja, sekä ihmisiä että eläimiä. Tarkkailin, millaisissa kuvissa toimijoita esiintyy, mitä he tekevät ja mihin suuntaan heidän katseensa kohdistuu.

Kuvassa 3 on esimerkkejä toimijuudesta ja hahmojen käytöstä affektiivisena visuaalisena strategiana. Kuvan vasemmassa laidassa on kaappaus Rovaniemen joulupäivänä julkaistusta Instagram-kuvasta, jossa joulupukki näyttää käsillään sydäntä. Kuva on otettu läheltä ja rajattu noin lantion kohdalta, niin että kuvassa näkyy vain hieman taustaa. Kuvassa ollaan lumisessa metsässä, ehkä laavun tai muun puisen rakennelman vieressä. Pääroolissa kuvassa on kuitenkin joulupukki ja hänen käsillään näyttämänsä sydän, jonka läpi tulee auringonvaloa. Joulupukin toimijuus tässä kuvassa rakentuu kehollisen eleen, eli käsimerkin, kautta. Käsistä muodostuva sydän ohjaa katsojan tulkintaa ja vahvistaa positiivisten mielleyhtymien muodostumista. Kuvan päällä ei ole tekstiä, eikä eletä perustella erikseen, mutta katsoja pystyy visuaalisten konventioiden avulla tunnistamaan kuvan hahmon joulupukiksi ja tulkitsemaan käsillä muodostetun sydämen rakkautta viestivänä eleenä.

Joulupukki hahmona rakentaa affektiivisuutta, koska se nojaa katsojalle kulttuurisesti tuttuun ja emotionaalisesti latautuneeseen hahmoon. Joulupukki usein yhdistetään laajasti jaettuihin mielikuviin hyväntahtoisuudesta, lapsuudesta ja hoivasta, mikä mahdollistaa myönteisten ja lämpimien tunteiden aktivoimisen ilman sanallista selitystä (Theobald ja muut, 2018). Sara Ahmedin (2014) mukaan affektit eivät sijaitse objekteissa, vaan ne muodostuvat suhteissa, joissa tietyt eleet ja hahmot kantavat mukanaan aiempien kokemusten merkityksiä. Tässä Rovaniemen Instagram-kuvassa joulupukin

käsillään näyttämä sydän toimii affektiivisena eleenä, joka kiinnittyy joulupukin hahmoon ja aktivoi nostalgian sekä rakkauden kaltaisia tynnekytköksiä. Nämä yhteydet muodostuvat sekä katsojan omien muistojen että kulttuurisen tunnistettavuuden kautta.

Kuva 3. Toimijuus



Kuvassa 3 keskellä on kaappaus Levin reels-videosta, jossa on otteita eri vuodenaajoilta ja erilaisista tilanteista. Juuri vuodenvaihteen jälkeen julkaistun videon päällä lukee: ”Tämä voisi olla sinun 2026”. Videon otoksissa on maisemia Leviltä sekä erilaisia aktiviteetteja, kuten poron ruokkimista, uimista, sup-lautailua, ravintolassa syömistä, tulen äärellä istuskelua ja lumilautailua. Videolla näkyy useissa otoksissa ihmisiä, mutta on kiinnostavaa huomata, ettei heistä yksikään katso kameraan päin, ja vain yhdessä otoksessa henkilön rintamasuunta on kameraa kohti. Videon henkilöitä ei voida tunnistaa, sillä heistä näkyy vain selkä tai kylki, mutta ei kasvoja. Toisaalta poro, jota videolla ruokitaan, on lähikuvassa ja sen kasvot ovat näkyvissä. Vaikka henkilöiden kasvoja ei näytetä, videolla oleviin henkilöihin voi silti samaistua ja katsoja voi nähdä itsensä kyseisissä tilanteissa. Tähän kasvottomuudella ehkä jopa pyritäänkin. Toisaalta voi myös olla, että kasvojen näyttämistä vältellään, koska kuvattavilta henkilöiltä ei ole suoraa suostumusta sosiaalisessa mediassa esiintymiseen, sillä monet otokset on otettu ulkona tai muuten julkisilla paikoilla.

Kuvan 3 oikealla puolella on kaappaus Ylläksen reels-videosta, jossa henkilö keinuu Ylläksen huipulla sijaitsevassa keinussa, jonka visuaalinen ilme tukee sen valokuvattavuutta ja jaettavuutta Instagramissa. Keinu on rakennettu puusta ja sen päällä on kyltti, jossa lukee Ylläs, jotta tulee selväksi missä keinu sijaitsee. Taustalla näkyy tunturimaisemaa ja keinu on koristeltu koivunoksin juhannustunnelmaan. Videon henkilö on selin kameraan ja ottaa rauhallisesti lisää vauhtia keinussa. Hän on pukeutunut maanläheisiin väreihin ja sopii maiseman värimaailmaan.

Instagrammability-käsitettä käytetään tutkimuksessa kuvaamaan niitä visuaalisia ja affektiivisiä piirteitä, joiden ansiosta sisältö, eli kuvatut ympäristöt sekä aktiviteetit ovat erityisen helposti valokuvattavia ja jaettavia nimenomaan Instagramissa (Unger & Grassl, 2020). Käsite ei rajoitu pelkkään estetiikkaan, vaan siihen liittyy myös sosiaalinen ja affektiivinen ulottuvuus. Instagrammable-elementit, kuten kuvan 3 keinu, kutsuvat käyttäjiä osallistumaan ja kuvaamaan itseään osana näkymää sekä jakamaan kokemuksen eteenpäin (Unger & Grassl, 2020). Koska kuvan 3 oikean laidan henkilö on keinussa selin kameraan, voi katsoja kuvitella itsensä samaan maisemaan keinumään. Kun henkilöt kuvataan selin, he eivät esiinny yksilöinä vaan pikemminkin kokemuksen mahdollistajina, joiden kautta katsoja voi samaistua kuvassa esitettyyn tilanteeseen (Mattei, 2024). Selin oleva hahmo ei katso kuvan katsojaa, vaan katsoo jotain meidän puolestamme. Tällainen katse rakentaa affektiivisen kutsun, kun katsojaa ohjataan katsomaan sinne, minne hahmonkin huomio kiinnittyy. Tämä on usein käytetty affektiivinen strategia etenkin matkailuviestinnän kuvastossa, jossa ihmishahmo toimii osana maisemaa ja tukee mielikuvituksellista sekä kokemuksellista tulkintaa sen sijaan, että se kutsuisi suoraan katsekontaktiin (Scarles, 2004).

3.1.2 Sanalliset affektiiviset strategiat

Aineiston epämääräiset sanavalinnat tekevät teksteistä joustavia sekä helposti samaistuttavia. Kun teksti ei täsmennä, mitä rauha, taianomaisuus tai seikkailu

tarkoittavat, katsoja voi luoda merkityksen itse, omien aiempien kokemusien kautta (Koivunen ja muut, 2021). Sanallinen affektiivisuus ei siis perustu tiedon välittämiseen, vaan kokemuksen mahdollistamiseen. Sanat toimivat kutsuna tai lupauksena tunnelmasta, eivät vain kuvauksena yksittäisestä tapahtumasta (Wielgopolan & Imbir, 2024). Sanalliset strategiat matkailuviestinnässä ovat erityisen tehokkaita, kun niitä tulkitaan yhdessä visuaalisen ilmaisun kanssa (Messner, 2026). Sanallisten ilmaisuiden epämääräisyys antaa tilaa visuaaliselle sisällölle, ja ohjaa katsojaa viipymään julkaisun äärellä pidempään. Affektiivisuus rakentuu monitasoisesti kielen, kuvan ja äänen yhteisvaikutuksena.

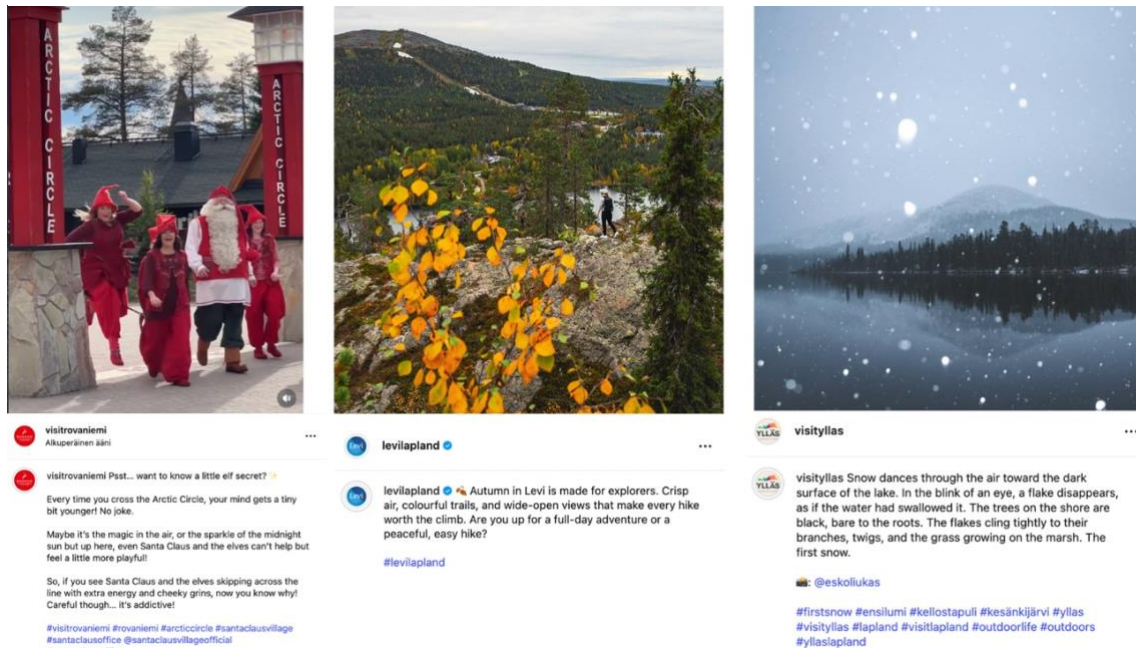
Aineistossa sanallinen affektiivisuus rakentuu ennen kaikkea adjektiivien ja tarinallisten ilmaisujen kautta, jotka suuntaavat katsojan tulkintaa ja vahvistavat visuaalisten elementtien herättämää tunnelmaa (Westberg, 2021). Kuvateksteissä korostuvat toistuvat teemat, kuten rauha, taianomaisuus, seikkailu sekä luonnon tuoma rikkaus. Lyhyet ja emotionaalisesti latautuneet ilmaisut, kuten rauha, taianomaisuus ja seikkailu, toimivat affektiivisina avainsanoina, jotka aktivoivat tietynlaisen tunnekokemuksen jo ennen laajemman sisällön tulkintaa (Westberg, 2021). Monet aineiston julkaisuista hyödyntävät myös runollista ja tarinallista kieltä, jossa maiseman kuvailu ja kokemuksen esittäminen merkittävänä elämyksenä rakentavat tunnetta siitä, ettei tätä kokemusta voi jättää väliin. Sanallisten valintojen kautta tekstielementit eivät ainoastaan selitä kuvaa, vaan ne ohjaavat ja voimistavat affektiivista vaikutusta.

Kuvassa 4 oikealla on Visit Rovaniemen julkaisu, jossa joulupukki tonttuineen ylittävät napapiirin joulupukin pajakylässä Rovaniemellä. Jos suunnataan katse videon kuvatekstiin, voidaan huomata sen kertovan tarinaa tonttujen salaisuudesta. Siinä kerrotaan, että joka kerta kun ylität napapiirin mielesi nuortuu hieman. Siinä pohditaan myös, että ehkä se on ilmassa oleva taika tai keskiyön auringon loiste, jotka saavat joulupukin ja tontut leikkisälle tuulelle. Tämä taianomainen tarinankerronta joulupukista ja tontuista on Rovaniemelle hyvin tyypillistä, sillä joulupukin pajakylä on rakennettu juuri tällaista jouluturismia varten (Komppula ja muut, 2009). Tällainen tarinallisuus

vetoaa etenkin lapsiperheisiin, joiden vanhemmat haluavat lastensa kokevan joulun taian joulupukin kotimaassa.

Kuvan 4 keskellä on Levin julkaisu ruskamaisemasta, jossa ihminen on seikkailemassa Kätkätunturilla katsellen Levin maisemia. Kuvatekstissä sanotaan, että Levin syksy on

Kuva 4. Tarinallisuus ja runollisuus



tehty seikkailijoille, koska raikas ilma, värikkäät reitit ja avarat maisemat tekevät jokaisesta retkestä huipulle kapuamisen arvoista. Tekstissä kysytään katsojalta, oletko valmis koko päivän seikkailulle tai rauhalliselle ja helpolle retkelle. Tekstissä kerrotaan tarinaa seikkailusta, jonka Levillä voi kokea nimenomaan syksyllä ja mitä kaikkea seikkailulla voi kokea, kuten raikas ilma ja värikkäät maisemat. Tekstissä puhutellaan lukijaa kysymällä häneltä tunnelatautunut kysymys, ja katsoja voi myös asettaa itsensä kuvan seikkailijan kenkiin.

Oikealla kuvassa 4 puolestaan on Ylläksen julkaisu ensilumesta, joka satelee Kesänkijärven yli Kellostapulin huipulle. Kuvatekstissä lukee englannista suomeksi väljästi käännetysti seuraavasti: "Lumi tanssii ilmassa kohti järven tummaa pintaa. Silmänräpäyksessä lumihiuatale katoaa veden niellessä sen. Rannalla puut ovat mustia ja lehdettömiä. Lumihiuataleet tarttuvat oksiin, tikkuihin ja kosteikon nurmikkoon tiukasti.

