



OULUN YLIOPISTO  
UNIVERSITY of OULU

# **Sosiaalisen median hyödyntäminen metsästyksessä Suomessa**

Oulun yliopisto  
Tietojenkäsittelytieteiden laitos  
Pro gradu  
Antti Kylmänen  
08.11.2013

## Tiivistelmä

Metsästys on yksi vanhimmista inhimillisen kulttuurin muodoista ja ajan myötä sen harjoittamisen luonne on muuttunut enemmän vapaa-ajan harrasteeksi kuin elinehdoksi. Myös yhteiskunta, metsästyksen asema yhteiskunnassa ja asenteet sitä kohtaan ovat muuttuneet. Muutokset ovat luoneet tarvetta keskustelulle ja vaikuttamiskanaville, mutta myös mahdollistaneet uusia hyödyntämisen tapoja metsästyksen tueksi.

Yksi potentiaalisista ja metsästystä tukevista teknologisista innovaatioista on sosiaalinen media laajassa kokonaisuudessaan. Sosiaalinen media on uudistanut tapoja hyödyntää internetiä enemmän käyttäjälähtöisesti. Sosiaalinen media voidaan jakaa kahdeksaan kanavaan: keskustelufoorumit, wikit, blogit, mikroblogit, sosiaaliset verkostopalvelut, sisällönjakamiseen erikoistuneet palvelut sekä Podcastit ja virtuaalimaailmat.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median hyödyntämisen nykytilaa metsästyksessä Suomessa. Sosiaalisen median hyödyntämistä on tutkittu rajatusti harrastuksissa ja erityisesti metsästyksessä. Tutkielman tavoitteena oli vastata kahteen kysymykseen:

- Mitä sosiaalisen median kanavia hyödynnetään metsästyksen tukena?
- Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään metsästyksen tukena?

Tutkimusaineistoa analysoitiin aineistolähtöisen laadullisen sisällönanalyysin avulla. Päälähteenä aineistolle toimi Erälle.net -keskustelufoorumi, jonka lisäksi käytettiin muiden sosiaalisen median kanavien sisältämiä metsästysaiheisia sivuja. Tutkimusaineistosta tehtyjä löydöksiä peilattiin kerättyyn aineistoon sosiaalisen median hyödyntämisestä muissa konsepteissa.

Tutkimustulokset osoittivat metsästäjien hyödyntävän sosiaalisen median kanavia monipuolisesti. Tutkielman teon ohessa ainoastaan podcastien ja virtuaalimaailmojen käytöstä ei löytynyt viitteitä. Metsästäjät hyödynsivät sosiaalista mediaa kuuden kategorian mukaisesti, jotka olivat kaupankäynti, vaikuttaminen, tiedonjako, tiedonhaku, yhteisön kehittäminen ja itseilmaisuus. Tämä tutkielma on luotu pohjaksi aihetta syventäville jatkotutkimuksille, jotka voivat kehittää sosiaalisen median hyödyntämistä metsästyksessä ja muissa harrastuksissa eteenpäin.

### *Avainsanat*

sosiaalinen media, metsästys, sosiaalisen median hyötykäyttö

## Alkusanat

Tämän pro gradu-tutkielman aihe on peräisin suuresta kiinnostuksesta metsästystä kohtaan. Tutkielman kautta toivon antavani hyödyllisen panoksen harrastukselle. Työn tarkoituksena on kehittää metsästysharrastuksen ja metsästäjien avuksi nykyaikaisia työkaluja kuitenkin perinteitä kunnioittaen.

Haluaisin kiittää tutkielman ohjaajaa yliopistonlehtori Raija Halosta hyvistä neuvoista, joiden avulla pysyin oikeassa kurssissa tutkielman suhteen eli tiesin mitä tehdä seuraavaksi. Kiittäisin myös rohkaisevasta palautteesta, joka auttoi jatkamaan.

Lopuksi kiittäisin perhettäni Anua ja Aarrea, jotka toimivat työni todellisina motivaattoreina. Kiitos heille, että jaksoivat odottaa ja tukea koko tutkielman teon ajan. Kiitos myös omille ja Anun vanhemmille lastenhoidosta.