Ensilumi.” Tämä runollinen kuvateksti yhdistettynä tummanpuhuvaan kuvaan luo hyvin erilaista tunnelmaa kuin aineiston muut julkaisut. Baloglun ja McClearyn (1999) affektiivisuuden nelikentällä, tämä julkaisu voisi osua ehkä jopa epämiellyttävälle ja uneliaalle alueelle. Tekstissä puhutaan järven tummuudesta, ja siitä kuinka järvi nielee lumuhiutaleet, ikään kuin tappaen ne. Ensilumi on kuitenkin etenkin Lapin turismin kannalta iloinen ja odotettu asia, niin tällainen julkaisu luo kontrastia. Ehkä julkaisun tarkoituksena onkin pysäyttää katsoja, joka yllättyy kontrastista ensilumen odotuksen ja julkaisun synkkyyden välillä. Tämä on todella vahva affektiivinen strategia, joka pysäyttää ja jolla julkaisu jää katsojan mieleen.

Koivusen ym. (2021) mukaan affektiivisuus rakentuu kielellisissä käytännöissä myös silloin kuin tunneta ei nimetä suoraan, vaan se tuotetaan epäsuorasti avoimien ja tulkinnanvaraisten ilmausten kautta. Affektiivisuutta vahvistaa se, että käytetyt sanat eivät rajoitu tarkasti määriteltyyn tai yksiselitteiseen merkitykseen. Epämääräiset ja avoimet ilmaisut eivät suoraan kerro, millainen kokemus on, vaan viittaavat pikemminkin kokemuksen laatuun tai tunnelmaan. Sanallinen ilmaisu ei siis ohjaa katsojaa tiettyyn tulkintaan, vaan jättää tilaa henkilökohtaisille mielleyhtymille sekä aiemmille kokemuksille. Affekti syntyy tästä avoimuudesta, kun sanat toimivat tunteiden virittäjinä, ilman että niitä tarvitsee nimetä tai selittää.

3.1.3 Auditiiviset affektiiviset strategiat

Auditiiviset affektiiviset strategiat toimivat samankaltaisesti kuin sanalliset strategiat, koska musiikki ja sen merkitykset jäävät avoimiksi ja mahdollistavat katsojan oman tulkinnan. Nämä strategiat muodostavat yhdessä monikerroksisen affektiivisen kokonaisuuden, jossa Lapin maisema, kieli, visuaaliset elementit ja äänimaisema yhdistyvät rakentamaan elämyksellisen ja ainutlaatuisen kohdemielikuvan.

Auditiiviset elementit muodostavat keskeisen osan matkailuviestinnän affektiivista kokonaisuutta, erityisesti lyhytvideoissa ja muissa videosisällöissä (Moreno-Lobato ja

muut, 2023). Aineistossa musiikkivalinnat ja äänimaailma tukevat visuaalista ja sanallista ilmaisua sekä vahvistavat julkaisujen tunnelmaa. Luontoäänet, rauhallinen pianomusiikki sekä muu akustinen ja hillitty musiikki toistuvat aineiston videoissa. Lisäksi aineiston videoissa on hyödynnetty myös mahtipontista elokuvamaista musiikkia, joka luo myös omanlaista tunnelmaansa. Tällaiset äänivalinnat ovat tyypillisiä matkailusisällölle, jossa korostetaan irtautumista arjesta, rauhaa sekä uusia kokemuksia ja luonnonläheisyyttä. Luontoäänet ja akustinen musiikki rakentavat vaikutelmaa autenttisuudesta ja hiljaisuudesta. Äänimaisema ei ainoastaan taustoita visuaalista puolta, vaan osallistuu aktiivisesti affektiivisen tunnelman tuottamiseen (Anderson, 2014). Tietynlaiset äänet tukevat mielikuvia matkakohteesta, jossa on mahdollista hidastaa ja keskittyä uusiin kokemuksiin.

Aineiston videoissa on hyödynnetty luontoääniä, kuten lintujen laulua, tuulen huminaa ja veden solinaa. Nämä äänet esiintyvät joko sellaisenaan tai musiikkiin yhdistettynä. Luontoäänien käyttö on affektiivinen strategia, koska ne luovat tunteen siitä, ettei katsoja ainoastaan katso maisemaa, vaan myös kuulee ja ikään kuin kokee sen (Bai ja muut, 2024). Äänellä voidaankin siis luoda kehollista läsnäolon tunnetta. Videon maisemiin sopivalla äänimaailmalla voidaan vahvistaa mielikuvia kokemuksista ja vähentää etäisyyttä katsojan ja ympäristön välillä. Esimerkiksi suurkaupungista kotoisin oleva henkilö, joka ei ole ennen nähnyt suomenkaltaista luontoa, voi kokea palasen sitä rauhaa ja koskematonta luontoa videon kautta. Kohde voidaan kokea, ja siitä voidaan luoda mielikuvia, ennen kuin siellä on koskaan fyysisesti käyty (Anderson, 2014). Luontoäänillä viritetään rauhallista ja hidasta tunnelmaa, joka asettuu vastakohtaksi arkiselle, meluisalle ja kiireiselle äänimaailmalle. Tällaista strategiaa käytetäänkin itseasiassa Suomen matkailussa paljon, koska sen luonto ja rauhallisuus on kansainvälisille turisteille jotain niin ainutlaatuista (Komppula ja muut, 2017). Myös esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentokentällä soitetaan vessoissa linnunlaulua, mikä toistaa tätä kohdemielikuvaa Suomesta.

Moreno-Lobato ja muut (2023) osoittavat artikkelissaan, että musiikkia hyödynnetään matkailumarkkinoinnissa nimenomaan herättämään tunteita, vahvistamaan kokemuksellisuutta ja rakentamaan muistettavia matkailukuvia. Musiikki toimii affektiivisena välineenä, joka vaikuttaa vastaanottajaan välittömästi, ennen sisällön tulkintaa. Aineistossa paljon käytetty pianomusiikki ja muu rauhallinen akustinen musiikki ovat hyvä esimerkki tästä strategiasta. Hitaat, melodiset ja harmoniset musiikkityylit liitetään luontoäänien tavoin usein rauhoittaviin ja positiivisiin tuntemuksiin (Moreno-Lobato ja muut, 2023). Tällaiset musiikkivalinnat tukevat mielikuvia rauhallisuudesta, levosta, arjesta irtautumisesta ja emotionaalisesta hyvinvoinnista.

Moreno-Lobaton ja muiden (2023) artikkelin mukaan musiikin merkitys matkailumarkkinoinnissa perustuu nimenomaan sen kykyyn luoda affektiivinen kehys, joka vahvistaa muun sisällön vaikutusta. Pianomusiikin kaltaiset instrumentaaliset äänimaisemat jättävät tulkinnallista tilaa ja mahdollistavat katsojan omien tunnekokemusten aktivoitumisen. Instrumentaalinen musiikki toimii hyvin myös esimerkiksi joulun aikaan luomaan joulutunnelmaa, vaikka postauksen visuaalisissa elementeissä ei olisikaan mitään suoraan juhlaan liittyvää. Kulkusten kirkas ja helisevä ääni tuo musiikkiin viitteitä talvesta ja joulusta, ja niiden sointi on helppo tunnistaa.

Aineiston videoissa hyödynnetään myös matkailusisällöille tyypillisiä trendimusiikkeja. Näiden musiikkivalintojen avulla julkaisut kiinnittyvät ajankohtaisiin kulttuurisiin virtauksiin ja alustan omiin käytäntöihin (Schellewald, 2023). Trendimusiikki tekee sisällöstä tunnistettavaa ja helposti lähestyttävää, mutta samalla sen affektiivinen merkitys rakentuu myös musiikin tunnelman ja sanoitusten kautta. Katsojalle tuttu ääni herättää mielihyvää ja turvallisuuden tunnetta, minkä takia trendiäänet ovat jo valmiiksi emotionaalisesti ladattuja ja hyväksi koettuja, ennen kuin katsoja edes katsoo sisältöä kunnolla (Argo ja muut, 2010). Trendimusiikit voidaankin ymmärtää keskeisenä Instagramin affordanssina, joka ohjaa sekä sisällöntuotantoa että merkitysten muodostumista. Alustat tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden hyödyntää valmiita

ääniraitoja, mikä samalla ohjaa tunnelmien ja merkitysten rakentumista (Radovanović Šuput, 2022). Audittiivinen ulottuvuus ei siis ole vain yksittäinen multimodaalinen piirre, vaan se on osa myös laajempaa rakennetta, jossa alustan tarjoamat mahdollisuudet muokkaavat affektiivisten merkitysten tuotantoa ja vastaanottoa (Baden ja muut, 2025).

Sanoituksissa toistuvat teemat, kuten vapaus, irti päästäminen, itsensä löytäminen, tukevat matkailuviestinnälle tyypillistä kokemuksellista ja emotionaalista sisältöä. Trendiäänien sanoitukset toimivat affektiivisinä kehyksinä, joiden merkitys rakentuu kuitenkin nimenomaan toiston ja kulttuurisen käytön kautta, ei niinkään kirjaimellisen sisällön kautta (Schubert & Chmiel, 2025). Mullinsin ja muiden (2026) mukaan sosiaalisen median sisältöjen keskinen voima ei perustu pelkkään informatiivisuuteen, vaan kykyyn herättää nopeasti tunne, joka ohjaa käyttäjän huomiota sekä toimintaa. Matkailuorganisaatioiden tavoitteena ei ole ainoastaan välittää tietoa kohteesta, vaan myös herättää kiinnostusta ja halua matkustaa. Instagramissa tämä tavoite kytkeytyy sisällön leviämiseen, koska näkyvyys ja tavoittavuus on edellytys sille, että potentiaaliset matkailijat kohtaavat sisällön (Mullins ja muut, 2026). Trendiäänien käyttö osana audittiivisia affektiivisiä strategioita voidaan nähdä osana matkailuorganisaatioiden pyrkimystä tuottaa sisältöä, joka toimii tehokkaasti sosiaalisen median ympäristössä.

Musiikin ja äänimaisemien lisäksi aineistossa hyödynnetään puhetta. Erityisesti Rovaniemen tilillä joulupukki esiintyy hahmona, joka puhuttelee katsojaa suoraan ja katsoo kameraan. Tällainen suora puhuttelu luo vaikutelman henkilökohtaisesta kohtaamisesta ja vahvistaa läheisyyden tunnetta. Kun hahmon katse osuu kameran läpi suoraan katsojaan, syntyy parasosiaalinen vuorovaikutus. Tällä tarkoitetaan tilannetta, jossa katsoja kokee olevansa vuorovaikutuksessa mediahahmon, kuten televisioesiintyjän tai sosiaalisen median hahmon kanssa, vaikka vuorovaikutus on todellisuudessa yksisuuntaista (Horton & Wohl, 1956). Tutkimuksissa on löydetty, että sosiaalisen median parasosiaaliset suhteet sekä lyhytvideot, jotka hyödyntävät suoraa narratiivia ovat voimakkaita keinoja vaikuttaa yleisön toimintaan ja matkailuaikomuksiin (Mohammed ja muut, 2025). Vaikka joulupukki on etenkin Rovaniemen markkinointiin

valjastettu hahmo, videot, joilla hän puhuu suoraan kameralle muistuttavat enemmän kohtaamista kuin mainontaa.

Kuvassa 5 on kaappaus yhdestä aineiston videosta, jossa joulupukki puhuu suoraan kameralle ja lähettää terveisiä kotikaupungistaan Rovaniemeltä. Hän kysyy yleisöltä, ovatko he valmiita joulun alkamiseen. Video on kuvattu niin, että se alkaa hieman kauempaa näyttäen joulupukin istuvan laavulla tulen äärellä. Leikkaamalla videota kamera lähestyy joulupukkia, luoden tilanteesta hieman intiimimmän. Katsojasta tuntuu kuin hän istuisi joulupukkia vastapäätä nuotion äärellä. Puhe toimii affektiivisena keinona, joka rakentaa lämpöä, tuttavallisuutta ja kutsuvuutta. Joulupukki ikään kuin kutsuu katsojan vierailemaan hänen luonaan Rovaniemellä, vaikka hän ei sitä suoraan sanokkaan. Parasosiaalisen suhteen rakentuminen on erityisen vahvaa joulupukin kohdalla, koska hahmo on kulttuurisesti tuttu, emotionaalisesti latautunut sekä turvallinen ja lämmin (Mohammed ja muut, 2025).

Kuva 5. Puhe affektiivisena strategiana



visitrovaniemi
Alkuperäinen ääni

...



visitrovaniemi Greetings from Santa Claus on the Arctic Circle: Only one month to go until Christmas. Here in Rovaniemi, the magic is already in the air. 🌟🌟 #VisitRovaniemi #ArcticCircle #SantaClaus #Lapland #Christmas

3.2 Yhteinen Lapin representaatio

Tässä alaluvussa tarkastelen niitä piirteitä, jotka toistuivat kaikkien kolmen kohteen julkaisuissa. Lappi esitetään tunnistettavana ja yhtenäisenä kohteena visuaalisten, kielellisten ja affektiivisten elementtien avulla. Luonto ja sen ilmiöt, talven varmuus sekä kohteen taianomaisuus tuodaan esille usein, ja niitä hyödynnetään elämyksellisyyden rakentamisessa.

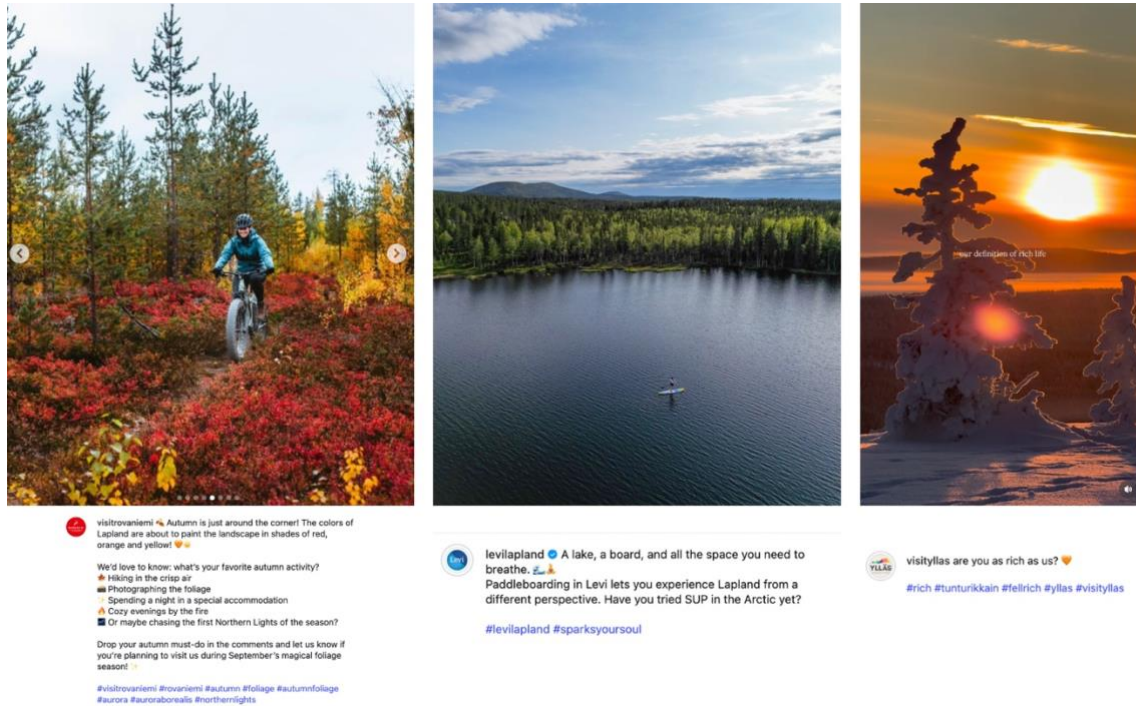
3.2.1 Luonto hallitsevana elementtinä

Rovaniemen, Levin ja Ylläksen Instagram-viestinnässä luonto nousee keskeiseksi ja hallitsevaksi elementiksi. Kaikilla kolmella tilillä hyödynnetään toistuvasti korkealaatuisia luontokuvia, joiden painopiste on nimenomaan maisemissa ja luonnossa, ei ihmisissä. Kuvissa esiintyy tyypillisesti korkeintaan yksi henkilö, usein ihmiset kuitenkin puuttuvat kokonaan. Vaikka esimerkiksi Rovaniemi on Suomen mittakaavassa suurehko kaupunki, väkijoukkojen ja ruuhkaisten tilanteiden esittäminen on vähäistä, mikä rakentaa mielikuvaa rauhallisesta ja häiriöttömästä ympäristöstä. On kuitenkin hyvä huomioida, että jätin aineistosta pois tapahtumiin liittyvän viestinnän, jossa ihmismassoja puolestaan näytetään usein. Eli tileillä siis myös pyritään luomaan kuvaa tapahtumarikkaasta ja aktiivisesta kohteesta, mutta tämän tutkimuksen aineistossa tätä näkökulmaa ei esiinny.

Maisemien esittämisessä korostuvat laajat kuvakulmat sekä tunturit, metsät ja vesistöt. Tilan tuntu on kuvakompositioissa keskeinen, sillä katse ohjataan avoimiin näkymiin, horisonttiin ja syvyyteen, mikä vahvistaa kokemusta avaruudesta ja vapaudesta. Kuvassa 6 näkyy esimerkkejä tällaisista luontokuvista. Vasemmalla on Rovaniemen julkaisema kuva, jossa henkilö pyöräilee värikkäässä ruskamaisemassa. Ympärillä on vain puita, ei mitään ihmisen rakentamaa. Keskellä on Levin julkaisema droonilla ilmasta otettu kuva, jossa keskellä järveä näkyy yksi sup-lautailija. Vaikka kuva on otettu Levin kylän lähellä olevalla järvellä, ei kuvassa näy yhtään rakennusta, vaan pelkästään metsää, järvi sekä

tunturi. Oikeassa laidassa on kaappaus Ylläksen julkaisemasta videosta, jossa kuvataan maisemaa tunturin huipulta. Videolla näkyy lumen peittämiä puita ja maisemaa kauas horisonttiin, jossa aurinko paistaa kirkkaana.

Kuva 6. Luonto keskiössä



Etenkin kesä- ja ruskakauden kuvastoissa korostuu ajatus yksinolosta ja vetäytymisestä. Kuvissa esiintyvät yksittäiset henkilöt sijoittuvat usein osaksi maisemaa, eivät sen keskiöön, mikä luo vaikutelman siitä, että kohteessa on mahdollista olla yksin maailmassa. Tämä mielikuva tukee matkailulle keskeistä teemaa arjesta irtautumisesta ja oman rauhan etsimisestä (Šimková & Holzner, 2014). Samanaikaisesti luonto esitetään kuitenkin helposti saavutettavana. Maisemat eivät näyttäydy vaikeakulkuisina, vaan pikemminkin kutsuvina. Polut, ladut ja avoimet näkymät viestivät, että luontoon pääsy on vaivatonta ja osa matkailukokemusta. Kuvissa henkilöillä ei usein ole isoja kantamuksia, kuten rinkkoja, vaan he ovat luonnossa kevyellä varustuksella. Tämä viestii siitä, että luontoon voi tuosta vaan mennä nauttimaan. Näin matkailuorganisaatioiden viestintä rakentaa kuvaa Lapista paikkana, jossa koskemattomalta vaikuttava luonto on kuitenkin helposti ja vaivattomasti koettavissa.

3.2.2 Talven varmuuden korostaminen

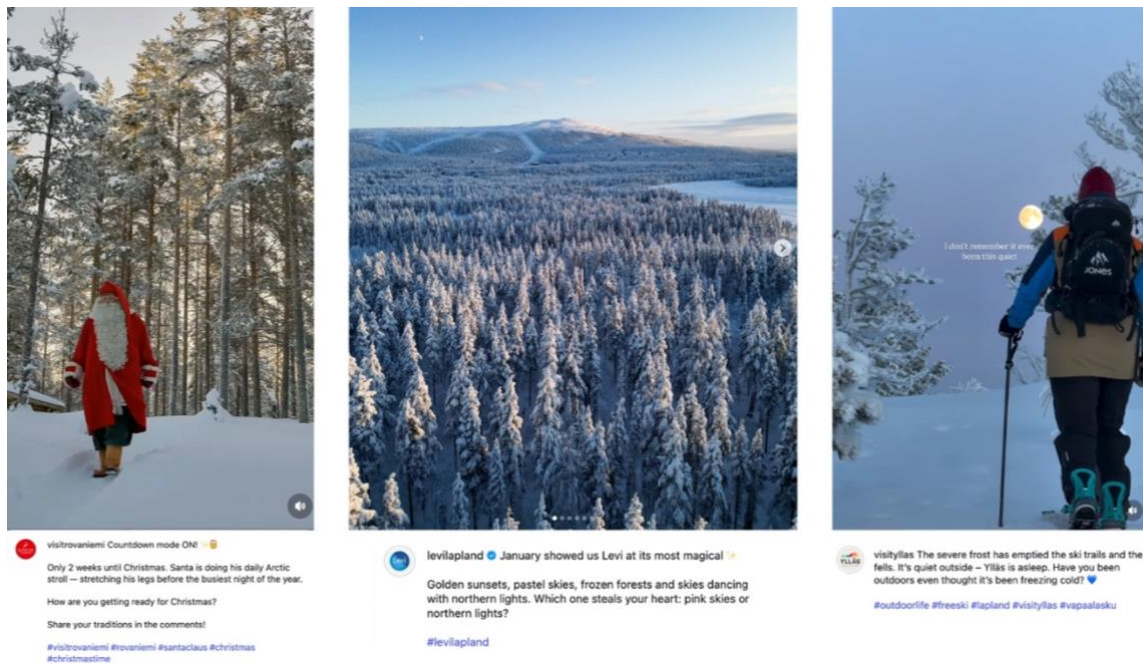
Talvi näyttäytyy matkailuorganisaatioiden viestinnässä keskeisenä ja hallitsevana vuodenaikana. Talven keskeinen asema heijastaa myös sen hallitsevaa roolia Lapin matkailussa, jossa talvi edelleen muodostaa selkeän huippusesongin ja keskeisemmän vetovoimatekijän, vaikka ympärivuotista matkailua pyritäänkin kasvattamaan (Lundén ja muut, 2023). Talven esittämisessä ei kuitenkaan ainoastaan kuvata vallitsevia olosuhteita, vaan talven kuvastoa rakennetaan aktiivisesti myös etukäteen.

Ennen talvikauden alkua kaikilla aineiston tileillä korostuu talven odotuksen rakentaminen. Julkaisuissa viitataan esimerkiksi tulevaan lumeen, kylmyyteen ja kauden alkamiseen, mikä kasvattaa kiinnostusta. Samalla jo etukäteen talvesta puhuminen luo luottamusta siihen, että lunta varmasti tulee, vaikka ilmastonmuutoksen vaikutukset näkyvätkin jo myös Lapissa. Talven saavuttua sisältö keskittyy erityisesti runsaan lumen, pakkassään ja kaamoksen, sekä arktisten maisemien todentamiseen. Talvea ei esitetä epävarmana tai vaihtelevana vuodenaikana, mitä se todellisuudessa on. Sen sijaan, talvi esiintyy vakaana ja luotettavana osana matkailukokemusta. Talvikauden jälkeen puolestaan julkaisuissa näkyy myös nostalginen sävy, jossa mennyttä talvea muistellaan kuvien ja videoiden kautta. Tällainen representaatio pidentää talven merkitystä ja ylläpitää kiinnostusta myös sesongin ulkopuolella. Näin talvi ei rajoitu yksittäiseen vuodenaikaan, vaan siitä tulee jatkuvasti läsnä oleva ja toistuvasti vahvistettu osa Lapin kuvastoa.

Kuvastossa toistuvat lumiset maisemat, huurteiset puut ja kirkkaat talvipäivät. Vaikka talvi olisi todellisuudessa ollut huonoluminen, kuvastosta sitä ei huomaa, koska kuvien avulla rakennetaan vaikutelmaa varmasta talvesta. Tämä on erityisen merkittävää kansainväliselle yleisölle, joille runsasluminen talven ihmemaa toimii keskeisenä vetovoimatekijänä (Lundén ja muut, 2023). Visuaaliset ja kielelliset valinnat yhdessä vakuuttavat katsojaa siitä, että kohteessa on mahdollista kokea aito ja runsasluminen talvi.

Kuvassa 7 on esimerkkejä talven varmuuden korostamisesta. Vasemmalla on kaappaus Rovaniemen julkaisemalta videolta, jossa joulupukki kävelee lumisella polulla lumen peittämien puiden keskellä. Lunta on noin puoleen sääreen, mikä on monille kansainvälisille turisteille paljon. Keskellä on Levin julkaisema ilmakuva, jossa näkyy lumista metsää ja horisontissa Levitunturi sekä sen laskettelurinteet. Kuvassa näkyy myös lumenpeittämä järvi. Kuvatekstissä mainitaan, että kuva on tammikuulta ja talvinen maisema todentaa sitä, että tammikuisin Lapissa on paljon lunta. Oikealla puolestaan on kaappaus Ylläksen julkaisemasta videosta, jossa henkilö hiihtää tunturia ylös splitboardilla, eli vapaalaskuun tehdyllä kahtia halkaistulla lumilaudalla, jonka pohjassa on nousukarvat ylöspäin mennessä. Maisema on jälleen kerran luminen ja videolla näkyy lumen peittämiä puita. Vapaalasku on laji, joka vaatii tietynlaiset lumiolosuhteet, jotta on turvallista poistua merkatuilta rinteiltä. Siksi tämänkaltaisen vapaalaskuvideo viestii siitä, että Ylläksellä on paljon lunta ja hyvät olosuhteet vapaalaskuun. Lisäksi video kuvatekstissä puhutaan siitä, kuinka karun kylmät pakkaset ovat tyhjentäneet tunturin. Tällä luodaan kontrastia Keski-Euroopan ja Alppien heikon lumitilanteen kanssa. Monet Alppeihin tottuneet matkaavatkin Suomen Lappiin laskettelemaan, koska Alpeilla ei enää ilmanmuutoksen takia ole yhtä paljon lunta kuin ennen.