Antti Kylmänen

Oulussa marraskuun 8. päivänä 2013

# Sisällys

Tiivistelmä .....	2
Alkusanat .....	3
Sisällys .....	4
1. Johdanto.....	5
2. Metsästys .....	7
3. Sosiaalinen media.....	8
4. Sosiaalisen median hyödyntäminen ammattikäytössä .....	12
4.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen kunnissa.....	12
4.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen kriisinhallinnassa.....	12
4.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen opinnoissa.....	13
4.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen työelämässä ja liiketoiminnassa .....	14
5. Sosiaalisen median hyödyntäminen harrastuksissa ja vapaa-ajalla.....	16
6. Tutkimusmenetelmät ja -aineisto .....	18
6.1 Tutkimusmenetelmät .....	18
6.2 Tutkimusaineisto.....	20
7. Löydökset ja tulkinta .....	24
7.1 Metsästäjien käyttämät sosiaalisen median palvelut .....	24
7.2 Sosiaalisen median palveluiden käyttötavat .....	24
7.2.1 Keskustelufoorumit ja hyötykategoriat .....	25
7.2.2 Wikit .....	32
7.2.3 Blogit .....	32
7.2.4 Mikroblogit.....	33
7.2.5 Sosiaalisen median verkostopalvelut.....	33
7.2.6 Sisällönjakopalvelut .....	35
8. Pohdinta.....	36
8.1 Mitä sosiaalisen median kanavia hyödynnetään metsästyksen tukena? .....	36
8.2 Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään metsästyksen tukena?.....	37
9. Yhteenveto.....	39
Lähteet.....	40

# 1. Johdanto

Tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida sosiaalisen median käyttöä metsästyksen tukena. Tutkimuksia sosiaalisen median hyödyntämisestä harrastustoiminnan kontekstissa on löydettävissä verrattain vähän, joten tutkimuksen teoreettisessa osuudessa on selvitetty sosiaalisen median hyödyntämistä laajemmassa käytössä. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös lisätä tietämystä aiheesta luomalla pohjaa jatkotutkimukselle muodostamalla kuva ilmiön vallitsevasta tilasta.

Suomessa on tällä hetkellä hieman yli 300 000 metsästäjää (Rkkl, 2012). Metsästyksen motiivit ovat ajan kuluessa muuttuneet ja nykyään se onkin pääasiassa vapaa-ajan harraste (Salmi, Salmi, Lindén, Honkanen & Toivonen, 2004). Metsästys on myös hyvin säädeltyä ja luvanvaraista toimintaa (MKJ, 2010). Viime aikoina metsästysaiheet, luonteeltaan negatiiviset keskustelut ovat nousseet uutisiin ja eduskuntaankin asti. On siis syntynyt tarvetta kommunikoida toisten metsästäjien ja päättävien elimien kanssa, jotta voidaan parantaa metsästyksen mainetta ja asemaa sekä yhteisiä toimintatapoja. Muutokset metsästyksen motiiveissa, yhteiskunnallinen keskustelu ja teknologian tuomat muutokset ovat lisänneet tarvetta tutkimukselle ja vaikuttaneet tämän tutkimuksen syntyyn.

Sosiaalinen media on yksi näistä teknologian tuomista muutoksista. Se pitää sisällään joukon monimuotoisia palveluita. Se pitää sisällään niin käyttäjänsä väliseen keskusteluun painottuvia palveluja kuin myös enemmän kuvien tai videoiden julkaisuun keskittyviä palveluita. Yhteisenä tekijänä voidaan pitää sitä, että sisältöä luovat sen käyttäjät ja tämän mahdollistaa Web 2.0:n tuoma teknologia (Kaplan & Haenlein, 2010). Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on myös monimuotoista. Toiset suhtautuvat siihen hyvin positiivisesti toiset taas hyvin negatiivisesti (Dhume, Pattanshetti, Kamble & Prasad, 2012.) Kaikesta huolimatta käyttäjämäärät ovat lisääntyneet huimasti (Kaplan & Haenlein, 2010).

Tässä tutkimuksessa analysoitiin sosiaalisen median hyödyntämistä metsästyksessä Suomessa, joten muun maalaiset sosiaalisen median sivustot päätettiin rajata pois. Näin tulokset edustavat tarkemmin suomalaista metsästys kulttuuria ja sosiaalisen median hyödyntämistä metsästyksessä Suomessa. Tutkimuksessa keskitytään ratkaisemaan kysymyksiä:

- Mitä sosiaalisen median kanavia hyödynnetään metsästyksen tukena?
- Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään metsästyksen tukena?

Tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä laadullista sisällönanalyysia. Analysoimalla valittuja sosiaalisen median kanavia, pyrkimyksenä oli tuoda esille sosiaalisen median hyödyntämistä ilmiönä metsästysharrastuksen kontekstissa, vallitsevalla hetkellä Suomessa. Aineistosta kerättiin esimerkkejä, jotka ilmentävät sosiaalisen median antamaa tukea metsästykselle. Kerättyjä löydöksiä peilattiin aikaisemmin julkaistuihin tutkimuksiin ja niistä pyrittiin löytämään samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia.

Tutkielma noudattaa rakenteeltaan tavanomaista akateemisen raportin muotoa. Luku 2 esittelee metsästystä yleisesti. Luvussa 3 tutustutaan tarkemmin sosiaalisen median

käsitteeseen ja erilaisiin ilmenemismuotoihin. Seuraavaksi selvitetään sosiaalisen median käyttöä eri konteksteissa aikaisemmin julkaistujen tutkimusten mukaan. Luku 6 esittelee laajemmin tutkimuksessa käytettävää tutkimusmenetelmää ja -aineistoa. Luvussa 7 käydään läpi löydöksiä ja seuraava luku sisältää niiden perusteella aikaansaadut johtopäätökset. Lopuksi tehdään yhteenveto tutkimuksesta.

## 2. Metsästys

Metsästys on yksi alkuperäisimmistä inhimillisen kulttuurin muodoista, mutta ajan myötä sen keinot ja päämäärät ovat muuttuneet. Nykyään metsästys on monelle tärkeä osa vapaa-ajankäyttöä, eikä perusta elämiselle ja toimeentulolle kuten menneisyydessä (Salmi et al., 2004.)

Harrastemetsästäjää motivoivat metsästyksen urheilulliset ulottuvuudet, luonnossa liikkuminen ja sen tarjoamat elämykset, perinteiden jatkaminen, yhteisöllisyys, sekä luonnonsuojelulliset toimet kestäväälle toiminnalle. Suurta osaa metsästäjistä ohjaa metsästyksen eettisyys ja halu ylläpitää ympäristöä ja riistakantoja. Riistakantojen säätelyllä ja muilla riistanhoitotoimilla avustetaan lajien monimuotoisuutta ja ehkäistään vierasperäisten lajien, suurpetojen ja sorkkaeläinten liian suuria kantoja (Christoffersson, 2007.)

Suomessa on väkilukuun nähden eniten metsästäjiä Euroopassa (MKJ, 2010). Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen mukaan noin 312 000 metsästäjää maksoi riistanhoitomaksun. Heistä noin 234 000 henkilöä kävi metsällä kuluneen vuoden aikana (Rktl, 2012.) Naisten osuus Suomen metsästäjistä on noin viisi prosenttia (MKJ 2010). Suomessa metsästäjien ikäjakauma on verrattavissa väestön yleiseen ikäjakaumaan, mutta se painottuu hieman enemmän välille 35–64 vuotta (Salmi et al., 2004.)

Metsästys Suomessa on varsin säädeltyä. Voidakseen metsästää metsästäjällä on oltava voimassaoleva metsästyskortti, joka saadaan suorittamalla metsästäjäntutkinto ja riistanhoitomaksu. Ulkomaalainen metsästäjä voi saada Suomen metsästyskortin esittämällä oman maansa metsästyskortin ja maksamalla riistanhoitomaksun. Alueelle, jossa metsästys tapahtuu, on oltava metsästysoikeus tai lupa oikeuden haltijalta. Laki vaatii myös luvan metsästyksessä käytettävälle aseelle. Näiden lisäksi metsästyksessä on rajoitettu ampumakoevaatimuksin, pyyntilupien ja – kiintiöiden avulla sekä erilaisten pyyntitapakieltojen avulla (MKJ, 2010.)

Viimeisten kahden vuoden aikana on uutisoitu laajasti metsästyksen liittyvistä yhteiskunnallisista aiheista, kuten aseiden omistamisesta ja säilytyksestä. Esimerkiksi Kaleva (Työryhmä: Aseet turvakaappeihin, 2012) uutisoi sisäministeriön työryhmän esittämästä muutoksesta aselakiin, joka kiristäisi säilyttämistä koskevia säädöksiä ja voisi vaikuttaa näin joihinkin metsästyksen harrastajiin. Myös suurpetojen yleistymisestä niin kaupunkialueella kuin elinkeinon ja turvallisuuden uhkana, sekä niiden salametsästyksestä on ollut vastikään keskustelua (Poliisi selvitti (HS), 2013). Muun muassa tämä lehdistön antama huomio on kasvattanut tarvetta keskustelulle metsästyksen piirissä.