Kuva 7. Talviset maisemat



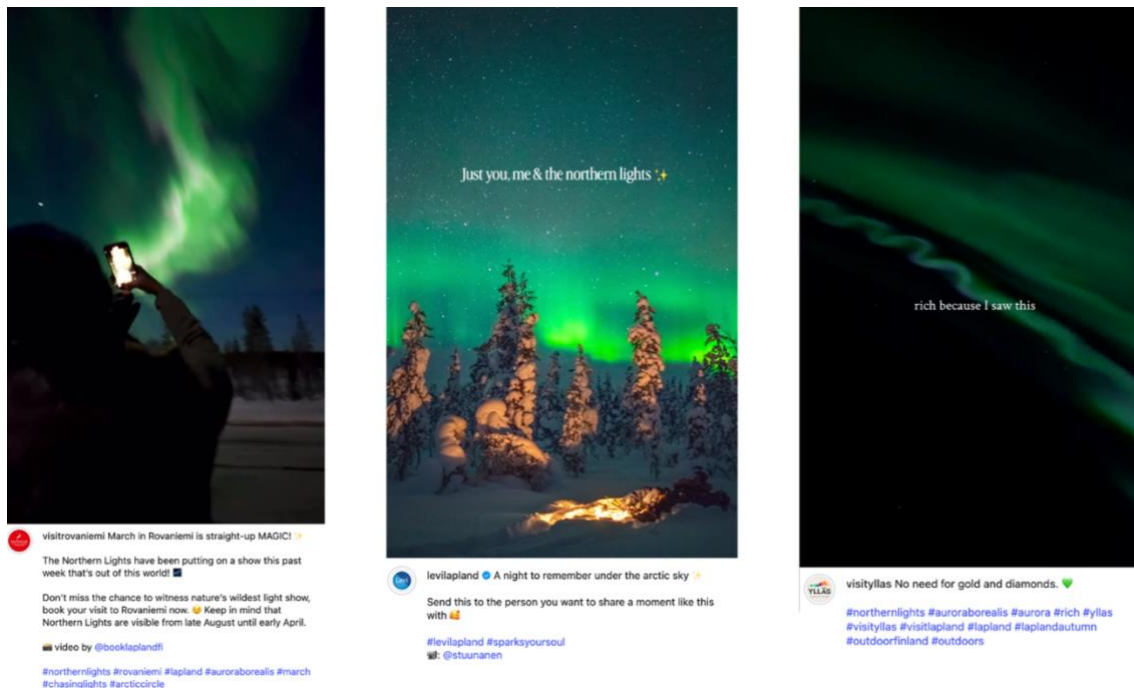
Talven esittäminen matkailuorganisaatioiden Instagram-tileillä rakentaa johdonmukaisesti kuvaa Lapista paikkana, jossa talvi on sekä keskeinen että varma osa kokemusta. Instagram-viestinnässä ei kuitenkaan ole kyse pelkästään kuvauksesta, vaan myös turvallisuuden tunteen rakentamisesta. Tämä on erityisen merkityksellistä, koska hintataso Lapissa ja Suomessa yleisesti on korkea ja matkan järjestäminen on kallista. Kohteelta siis odotetaan varmuutta siitä, että keskeiset vetovoimatekijät, kuten aktiviteetit, revontulet ja lumiset maisemat päästään kokemaan. Tällaisella viestinnällä Lapista rakentuu kuva erityisenä talvikohteena, jossa matkailija voi luottaa saavansa sellaisen kokemuksen, jonka vuoksi matkasta on haaveiltu. Kuva lumivarmasta Lapista voi toimia myös erottavana tekijänä suhteessa muihin talvimatkailukohteisiin, joissa ilmastonmuutoksen vaikutukset heikentävät talvikauden ennustettavuutta. Varmuuden ja ennustettavuuden korostaminen myös luo turvallisuuden ja luottamuksen tunnetta, jotka ovat keskeisiä affektiivisia tekijöitä matkailuun liittyvässä päätöksenteossa (Hosany ja muut, 2021).

3.2.3 Elämykselliset luonnon ilmiöt

Lapin matkailuorganisaatioiden Instagram-viestinnässä keskeisiä ja toistuvia elementtejä luonnon sekä talven lisäksi ovat revontulet ja keskiyön aurinko. Näitä ilmiöitä hyödynnetään runsaasti, ja ne muodostavatkin merkittävän osan kohteiden tuottamasta sisällöstä. Revontulet kuvataan maagisena valona, joka kirkastaa tummaa kaamosta. Keskiyön aurinko kuvataan niin ikään myös maagisena, valoisana ja pehmeänä luonnonilmiönä, joka antaa omalaatuisen merkityksen Lapin kesän kuvastolle.

Kuvassa 8 on esimerkkejä siitä, miten revontulet on kuvattu matkailuorganisaatioiden Instagram videoilla. Vasemmalla on Rovaniemen julkaisu, jossa kuvataan voimakkaita taivaalla tanssivia revontulia. Taustalla kuuluu ihmettelyn ääniä ja naurua, kun retkellä olevat henkilöt näkevät revontulet yläpuolellaan. Kuvatekstissä mainitaan, kuinka maaliskuiset revontulet ovat olleet uskomattomia, ja että revontulia voi nähdä elokuun lopusta huhtikuun alkuun. Keskellä on kaappaus Levin julkaisemasta nopeutetusta videosta, jossa kaksi henkilöä makaa lumessa katsellen tähtitaivasta ja revontulia lumisten puiden ympäröimänä. Videon päällä lukee vain minä, sinä ja revontulet, luoden tunnelmaa siitä, ettei pimeässä luonnossa liiku ketään ja revontulet saa kokea aivan rauhassa. Oikealla on kaappaus Ylläksen videolta, jossa kuvataan vain taivaalla tanssivia revontulia, eikä videolla näy muuta. Rikas, koska näin tämän, lukee videon päällä ja taustalla soi rauhallinen pianomusiikki. Julkaisu luo kuvaa rikastuttavasta tunteesta, jonka katsoja voi myös kokea nähdessään revontulet itse. Revontulet eivät pelkästään valaise taivasta, vaan kaikilla videoilla hyödynnetään affektiivisia elementtejä luomaan tunnelmaa ja merkityksiä tälle ainutlaatuiselle kohteelle.

Kuva 8. Revontulet toistuvana elementtinä



Luonnonilmiöt eivät kuitenkaan esiinny pelkästään visuaalisina elementteinä tai alueen representaation välineinä, vaan ne ovat myös keskeisesti kytköksissä matkailutuotteisiin ja palveluihin. Alueella revontulet ja keskiyön aurinko on tuotteistettu osaksi matkailukokemusta, esimerkiksi revontuliretkinä, keskiyön kanootti- tai vaellusretkinä ja erilaisina matkamuistoina, kuten postikortteina ja painotuotteina. Näin luonnonilmiöt valjastetaan kokemukselliseksi ja kaupalliseksi resursseiksi, jotka lisäävät kohteen vetovoimaa ja erottuvuutta (Pine & Gilmore, 2011). Viestinnässä nämä ilmiöt esitetään taianomaisina, ainutlaatuisina ja jopa elämää rikastuttavina kokemuksina. Tällainen esitystapa rakentaa vahvaa affektiivista latausta, jonka keskeisiä tunteita ovat ihmetys, odotus sekä kertaluontoinen kokemus. Näin ollen korostuu ajatus siitä, että Lapissa on mahdollista kokea jotain poikkeuksellista ja arjesta selkeästi erottuvaa.

Vaikka etenkin revontulet ovat visuaalisesti vangitsevia ja ainutlaatuinen ilmiö, liittyy niiden esittämiseen kuitenkin myös eettisiä haasteita. Revontulet ja keskiyön aurinko ovat lopulta kuitenkin luonnonilmiöitä ja niiden esiintyminen riippuu säästä sekä olosuhteista, eikä niiden kokemista voi taata. Tästä huolimatta viestinnässä ne esitetään

usein keskeisinä ja melkein taattuina osina matkailukokemusta. Tällainen representaatio voi luoda jännitteen markkinoinnin lupausten ja todellisuuden välille, kun luonnon ennakoimattomuus kohtaa matkailun tuotteistamisen. Revontulien ja keskiyön auringon kaltaisten luonnon ilmiöiden korostaminen kuitenkin rakentaa kuvaa Lapista paikkana, jossa luonto tarjoaa visuaalisen kauneuden lisäksi myös erityisiä, emotionaalisesti merkityksellisiä kokemuksia. Samalla ilmiöt toimivat tärkeinä symboleina, joiden avulla Lapin ainutlaatuisuutta ja vetovoimaisuutta sekä tuotetaan että ylläpidetään matkailuviestinnässä.

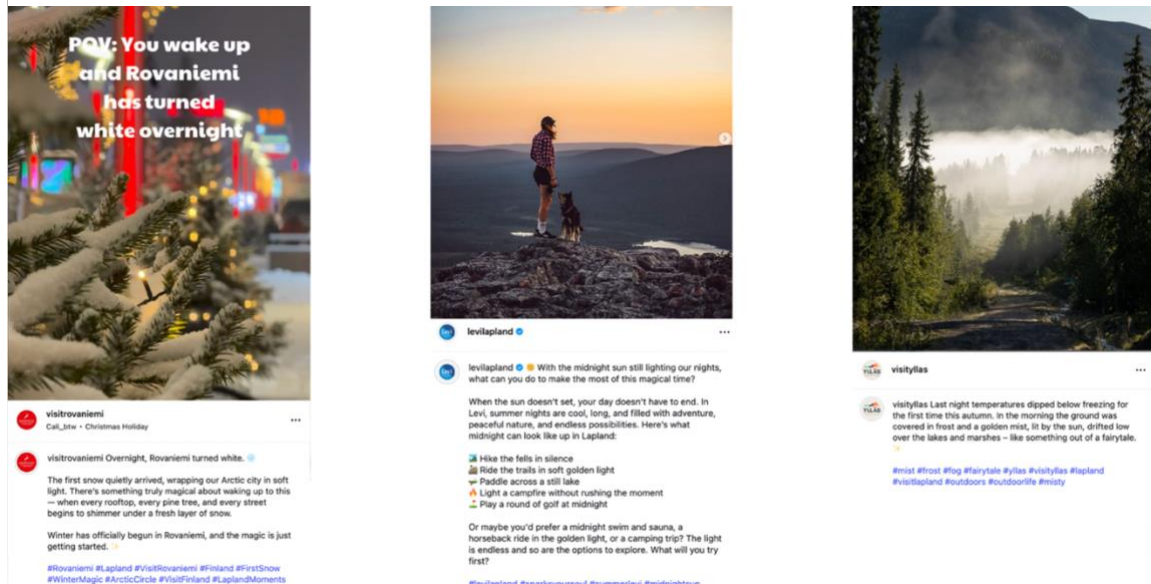
3.2.4 Taianomaisuuden rakentaminen matkailuviestinnässä

Tutkimuksen aineistossa kaikilla tileillä keskeisenä Lapin kuvan rakentajana toimii taianomaisuus. Kohteiden tuottamassa sisällössä Lappi esitetään jatkuvasti paikkana, joka tarjoaa poikkeuksellisia kokemuksia. Taianomaisuutta rakennetaan erilaisten elementtien kautta, kuten visuaalisessa kuvastossa revontulilla ja tykkylumipuilla, sanavalinnoilla sekä auditiivisten valintojen avulla. Toistuvien elementtien kautta Lappi näyttäytyy elämyksellisenä ja mielikuvituksellisenä kohteena, joka tarjoaa erityisiä ja merkityksellisiä hetkiä. Taianomaisuus ei ole yksittäinen viestinnällinen elementti, vaan laajempi esittämisen tapa, joka näyttäytyy kaikilla aineiston tileillä. Se toimii keskeisenä keinona, jolla Rovaniemi, Levi ja Ylläs osallistuvat yhteisen Lapin matkailukuvan rakentamiseen ja ylläpitämiseen.

Kuvassa 9 vasemmalla näkyy Rovaniemen julkaisema video, jonka kuvatekstissä puhutaan ensilumen taianomaisuudesta. Videolla kuvataan Rovaniemen keskustaa, johon ensilumi on laskeutunut. Keskellä on Levin kuvakaruselli-julkaisu keskiyön auringosta, jossa sitä kuvaillaan taianomaisena aikana. Oikealla on puolestaan Ylläksen julkaisu ensimmäisistä pakkasista ja usvasta, jota kuvaillaan satumaisena. Vaikka kaikki kolme julkaisua ovat eri vuodenajoilta, niillä korostetaan Lapin taianomaisuutta ja satumaisuutta. Kielellä on ratkaiseva merkitys mielikuvien rakentumisessa ja

sanavalinnat sekä retoriset kehykset voivat ohjata tulkintaa jopa vahvemmin kuin visuaalinen sisältö (Dann, 1996).

Kuva 9. Taianomaisuus



Toistuva satumaisuus ja ihmemaan korostaminen voidaan nähdä osana Lapin Disneyfikaatiota, jossa alueen perinteet muokataan viihteellisiksi, estetisoiduiksi ja todellisuutta yksinkertaistavaksi (Herva ja muut, 2020). Tällaiset representaatiot rakentavat matkailijoille mielikuvan Lapista eräänlaisena pohjoisena ja arktisena fantasiamaailmana, joka hahmottuu lähemmäksi teemapuistoa kuin todellista kulttuurista ja historiallista aluetta. Tällaisen esittämistavan kautta Lappi näyttäytyy tilana, jossa taika ja elämys ovat keskeisiä, mutta paikallisten yhteisöjen, arjen ja kulttuuriperinnön monikerroksisuus jää taka-alalle.

Tällainen viestintä voi ohjata matkailijoiden odotuksia siitä, millaiseen satumaahan tai talven ihmemaahan he ovat matkustamassa. Disneyfikaation logiikan mukaisesti paikalliset merkitykset korvautuvat helposti kaupallisesti houkuttelevalla tarinalla, jonka tuote husky koiravaljakkoajelut esimerkiksi on (Bryman, 2004). Tämä voi johtaa siihen, että matkailijat eivät tunnista alueen todellisia sosiaalisia tai kulttuurisia piirteitä, vaan heidän huomionsa kiinnittyy ensisijaisesti elämykselliseen kuvastoon paikallisten kokemusten ja identiteettien sijaan.

Taianomaisuuden rakentaminen toimii kuitenkin keskeisenä keinona, jonka kautta Lappi esitetään yhteisenä ja tunnistettavana matkailukohteena. Revontulia esimerkiksi nähdään muuallakin maailmassa, kuten Kanadassa, Venäjällä ja Norjassa, mutta hyvin usein matkailussa ne yhdistetään Suomen Lappiin. Kielelliset valinnat, visuaalinen kuvasto ja tuotteistetut elämykset kietoutuvat yhteen muodostaen johdonmukaisen kohdekuvan. Näiden elementtien avulla Lapista rakentuu kuva paikkana, jossa luonto, vuodenaajat ja kokemukset esiintyvät ainutlaatuisina ja arjen rajojen ylittävinä. Samalla toistuvat esittämisen tavat toimivat yhteisinä rakennuskeinoina, joiden avulla Rovaniemi, Levi ja Ylläs osallistuvat Lapin matkailukuvaston tuottamiseen.

3.3 Erottautumisen keinot

Vaikka Rovaniemen, Levin ja Ylläksen matkailuorganisaatiot rakentavat yhteistä kuvaa Lapista Instagram-viestinnässään, ne tuottavat samanaikaisesti myös omia kohdemielikuviaan sekä identiteettiään. Kohteiden välisissä eroissa korostuu erityisesti se, mitä kohteet haluavat viestiä itsestään matkailijalle, kuten millaisia kokemuksia ne tarjoavat, millaiselle yleisölle ne puhuvat ja millaisena paikkana ne haluavat näyttäytyä. Tässä luvussa tarkastelen, miten kukin kohde painottaa viestinnässään sille ominaisia piirteitä sekä millaisin kielellisin, visuaalisin ja affektiivisin keinoin erot rakennetaan. Tarkastelen myös, millaisia teemoja korostetaan, millaisia tunnelmia luodaan sekä mikä on kohteiden pääviesti, jotta ne erottuvat laajemmasta Lapin matkailukuvastosta.

3.3.1 Rovaniemi joulun pääkaupunkina

Rovaniemen viestinnässä korostuvat jouluun liittyvät teemat, joulupukki hahmona sekä kohteen kaupunkimaisuus. Sisältö rakentuu vahvasti joulun ympärille, mutta joulupukkia jaetaan myös lumettoman ajan viestinnässä. Joulupukki ja punainen väri toimivat keskeisinä symboleina, joiden avulla kohde erottautuu muista Lapin alueista. Samalla myös kaupunkimiljöö näyttäytyy omassa roolissaan, ja Rovaniemestä luodaan kuvaa

helposti saavutettavana ja matalan kynnyksen kohteena. Matkailijan ei tarvitse olla kiinnostunut luonnosta kiinnostuakseen Rovaniemestä kohteena, koska siellä on paljon muutakin annettavaa.

Kuvassa 10 on esimerkki siitä, miten joulupukkia hyödynnetään Rovaniemen viestinnässä. Toisin kuin Levin ja Ylläksen kuvastossa, jossa ihmiset esitetään anonymieinä ja osana maisemaa, joulupukki on tunnistettava ja persoonallinen hahmo, jota Rovaniemi hyödyntää kuvien keskipisteenä. Kuvassa joulupukki laskee kesäkelkkarataa Ounasvaaralla Rovaniemellä. Karusellipostauksessa on myös kuvia joulupukista tekemässä erilaisia muita aktiviteetteja, joita myös kuvatekstissä luetellaan. Kuvatekstissä ilmoitetaan, että kesä on saapunut napapiirille, ja että joulupukki rakastaa Lapin kesää. Tämä muuttaa viestinnän luonnetta anonymististä kokemuksen esittämisestä kohti personoitua ja suoraa kohtaamista.

Kuva 10. Joulupukki keskeisenä hahmona



visitrovaniemi Summer is here! Happy June from Rovaniemi at the Arctic Circle! 🌞

Guess what? Santa Claus loves summer in Lapland! Whether he's feeding the reindeer, crossing the Arctic Circle, hiking under the Midnight Sun, or enjoying a lakeside sauna, Santa Claus knows how to do summer right.

Come and see how magical Rovaniemi is under the bright nights of summer. And tell us: what's your favorite summer activity? 🌟

#visitrovaniemi #rovaniemi #arcticcircle #lapland #summer #midnightsun #finnishhappiness #santaclaus #june

Joulupukin avulla viestinnällä voidaan aktivoida affekteja, jotka poikkeavat luonnon herättämistä tunteista, ja korostavat etenkin nostalgiaa, iloa ja emotionaalista läheisyyttä. Samalla hahmo mahdollistaa parasosiaalisen vuorovaikutuksen, jossa

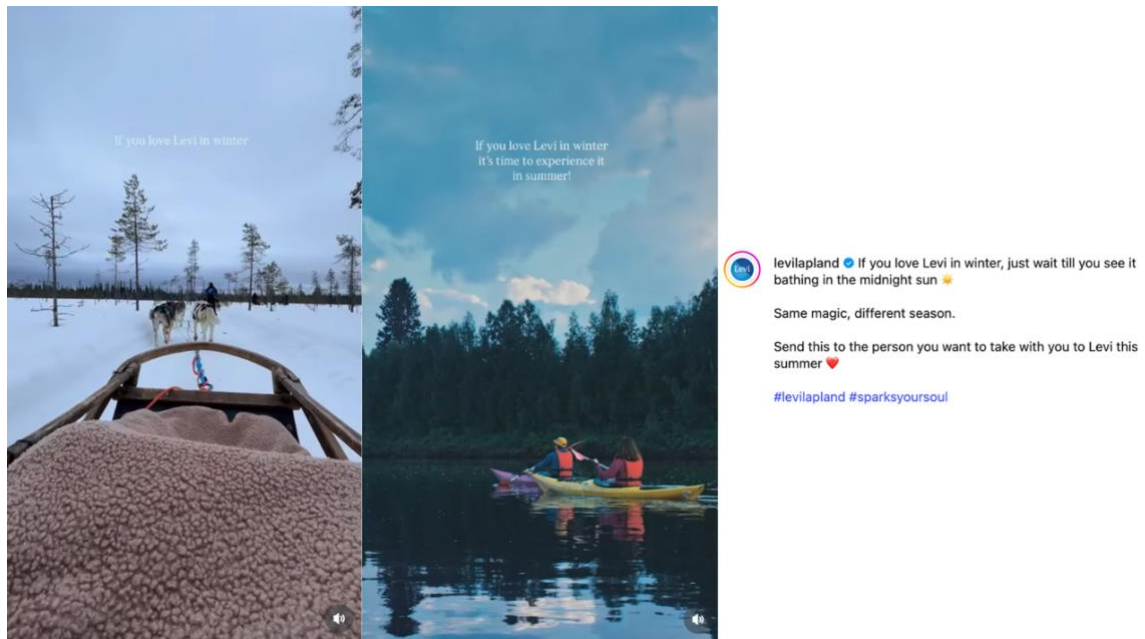
katsoja kokee henkilökohtaisen kohtaamisen tunnetta joulupukin kanssa. Näin Rovaniemi ei ole enää pelkästään paikkoja ja maisemia, vaan siitä syntyy tarina ja hahmojen maailma, joihin katsoja voi samaistua. Rovaniemi ei vain esitä Lappia, vaan se kehystää sen vahvana kertomuksena, joka vetoaa niin lapsiin kuin aikuisiinkin. Joulupukin kehystämä Lappi on helposti lähestyttävä, mikä heijastaa disneyfikaatiolle ominaista tapaa tuotteistaa ja yksinkertaistaa paikallisia merkityksiä matkailulle houkuttelevaan muotoon (Bryman, 2004).

3.3.2 Levi aktiivisena ja ympärivuotisena kohteena

Levin viestinnässä korostuvat erityisesti aktiviteetit ja ympärivuotisuus. Sisällöissä näkyy paljon laskettelua, moottorikelkkailua, pyöräilyä, retkeilyä sekä melomista. Aktiviteetit rakentavat kohteesta kuvaa aktiivisena ja dynaamisena paikkana. Kielellisellä tasolla Levi näyttäytyy kohteena, jota ei tulisi ohittaa, ja jossa vierailu ei rajoitu vain yhteen vuodenaikaan. Talvikauden rinnalle tuodaan vahvasti kesä, ja viestinnässä rakennetaan jatkuvuutta. Monissa julkaisuissa on taustalla ajatus siitä, että jos Levi on merkityksellinen talvella, on se sitä myös muina vuodenaikoina. Tällä pyritään ehkä myös vetoamaan enemmän suomalaisiin, joille Levi on jo tuttu. Levi rakentaa identiteettiään monipuolisena kohteena, jossa tekeminen ja kokemukset ovat keskiössä.

Kuvassa 11 on kaksi kaappausta videolta, jossa ensin talviotosten päällä lukee ”jos rakastat Leviä talvella”. Muutamien talviotosten jälkeen vaihtuu kuviin kesältä, ja videon teksti vaihtuu ”jos rakastat Leviä talvella, on aika kokea se kesällä”. Videolla näytetään paljon eri aktiviteetteja sekä talvelta että lumettomalta ajalta. Videon päällä olevalla tekstillä ei ainoastaan esitellä kesäkautta uutena vaihtoehtona, vaan sitä kehystetään jatkumona jo olemassa olevalle kokemukselle. Tällainen kielivalinta rakentaa affektiivisuutta, sillä katsojan oletetaan jo muodostaneen positiivisen suhteen kohteeseen, ja tätä tunnetta koitetaan saada uudelleen esille. Viestintä sisältää implisiittisen kehotuksen siitä, että jos kohde on merkityksellinen talvella, se tulee kokea myös kesällä. Tämä rakentaa kuvaa Levistä paikkana, joka ei rajoitu yhteen sesonkiin, vaan säilyttää vetovoimansa ympäri vuoden.

Kuva 11. Levin ympärivuotisuus



Vaikka muillakin tileillä tuodaan ympärivuotisuutta esille, Levi onnistuu erottautumaan affektiivisuuden avulla ja sillä, että kesää aletaan tuomaan esille jo hyvissä ajoin talven ollessa vielä kesken. Levillä on myös paljon aktiviteettitarjontaa, jota se tuo esille etenkin videojulkaisuissaan. Kohteina Ylläs ja Levi ovat hyvin samanlaisia niin aktiviteettitarjonnaltaan, kuin luonnoltaan, mutta Levi erottautuu aktiivisempänä kohteena. Aineistossa Levin julkaisuissa ei näy yöelämä lainkaan, vaan aktiivisuutta luodaan sen sijaan sillä, että esimerkiksi kuvateksteillä kerrotaan, mitä on mahdollista tehdä milloinkin.

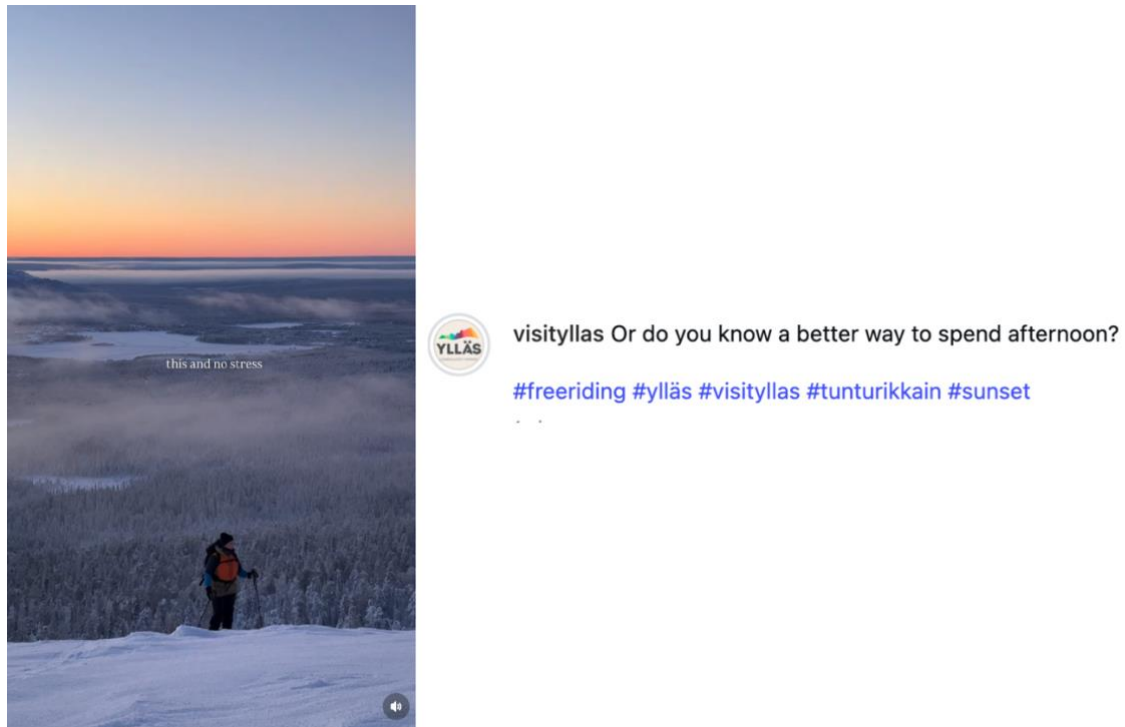
3.3.3 Ylläs rauhan ja hiljaisuuden tyyssijana

Ylläksen viestinnässä keskeisiksi teemoiksi nousevat rauha, hiljaisuus ja luonnon tuoma hyvinvointi. Kohde esitetään paikkana, jossa luonto on lähellä, rytmi on rauhallinen ja elämän yksinkertaisetkin asiat tuovat iloa. Kielellisessä viestinnässä hyödynnetään paljon runollisia ja tunnelmallisia ilmaisuja, jotka rakentavat affektiivista kokemusta levosta ja arjesta irtautumisesta. Visuaalisesti Ylläs erottuu seesteisillä ja rauhallisilla

kuvilla, joissa liike on vähäistä ja maisema on keskiössä. Ihmisten rooli on pieni, mikä vahvistaa mielikuvaa hiljaisuudesta ja tilasta. Ylläs pyrkiikin selvästi erottautumaan aktiivisemmista ja tapahtumapainotteisemmista kohteista korostamalla asemaansa kansallispuistokohteena.

Kuvassa 12 on kaappaus Ylläksen julkaisemasta videosta, jossa kuvataan auringonlaskua tunturin huipulta. Videolla näkyy henkilö hiihtämässä tunturia ylös, kunnes kamera siirtyy henkilön ohi ja kuvaa pelkästään maisemaa. Videon päällä olevassa tekstissä lukee: tämä ja ei stressiä. Teksti ei rakenna odotusta tekemisestä, vaan pikemminkin purkaa siihen liittyviä paineita. Kielellisen ilmauksen affektiivinen vaikutus perustuu rauhoittamiseen ja tilan tarjoamiseen, ei innostamiseen. Toisin kuin Levin viestinnässä, jossa korostuu aktiivisuus ja monipuolinen tekeminen, Ylläksellä aktiviteetit näyttäytyvät valinnaisina ja toissijaisina. Niiden rooli ei tunnu olevan täyttää aikaan, vaan rytmittää sitä. Keskeiseksi ajatukseksi nousee, että yksi kokemus riittää ja loppu ajasta voidaan omistaa rentoutumiselle. Näin Ylläs rakentaa kuvaa kohteesta, jossa matkailija saa vetäytyä ja olla rauhassa.

Kuva 12. Rauha ja hiljaisuus kansallispuistossa



Ylläksen viestinnässä luonto ei toimi vain kokemuksen taustana, vaan se näyttäytyy itsessään riittävänä ja merkityksellisenä. Levillä luonto puolestaan on osa kokemusta ja aktiviteetteja, ja Rovaniemellä luonto toimii miljöönä tarinalle joulun ihmemaasta. Siinä missä Levi kannustaa kokemaan mahdollisimman paljon ja Rovaniemi kutsuu osaksi tarinallista maailmaa, Ylläs tarjoaa tilaa vetäytymiselle ja kiireettömyydelle. Näin kohteet eivät pelkästään erottaudu toisistaan, vaan täydentävät toisiaan osana laajempaa Lapin matkailukuvastoa, joka tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja matkailijoiden kiinnostuksen kohteiden mukaan.

3.4 Yhteenveto tuloksista

Luvussa 3 kävin läpi analyysini tulokset ja esittelin muutamia esimerkkejä aineiston julkaisuista. Baloglun ja McClearyn (1999) sekä Russelin (1980) affektiivinen kaksidimensionaalinen malli auttoi analysoimaan sitä miltä julkaisut tuntuvat, eli millaisia affekteja niillä pyritään luomaan. Lähes kaikki aineiston julkaisut asettuivat nelikentän osioon nimeltä miellyttävä ja unelias. Tämä esiintyy Instagramissa usein

luontokuvina, auringonlaskuina, pastellin sävyinä, tyhjänä tilana ja horisontteina, sekä poispäin käännettynä katseena. Juuri näitä elementtejä oli hyödynnetty myös aineiston kuvissa toistuvasti. Näillä pyrittiin luomaan kuvaa rauhasta, luonnon kauneudesta sekä hiljaisuudesta, jotka kaikki luovat kontrastia etenkin suurkaupungeissa asuvien turistien arkeen.

Nelikentän osaa nimeltä miellyttävä ja virittävä ei ilmene aineiston julkaisuissa. Osasy tähän on se, että rajasin aineistosta pois tapahtumiin liittyvän informaation. Yleensä virittävyttä luovat nimenomaan tapahtumat, aktiviteetit, dynaaminen toiminta, korkeakontrastinen värimaailma, sekä nopeat leikkaukset videossa (Baloglu & McCleary, 1999). Myöskään epämiellyttävä ja kuormittava osio ei esiinny aineistossa, sillä sen kuvissa ei ole kuvattu lainkaan ruuhkaa tai kaaosta, kuvissa ei näy liikaa visuaalista informaatiota, levotonta ääniraitaa tai aggressiiviä kontrastia. Nelikentän osio nimeltä epämiellyttävä ja unelias esiintyy hyvin vähän, jos lainkaan aineistossa. Harmaita ja kylmiä sävyjä näkyy, mutta ne ovat väistämättömiä talven ollessa isossa roolissa. Sateinen ja utuinen keli ilmenee yhdessä aineiston kuvassa, ja tyhjiä tiloja ilman tarkoitusta ei esiinny lainkaan.

Alla oleva taulukko 4 on tehty aiemmin esitellyn taulukon 2 pohjalta, ja olen päivittänyt oikeanpuoleisen sarakkeen, jossa listattiin analyysin apukysymyksiä. Nyt sarakkeeseen olen tuonut tuloksiani helposti näkyville. Taulukon 2 tarkoitus oli nimenomaan toimia affektien tunnistamisen sekä niiden ilmaisukeinojen analyysin apuna.

Taulukko 4. Affektiivisuuden nelikenttä, sen osien erottelu Instagram-julkaisuissa ja niiden esiintyminen aineistossa.

Nelikenttä	Miten esiintyy Instagramissa	Miten ilmenee Lapin matkailuorganisaatioiden Instagramissa.
Miellyttävä ja virittävä	Tapahtumat, aktiviteetit, dynaaminen toiminta,	Aineistossa ei ilmene mitään näistä piirteistä. Osasy tähän voi olla se, että

	korkeakontrastinen värimaailma, nopeat leikkaukset videossa	rajasin aineistosta pois tapahtumiin liittyvän informaation.
Miellyttävä ja unelias	Luonto, vesi, auringonlasku, pastellin sävyt, tyhjä tila ja horisontit, hitaat panoraamat, katse pois päin	Joitain näistä elementeistä esiintyi lähes kaikissa aineiston julkaisuissa. Näillä valinnoilla pyritään luomaan rauhan, vapauden ja seesteisyyden tunnetta katsojassa.
Epämiellyttävä ja kuormittava	Ruuhka, kaaos, liika visuaalinen informaatio, liikkuvat valot, levoton ääniraita, aggressiivinen kontrasti	Mitään näistä ei ilmene aineistossa.
Epämiellyttävä ja unelias	Harmaat ja kylmät sävyt, sateinen/utuinen keli, tyhjät tilat ilman tarkoitusta	Näitä ilmenee hyvin vähän, jos lainkaan aineistossa.

Affektien tunnistamisen lisäksi analyysin kohteena oli myös ne keinot ja valinnat, joilla affektiivisuutta pyrittiin rakentamaan. Aiemmin luvussa 2.3.2, jossa käsiteltiin multimodaalisuutta esittelin taulukon 3, jossa listattiin multimodaalisuuden keinot sekä miten ne esiintyvät Instagramissa ja miten julkaisuja voidaan analysoida näiden moodien kautta. Taulukossa 5 on eroteltu moodit ja niiden ilmenemismuodot Instagramissa uudelleen, mutta apukysymysten tilalle oikeanpuoleiseen sarakkeeseen olen lisännyt tulokset. Visuaalisilla valinnoilla oli keskeinen rooli aineiston affektiivisuuden rakentamisessa. Kuvia ja videoita oli hyödynnetty monipuolisesti kaikilla tileillä, ja kuvasto näytti kokonaisuutena hyvin yhtenäiseltä. Myös lingvistiset eli sanalliset valinnat olivat hyvin samankaltaisia kaikilla tileillä. Toistuvat teemat, kuten rauha, taianomaisuus, seikkailu sekä luonnon tuoma rikkaus korostuivat koko aineistossa. Etenkin Visit Ylläksen tilillä kuvatekstit käyttivät erittäin tarinallisia ilmaisuja sekä runollista kieltä. Tilanteet ja vuodenajat oli kuvattu hyvin erilaisella kielellä kuin mitä arjesta puhuessa käytetään.

Typografialla ei tuntunut olevan suurta vaikutusta affektiivisuuden luomisessa, sillä en kiinnittänyt siihen huomiota aineistoa läpikäydessä, ennen kuin tämän taulukon avulla muistin sen olemassaolon. Typografia oli neutraalia ja kaikilla tileillä oli käytetty Instagramin fontteja. Audiitiivisilla valinnoilla oli kuitenkin merkittävä rooli, sillä äänet ja

musiikit vahvistivat muiden moodien luomaa tunnelmaa. Luontoäänillä luodaan rauhallisuuden, luonnollisuuden ja vapauden tunnetta. Pianomusiikilla sekä muulla akustisella ja hillityllä musiikilla pyritään niin ikään myös luomaan rauhallista tunnelmaa, joka eroaa arjen hälinän äänistä. Trendiäänien käytöllä pyritään siihen, että videot, joilla niitä on käytetty pääsevät ehdotuksina näkyville sellaisille käyttäjille, jotka ovat kiinnostuneet samantyylisestä sisällöstä. Visit Rovaniemen tilillä myös joulupukin puhetta on hyödynnetty ja sen avulla pyritään rakentamaan parasosiaalista suhdetta sekä vahvoja nostalgisia affekteja.

Myös gesturaalinen moodi, joka kattaa eleet, ilmeet, katseen suunnan sekä kehon asennot korostui etenkin Visit Rovaniemen tilillä joulupukin esiintyessä, sillä hänen eleensä ja asentonsa viestivät erilaisia asioita, kun aineiston muut henkilöt, jotka esiintyivät usein selin kameraan. Joulupukkia hyödynnetään tunnistettavana ja affektiivisesti latautuneena hahmona, kun taas muut hahmot kuvataan osana maisemaa, mikä mahdollistaa sen, että katsoja voi samaistua henkilöön ja asettaa itsensä heidän tilalleen.

Taulukko 5. Multimodaalisuuden keinot ja miten ne rakentavat affektiivisuutta aineistossa. (The SAGE handbook of visual research methods, Luc Pauwels ja Dawn Mannay, 2020)

Moodi	Miten esiintyy Instagramissa	Miten hyödynnetään affektiivisuuden rakentamisessa Lapin matkailuorganisaatioiden Instagramissa
Visuaalinen	Kuva, video, grafiikka, emoji, värimaailma, valoistus, brändielementit (esim. logot)	Kuvavalinnat, seesteiset värimaailmat, Lapille ominaisten luonnonilmiöiden kuten revontulien ja ruskan hyödyntäminen. Valon, komposition, eli sommittelun, ja maisemavalinnat. Nämä toimivat kontrastina monien matkailijoiden hektiseen arkiympäristöön ja luovat rauhaa sekä seesteisyyttä.

Lingvistinen	Kuvateksti, tunnisteet, infografiikka, puhuttu kieli, teksti overlay videossa	Adjektiivien ja tarinallisten ilmaisujen käyttö, toistuvat teemat, kuten rauha, taianomaisuus, seikkailu sekä luonnon tuoma rikkaus.
Typografinen	Fontti, reelsien tekstit	-
Auditiivinen	Ääniraidat, musiikki, puhe, äänitehosteet, trendiäänet	Luontoäänet, rauhallinen pianomusiikki sekä muu akustinen ja hillitty musiikki. Alustalle ominaiset trendiäänet, sekä joulupukin suora puhe kameralle.
Spatiaalinen	Sommittelu, objektien sijainti, tyhjät tilat	Avarat maisemat ja väljät sommittelut luovat kuvaa tilasta ja rauhasta.
Gesturaalinen	Eleet, ilmeet, katse, kehon asento	Joulupukkia kuvataan läheltä, katse suoraan kameraan ja aktiivisena toimijana, luoden parasosiaalista suhdetta. Muut hahmot kuvataan osana maisemaa, mikä mahdollistaa sen, että katsoja voi samaistua henkilöön ja asettaa itsensä heidän tilalleen.
Kinesteettinen	Liike, tanssi, animaatiot, kameran liike, siirtymät	Liike on hidasta ja seesteistä, ei nopeita leikkauksia tai isoja liikkeitä.

4 Päättäntö

Tutkimukseni tavoitteena oli tarkastella, miten Lapin matkailukohteet rakentavat affektiivista Lapin kuvastoa Instagramissa sekä millä tavoin tämä kuvasto on samanaikaisesti yhtenevä ja eri kohteille ominaisesti erilainen. Tutkimuksen aineisto koostui kolmen Lapin matkailuorganisaation virallisten Instagram-tilien julkaisuista yhden vuoden ajalta. Tutkimuksessani vastasin kysymyksiin: Miten Levin, Ylläksen ja Rovaniemen matkailuorganisaatiot rakentavat affektiivisia merkityksiä Instagram-viestinnässään, ja miten kyseiset matkailuorganisaatiot rakentavat viestinnässään sekä yhteistä Lappi-mielikuvaa että kohteiden välisen erottuvuutta. Analyysimenetelmänä hyödynsin laadullista teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, jonka avulla pyrin vastaamaan tutkimuskysymyksiini.

Analysoin aineistoa luokittelemalla ja tunnistamalla affektiivisia elementtejä, kuten tunnelmaa, tunnetiloja, kokemuksellisuutta ja elämyksellisyyttä rakentavia piirteitä. Hyödynsin tässä multimodaalisuuden teorioita sekä taulukkoa, joka perustui Luc Pauwelsin ja Dawn Mannayn (2020) kirjaan *The SAGE handbook of visual research methods*. Kävin lopullisen rajatun aineiston läpi useaan kertaan, etsien niitä keinoja, joilla affektiivisuus julkaisuissa ilmeni. Sen lisäksi etsin julkaisuista sekä yhdistäviä teemoja kohteiden välillä että omalaatuisia piirteitä, joita viestinnässä korostettiin.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että matkailuorganisaatiot hyödyntävät monipuolisesti erilaisia affektiivisia strategioita viestinnässään. Nämä strategiat jaottelin visuaalisiin, kielellisiin sekä auditiivisiin keinoihin. Visuaalisia strategioita olivat esimerkiksi maisemien, värimaailman, komposition ja toimijuuden hyödyntäminen. Sanallisissa strategioissa korostui tarinallisuus ja runollisuus, kun taas auditiiviset strategiat hyödynsivät rauhoittavia luontoääniä, matkailusisällölle ominaisia trendiääniä sekä puhetta. Aineistosta selvisi myös, että matkailuorganisaatiot luovat yhteistä Lapin kuvastoa pitämällä luonnon keskiössä, korostamalla talven varmuutta, elämyksellistämällä luonnon ilmiöitä sekä rakentamalla taianomaisuutta kielellisin keinoin. Kohteet pyrkivät erottautumaan tuomalla esiin erilaisia Lapin kokemisen keinoja.

Rovaniemi tarinallistaa joulupukin osaksi Lapin kokemusta ja luo kovaa saavutettavasta kohteesta, jossa sekä palvelut että luonto ovat lähellä. Levi puolestaan keskittyy aktiivisuuteen ja kehottaa kokemaan kohteen kaikkina vuodenaikoina. Ylläs pyrkii kutsumaan matkailijan rauhoittumaan ja rikastumaan kokemuksien, kuten revontulien ja koskemattoman luonnon kautta.

Kohteet siis hyödyntävät samantyyllisiä viestinnällisiä ja multimodaaleja keinoja, joilla he luovat affektiivisuutta Instagramissa. Näitä ovat muun muassa visuaaliset keinot, kuten värimaailma, kompositio ja tyhjät maisemat. Äänellä on myös suuri merkitys kuten kielellisillä valinnoillakin. Kohteiden viestintää yhdistävät Lapille ominaiset piirteet, kuten revontulet, luontomaisemat ja lumi. Näillä luodaan tunnetta rauhasta, hiljaisuudesta ja omasta arjesta pakenemista. Kohteet pyrkivät erottautumaan jakamalla omille brändeilleen ominaisia asioita, kuten Rovaniemen joulupukki, Ylläksen rauhallisuus ja Levin aktiviteetit.

Tutkimuksen rajoituksia on se, että käsittelin vain kolmen eri tilin ja kohteen representaatiota. Lappi on kuitenkin laaja alue ja sen kuvaston rakentamiseen osallistuu matkailuorganisaatioiden lisäksi myös esimerkiksi ohjelmapalveluyritykset, laskettelukeskukset sekä yksittäiset henkilöt. Tutkimus keskittyi vain Instagramiin, mutta esimerkiksi TikTokissa voidaan myös rakentaa affektiivisuutta sekä Lapin kuvastoa. TikTokissa kulttuuri on kuitenkin hieman erilainen kuin Instagramissa, joten olisi mielenkiintoista tutkia myös, miten siellä kohdemieliokuva rakentuu, kun julkaisut ovat ehkä hieman humoristisempia ja toisaalta myös realistisempia. Tutkimusta rajoittaa myös tutkimusmenetelmä, koska laadullinen tutkimus on aina tulkinnallista, eikä tutkijan rooli ole neutraali. Analyysi rakentuu tutkijan havaintojen ja tulkintojen varaan, jolloin myös tutkijan omat kokemukset ja näkökulmat vaikuttavat tutkimusprosessiin.

Jatkotutkimusaiheita voisi olla esimerkiksi tutkia katsojan näkökulmasta, miten affektiivisuus vaikuttaa matkailijoiden muistoihin, mielikuvien pysyvyyteen ja kiinnostukseen juuri Lapin matkailun kontekstissa. Olisi mielenkiintoista myös tutkia

Lapin talven ja kesän kuvastojen affektiivista eroa. Tutkimuksessani huomasin aineistoa rajatessani, että talvella etenkin laskettelukeskuksissa korostuu aktiviteetit, kun taas kesällä aktiviteettitarjonta on hieman niukempi, joten viestinnässä korostuu luonto. Olisi myös mielenkiintoista tutkia miten liikkuvan kuvan eli videoiden affektiivisuus eroaa valokuvista. Affektiivisen kuvaston eettisyys on myös mielenkiintoinen näkökulma tähän aiheeseen: Miten romantisointi, representaatio ja esimerkiksi Saamelaiskuvaston käyttö ilmenevät sisällöissä. Myös esimerkiksi matkailun ympäristövaikutusten ja affektiivisen markkinoinnin ristiriita on mielenkiintoinen ja tärkeä näkökulma aiheen tutkimukseen.

Tässä pro gradu -tutkielmassa on hyödynnetty ChatGPT sekä Copilot-tekoälysovelluksia. ChatGPT:tä on käytetty aiheen ideointiin ja Copilotia on hyödynnetty gradun aiheen jäsentelyyn, lähteiden etsimiseen sekä kielenhuoltoon.

Lähteet

- Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotion* (2nd ed.). Edinburgh University Press.
- Anderson, B. (2014). *Encountering Affect: Capacities, Apparatuses, Conditions*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315579443>
- Argo, J. J., Popa, M., & Smith, M. C. (2010). The Sound of Brands. *Journal of marketing*, 74(4), 97-109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.097>
- Baden, C., Heft, A., Vaughan, M., & Pfetsch, B. (2025). Differential social media affordances: An actor type-centric, intermediate-level approach using the case of social movements. *Communication theory*. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaf030>
- Bai, W., Wang, J., Wong, J. W. C., Han, X., & Guo, Y. (2024). The soundscape and tourism experience in rural destinations: An empirical investigation from Shawan Ancient Town. *Humanities & social sciences communications*, 11(1), 492-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02997-4>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S01607383\(99\)000304](https://doi.org/10.1016/S01607383(99)000304)
- Bateman, J., Hiippala, T., & Wildfeuer, J. (2017). *Multimodality*. De Gruyter.
- Bryman, A. (2004). *The Disneyization of Society*. Sage Publications Ltd.
- Christou, E., Giannopoulos, A., & Simeli, I. (2025). The Evolution of Digital Tourism Marketing: From Hashtags to AI-Immersive Journeys in the Metaverse Era. *Sustainability*, 17(13), 6016-41. <https://doi.org/10.3390/su17136016>
- Chuchu, T. (2026). Travel and tourism in South Africa through the lens of Instagram: A local destination marketing study. *SN Social Sciences*, 6(2), 35. <https://doi.org/10.1007/s43545-026-01322-x>
- Correia, A., Oliveira, N., & Butler, R. (2008). First-Time and Repeat Visitors to Cape Verde: The Overall Image. *Tourism economics: the business and finance of tourism and recreation*, 14(1), 185-203. <https://doi.org/10.5367/000000008783554848>
- Cresswell, T. (2014). *Place: An Introduction*. Wiley-Blackwell.
- Dann, G. M. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. CAB International.

- Deng, N., & Li, X. (2018). Feeling a destination through the “right” photos: A machine learning model for DMOs’ photo selection. *Tourism management*, 65, 267-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.010>
- Dietrich, J. (2019). Co-creating the place brand of Finnish Lapland: Mental associations and visual representations [Pro-gradu tutkielma, Tampereen yliopisto]. Trepo. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/115923>
- Eletxigerra, A., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2021). Tourist expertise and pre-travel value co-creation: Task-related processes and beyond. *Tourism management perspectives*, 37, 100772. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100772>
- Frank, A. J., & Wilson, E. A. (2020). THEORY, WEAK AND STRONG. Teoksessa Frank, A. J., & Wilson, E. A. (2020). *A Silvan Tomkins Handbook: Foundations for Affect Theory* (s. 91–99). University of Minnesota Press. <https://doi.org/10.5749/j.ctv182jthz.14>
- Galí, N., & Donaire, J. A. (2015). Tourists taking photographs: The long tail in tourists' perceived image of Barcelona. *Current issues in tourism*, 18(9), 893-902. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1037255>
- Geise, S., & Xu, Y. (2025). Effects of Visual Framing in Multimodal Media Environments: A Systematic Review of Studies Between 1979 and 2023. *Journalism & mass communication quarterly*, 102(3), 796-823. <https://doi.org/10.1177/10776990241257586>
- Ghent University. (2025). *GDPR: What should I consider when using social media data for scientific research?* Noudettu 12.4.2026 osoitteesta <https://onderzoektips.ugent.be/en/tips/00001779/>
- Gibson, J. J. (1966). *The senses considered as perceptual systems*. Houghton Mifflin.
- Haddington, P., & Kääntä, L. (2011). *Kieli, keho ja vuorovaikutus: Multimodaalinen näkökulma sosiaaliseen toimintaan*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Herva, V., Varnajot, A., & Pashkevich, A. (2020). Bad Santa: Cultural heritage, mystification of the Arctic, and tourism as an extractive industry. *Polar journal*, 10(2), 375-396. <https://doi.org/10.1080/2154896X.2020.1783775>

- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry (Washington, D.C.)*, 19(3), 215. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 1(1), 62-81. <https://doi.org/10.1108/17506180710729619>
- Hosany, S., Martin, D., & Woodside, A. G. (2021). Emotions in Tourism: Theoretical Designs, Measurements, Analytics, and Interpretations. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1391-1407. <https://doi.org/10.1177/0047287520937079>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. *Sustainability*, 12(7), 2793. <https://doi.org/10.3390/su12072793>
- Juholin, E., & Rydenfelt, H. (2020). Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet: Mihin viestinnällä pyritään? *Media & viestintä*, 43(1). <https://doi.org/10.23983/mv.91081>
- Kessler, M. (2022). Multimodality. *ELT journal*, 76(4), 551-554. <https://doi.org/10.1093/elt/ccac028>
- Kesting, M. (2017). *Affective Images*. State University of New York Press.
- Kideve Kittilän Elinkeinopalvelut. (2022). Levin strategia 2030. <https://www.kideve.fi/wp-content/uploads/LEVI-strategia2030.pdf>
- Komppula, R., Hakulinen, S., & Saraniemi, S. (2009). Lapin joulucharter-tuotteen elinkaari. *Matkailututkimus (Verkkoaineisto)*, 5(2)
- Komppula, R., Konu, H., & Vikman, N. (2017). Listening to the sounds of silence: Forest-based wellbeing tourism in Finland. Teoksessa J. S. Chen & N. K. Prebensen (toim.), *Nature tourism* (s. 120–130). Routledge.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Lapin matkailuelinkeinon liitto. (2024). *Lapissa ennätysvuoden 2023 yöpymisistä yli puolet ulkomaisia*. Noudettu 15.5.2025 osoitteesta <https://lme.fi/lapissa-ennatys>

[vuoden-2023-yopymisista-yli-puolet-ulkomaisia/](#)

- Liu, J., Wang, C., & Zhang, T. (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. *Tourism management*, 101, 104843. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104843>
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2023). Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors. *Journal of travel research*, 62(5), 1140-1158. <https://doi.org/10.1177/00472875221106394>
- Lohela, H. (2025, 28 elokuuta). Lapin matkailun kasvu erottuu valtakunnallisessa vertailussa – matkailutulo kasvoi Rovaniemellä 15 prosenttia, Inarissa kuusi. *Lapin Kansa*. Noudettu 8.4.2026 osoitteesta <https://www.lapinkansa.fi/lapin-matkailun-kasvu-erottuu-valtakunnallisessa-v/11752172>
- Lundén, A., Varnajot, A., Kulusjärvi, O., & Partanen, M. (2023). Globalised imaginaries, Artification and resistance in Arctic tourism - an Artification perspective on tourism actors' views on seasonality and growth in Ylläs tourism destination. *Polar journal*, 13(2), 312-335. <https://doi.org/10.1080/2154896X.2023.2241248>
- Lünenborg, M., & Maier, T. (2018). The Turn to Affect and Emotion in Media Studies. *Media and communication* (Lisboa), 6(3), 1-4. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i3.1732>
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of tourism research*, 24(3), 537-565. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00011-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00011-X)
- Marston, K. (2020). Visual and affective analysis of social media. Teoksessa L. Pauwels, D. Mannay (toim.) *The SAGE Handbook of Visual Research Methods* (Second ed., s. 604-613). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781526417015.n38>
- Massumi, B., & Wolfe, W. R. G. (2000). *The Autonomy of Affect*. University of Minnesota Press.
- Mattei, E. (2024). Approaching tourism communication with empirical multimodality: Exploratory analysis of Instagram and website photography through data-driven labeling. *Frontiers in Communication*, 9, 1355406. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1355406>

- Messner, M. (2026). Picturing the route – the multimodal representation of time andspace in tourism discourse. *Multimodal communication*, 15(1), 95-113.
<https://doi.org/10.1515/mc-2025-0037>
- Mikkonen, K. (2012). *Multimodaalisuus ja laji*. Teoksessa V. Heikkinen, E. Voutilainen, P. Lauerma, U. Tiililä & M. Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* (296–308). Gaudeamus Helsinki.
- Minilex. (n.d.). *Yksityisyydensuoja ja valokuvaus*. Noudettu 26.3.2026 osoitteesta <https://www.minilex.fi/a/yksityisyydensuoja-ja-valokuvaus>
- Mocnik, F. (2023). On the representation of places. *GeoJournal*, 88(4), 4109-4126.
<https://doi.org/10.1007/s10708-023-10831-8>
- Mohammed, I., Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2025). Short video narratives and Porter’s framework: The role of parasocial interaction. *Tourism critiques*, 6(2), 205-224. <https://doi.org/10.1108/TRC-11-2024-0059>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism management*, 65, 116-130.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Moreno-Lobato, A., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J., & Campón-Cerro, A. (2023). How emotions sound. A literature review of music as an emotional tool in tourism marketing. *Tourism management perspectives*, 48, 101154.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101154>
- Mullins, J. K., Shuva, S., & Stewart, P. A. (2026). Content is King, Affect is Queen: An Affective Model of Social Media Content Propagation. *MIS quarterly*, 1-37.
<https://doi.org/10.25300/MISQ/2026/19171>
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism management perspectives*, 4, 19-27. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.004>
- Olson, G. (2020). Love and Hate Online: Affective Politics in the Era of Trump. Teoksessa S. Polak & D. Trottier (toim.), *Violence and Trolling on Social Media: History, Affect, and Effects of Online Vitriol* (s. 153–178). Routledge.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv1b0fvvrn.11>

- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism management*, 40, 59-69.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.007>
- Pauwels, L., & Mannay, D. (2020). *The SAGE handbook of visual research methods* (Second edition.). SAGE Reference.
- Paül i Agustí, D. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of tourism research*, 73, 103-115.
<https://doi.org/10.1016/j.anals.2018.09.001>
- Pesonen, S. (2025, 9. Lokakuuta). Visit Levin ajankohtaiset [PowerPoint-esitys]. Visit Levi Kipinäpäivät.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Qeidari, H. S., Seyfi, S., Soleymani, Z., Sthapit, E., & Senbeto, D. L. (2026). Visual narratives and the tourist gaze: Foreign tourists' perceptions of rural Iran. *Tourism and hospitality research*, 26(2), 232-247.
<https://doi.org/10.1177/14673584241284253>
- Radovanović Šuput, B. (2022). TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music. *INSAM*, 9, 51-73.
<https://doi.org/10.51191/issn.2637-1898.2022.5.9.51>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and informatics*, 73, 101876. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876>
- Rintala-Gardin, T. (2010). *Rovaniemen matkailun kehitys ja matkailun aluetaloudellinen vaikutus*. Rovaniemen kaupunki. Noudettu 9.3.2026 osoitteesta <https://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=7fc11969-8e7f-4d16-9c97-7801c35944e7>
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of personality and social psychology*, 38(2), 311-322.
<https://doi.org/10.1037//0022-3514.38.2.311>

- Saarinen, J., & Varnajot, A. (2019). The Arctic in tourism: Complementing and contesting perspectives on tourism in the Arctic. *Polar geography* (1995), 42(2), 109-124. <https://doi.org/10.1080/1088937X.2019.1578287>
- Scarles, C. (2004). Mediating landscapes: The processes and practices of image construction in tourist brochures of Scotland. *Tourist studies*, 4(1), 43-67. <https://doi.org/10.1177/1468797604053078>
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, culture & society*, 45(8), 1568-1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Schreier. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publications Ltd.
- Schubert, E., & Chmiel, A. (2025). Meaning in Music Framed: The Four 'Eff' Processes (Fit, Affiliation, Facilitation, and Fluency). *Behavioral sciences*, 15(4), 546. <https://doi.org/10.3390/bs15040546>
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino.
- Seppänen, J. & Väliaverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.
- Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U., Gretzel, P. U., & Ioannides, P. D. (2016). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Routledge.
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia, social and behavioral sciences*, 159, 660-664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>
- Sinanan, J., Adams, R., & Budka, P. (2025). Framing Multipolar Tourism: Imaginaries, Visualities and Futures. *Visual anthropology (Journal)*, 38(1-2), 30-48. <https://doi.org/10.1080/08949468.2025.2510817>
- Smith, A. (2005). Conceptualizing City Image Change: The 'Re-Imaging' of Barcelona. *Tourism geographies*, 7(4), 398-423. <https://doi.org/10.1080/14616680500291188>
- Stabler, M. J., & Ashworth, G. (1988). *The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203068595-9>

- Särsilä, E. (2017). *Lappi mindfulnessin kehtona: Semioottinen valokuva-analyysi Instagramin #lapland-kuvista* (Pro gradu -tutkielma, Lapin yliopisto). Lauda. <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/64149>
- Talvitie, M. (2024, January 26). *Kansallispuistojen käyntimäärät kasvoivat: Etelän suosituin puisto menetti kävijöitä, Pallas-Ylläs on edelleen vaeltajien suosikki*. Yle. Noudettu 2.3.2026 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20071281>
- Tham, A., (Ava) Chen, S., & Durbidge, L. (2024). A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia. *Tourist studies*, 24(1), 75-103. <https://doi.org/10.1177/14687976231218483>
- Theobald, M., Busch, G., & Danby, S. (2018). Socializing children into pop culture: A visit to Santa. *Global studies of childhood*, 8(3), 252-266. <https://doi.org/10.1177/2043610618798930>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189.
- Unger, S., & Grassl, W. (2020). Insta-Holidays and Instagrammability. *Journal of tourism, leisure and hospitality*, 2(2), 92–103. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/insta-holidays-instagrammability/docview/2600302092/se-2?accountid=14797>
- Van Der Lee, C., & Van Enschoot, R. (2024). Understanding emotional responses to visual aesthetic artefacts: The SECMEA mechanisms. *Visual communication* (London, England), 23(4), 610-631. <https://doi.org/10.1177/14703572221090536>
- Varnajot, A. (2020). Digital Rovaniemi: Contemporary and future arctic tourist experiences. *Journal of Tourism Futures*, 6(1), 6-23. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0009>
- Visit Levi. (2026). *Tietoa Levistä*. Levi.fi. <https://www.levi.fi/info/>
- Wang, J., Li, Y., Wu, B., & Wang, Y. (2021). Tourism destination image based on tourism user generated content on internet. *Tourism review (Association internationale*

d'experts scientifiques du tourisme), 76(1), 125-137. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0132>

- Westberg, G. (2021). *Affect as a multimodal practice*. *Multimodality & society* (Online), 1(1), 20-38. <https://doi.org/10.1177/2634979521992734>
- Wielgopalan, A., & Imbir, K. K. (2024). More than just ambivalence: The perception of emotionally ambiguous words on the spaces of origin and activation indexed by behavioural and webcam-based eye-tracking correlates. *Language and cognition*, 16(2), 401-424. <https://doi.org/10.1017/langcog.2023.43>
- Yang, H., & Zhang, S. (2022). Social media affordances and fatigue: The role of privacy concerns, impression management concerns, and self-esteem. *Technology in Society*, 71, Article 102142. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102142>
- Zheng, Y., & Yu, A. (2016). Affordances of social media in collective action: The case of Free Lunch for Children in China. *Information systems journal*, 26(3), 289-313. <https://doi.org/10.1111/isj.12096>

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen aineisto taulukkona

	Päivämäärä	Tili	Julkaisun tyyppi	Linkki julkaisuun
1	11.2.2025	@visityllas	Video	https://www.instagram.com/reel/DF79CZblUM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
2	11.3.2025	@levilapland	Kuva	https://www.instagram.com/p/DHDVlcQKua3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
3	12.3.2025	@visitrovaniemi	Video	https://www.instagram.com/reel/DHGmzFjIH7K/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
4	16.3.2025	@visitrovaniemi	Video	https://www.instagram.com/reel/DHQgSN2ozEW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
5	20.3.2025	@visitrovaniemi	Video	https://www.instagram.com/reel/DHahgDbsj4T/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
6	24.3.2025	@visityllas	Video	https://www.instagram.com/reel/DHlhsPJlOVt/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
7	26.3.2025	@levilapland	Video	https://www.instagram.com/p/DHqbswwoWby/
8	11.4.2025	@visityllas	Video	https://www.instagram.com/reel/DITHTSjIFO-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
9	15.4.2025	@levilapland	Video	https://www.instagram.com/p/Dld4JQ0oiFi/
10	6.5.2025	@visitrovaniemi	Video	https://www.instagram.com/reel/DJTyrwMowE5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

11	1.6.2025	@visitrovaniemi	Kuvakaruselli	https://www.instagram.com/p/DKXgghpRvBY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
12	6.6.2025	@visitrovaniemi	Video	https://www.instagram.com/reel/DKjs9YQtyCh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
13	20.6.2025	@levilapland	Video	https://www.instagram.com/reel/DLATi5boOgQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
14	22.6.2025	@levilapland	Kuva	https://www.instagram.com/p/DLNSEM7u7Ad/
15	26.6.2025	@levilapland	Video	https://www.instagram.com/reel/DLXysLJokyg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
16	30.6.2025	@visityllas	Video	https://www.instagram.com/reel/DLhaadhIkFh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
17	6.7.2025	@levilapland	Kuvakaruselli	https://www.instagram.com/p/DLxXEIOq-X2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
18	7.7.2025	@visitrovaniemi	Video	https://www.instagram.com/reel/DLzdyolvLKZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
19	7.7.2025	@visityllas	Video	https://www.instagram.com/reel/DLzNuMFIZ36/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
20	8.7.2025	@visitrovaniemi	Video	https://www.instagram.com/reel/DL2CebMlun5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
21	10.7.2025	@levilapland	Kuva	https://www.instagram.com/p/DL7k8OCKMe3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
22	7.8.2025	@visityllas	Video	https://www.instagram.com/reel/DNDEjtcoGNE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

23	20.8.2025	@visitrovaniemi	Kuvakaruselli	https://www.instagram.com/p/DNkwuL9NB_U/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
24	20.8.2025	@visityllas	Video	https://www.instagram.com/reel/DNki9WpLYSa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
25	21.8.2025	@visityllas	Kuva	https://www.instagram.com/p/DNnLiyh_oXnO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
26	6.9.2025	@visityllas	Video	https://www.instagram.com/p/DOQTVA_niNlf/
27	16.9.2025	@levilapland	Video	https://www.instagram.com/reel/DOqU8WmAtA6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
28	19.9.2025	@levilapland	Video	https://www.instagram.com/p/DOykitQgntw/
29	23.9.2025	@levilapland	Kuva	https://www.instagram.com/p/DO8m84ECHwZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
30	1.10.2025	@visityllas	Kuva	https://www.instagram.com/p/DPROrHP_EW2X/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
31	4.10.2025	@visityllas	Video	https://www.instagram.com/p/DPYan5aCBWD/
32	20.11.2025	@visitrovaniemi	Video	https://www.instagram.com/reel/DQ82a_zwjWXT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
33	23.11.2025	@levilapland	Video	https://www.instagram.com/reel/DRY6b6sAmrH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
34	24.11.2025	@visitrovaniemi	Video	https://www.instagram.com/reel/DRbsvAEjI0H/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
35	4.12.2025	@levilapland	Video	https://www.instagram.com/reel/DR1aR_zrAvko/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

36	10.12.2025	@visitrovaniemi	Video	<a href="https://www.instagram.com/reel/DSFFC
OBioZO/?utm_source=ig_web_copy_link
&igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DSFFC OBioZO/?utm_source=ig_web_copy_link &igsh=MzRIODBiNWFIZA==
37	13.12.2025	@visityllas	Kuva	<a href="https://www.instagram.com/p/DSNTfwf
Cpu5/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/DSNTfwf Cpu5/?utm_source=ig_web_copy_link
38	25.12.2025	@visitrovaniemi	Kuva	<a href="https://www.instagram.com/p/DSrWfxN
F4kj/?utm_source=ig_web_copy_link&ig
sh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/DSrWfxN F4kj/?utm_source=ig_web_copy_link&ig sh=MzRIODBiNWFIZA==
39	3.1.2026	@levilapland	Video	<a href="https://www.instagram.com/p/DTCsMLR
giVt/">https://www.instagram.com/p/DTCsMLR giVt/
40	8.1.2026	@visitrovaniemi	Video	<a href="https://www.instagram.com/reel/DTPjI2
hkgOB/?utm_source=ig_web_copy_link
&igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DTPjI2 hkgOB/?utm_source=ig_web_copy_link &igsh=MzRIODBiNWFIZA==
41	9.1.2026	@visityllas	Video	<a href="https://www.instagram.com/reel/DTSzR
EGDNst/?utm_source=ig_web_copy_link
&igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DTSzR EGDNst/?utm_source=ig_web_copy_link &igsh=MzRIODBiNWFIZA==
42	12.1.2026	@visityllas	Video	<a href="https://www.instagram.com/p/DTSzREG
DNst/">https://www.instagram.com/p/DTSzREG DNst/
43	14.1.2026	@levilapland	Video	<a href="https://www.instagram.com/reel/DTfY0
OugmtN/?utm_source=ig_web_copy_lin
k&igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DTfY0 OugmtN/?utm_source=ig_web_copy_lin k&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
44	19.1.2026	@visityllas	Video	<a href="https://www.instagram.com/p/DTscyYQ
CMiv/">https://www.instagram.com/p/DTscyYQ CMiv/
45	27.1.2026	@levilapland	Video	<a href="https://www.instagram.com/reel/DUA7
BCIAjWv/?utm_source=ig_web_copy_lin
k&igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DUA7 BCIAjWv/?utm_source=ig_web_copy_lin k&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
46	31.1.2026	@levilapland	Kuvakaruselli	<a href="https://www.instagram.com/p/DUKupM
ZDh3h/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/DUKupM ZDh3h/?img_index=1
47	5.2.2026	@visityllas	Video	<a href="https://www.instagram.com/reel/DUYW
L1DEiK/?utm_source=ig_web_copy_lin
k&igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DUYW L1DEiK/?utm_source=ig_web_copy_lin k&igsh=MzRIODBiNWFIZA==