Metsästys voi herättää toisissa ihmisissä ymmärtämättömyyttä ja negatiivisia tunteita. Nämä ihmiset näkevät metsästyksen tappamisena, eläinten vihaamisena ja turhana, koska kaupasta saa ruokaa. Metsästäjän vastauksia luonnon ja riistan kunnioittamisesta ja riistalihan ekologisuudesta ei suostuta kuulemaan (Karsikas, 2007.) Aihe näyttäisi vaativan siis perusteluja ja jatkuvaa keskustelua.

### 3. Sosiaalinen media

Sosiaalisen median määritelmää voidaan pitää epämääräisenä, koska se voi käsittää hyvin monimuotoisia kanavia. Määritelmä on myös epämääräinen, koska se käsittää niin suljetun yhteisön sisällä tapahtuvan pitkien kertomusten vaihdon, kuin myös kaikille julkisen lyhyiden viestien julkaisemisen (Comm, 2009.) Sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan myös hyvin eri tavoin. Toiset ovat sitä mieltä, että sen hyödyt ovat olemattomat tai sen käyttö on jopa haitallista. Toiset taas pitävät sitä tehokkaana alustana kommunikoinnille, joka luo uusia mahdollisuuksia (Dhume et al., 2012.) Sosiaalisen median käsite on alkanut yleistyä vasta 2000-luvulla, mutta joitain sen muotoja on ollut olemassa jo ennen sitä, niistä mainittakoon keskustelufoorumit ja IRC (Lietsala & Sirkkunen, 2008). Vuonna 2010 kolmasosa kaikista internetin käyttäjistä käytti sosiaalista mediaa (Correa, Hinsley & de Zúñiga, 2010).

Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan sosiaalista mediaa määriteltäessä on määriteltävä myös kaksi muuta käsitettä: Web 2.0 ja käyttäjien tuottama sisältö. Web 2.0 tarkoittaa käyttäjien uutta yhteisöllistä käyttäytymistä internetissä ja internet-pohjaisten sovellusten ominaisuuksia, jotka mahdollistavat sen. Käyttäjien tuottamalla sisällöllä tarkoitetaan kaikkia niitä sosiaalisessa mediassa hyödynnettäviä median muotoja, jotka ovat julkisesti saatavilla ja loppukäyttäjien itsensä luomia. Näihin käsitteisiin perustuen Kaplan ja Haenlein määrittelevät sosiaalisen median joukoksi internet-pohjaisia sovelluksia, joiden ideologisena ja teknologisena perustana toimii Web 2.0 ja joka mahdollistaa käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja jakamisen (Kaplan & Haenlein, 2010.)

Vickery ja Wunch-Vincent (2007) antavat kolme tarkentavaa vaatimusta käyttäjien tuottamalle sisällölle. Ensimmäinen vaatimus on julkaiseminen verkkosivustolla, joko julkisesti tai rajatulle joukolla. Toinen vaatimus on luovuus, joka tuo uutta arvoa tuotetulle sisällölle. Sisältö voi siis olla kokonaan uusi luomus tai sen lähtökohtana voi olla aikaisemmin julkaistua sisältöä, kunhan siihen on sisällytetty jotain uutta. Kolmantena vaatimuksena sisällön on oltava pääasiallisesti ei-ammattimaisin keinoin luotu. Tällä viitataan siihen, että sisältö on enimmäkseen ei-ammattilaisten tuottamaa, eikä se ole kaupallisten motiivien vuoksi luotua. Sisällön tarkoituksena on ennemminkin itseilmaisu, kommunikointi tai maineen luominen (Vickery & Wunch-Vincent, 2007.)

Commin (2009) mukaan paras määritelmä on, että sosiaalisessa mediassa sisältöä luo juuri sen kohdeyleisö. Yleisön osanotto ja keskinäinen vuorovaikutus ovat sisällöntuotannon kannalta olennaisia, koska ne luovat lisää sisältöä niistä johdettujen yhteisöjen ja uusien keskustelujen muodossa (Comm, 2009.) Perinteinen media on perustunut siihen, että media tuottaa sisältöään yleisölle eikä kanavaa keskustelulle ole sisällöntuotannollisesta näkökulmasta. Osanoton ja keskustelun lisäksi sosiaalisen median tunnusmerkkeinä voidaan nähdä avoimuus, yhteisöllisyys ja yhteys. Sosiaalisen median kanavat ovat yleensä hyvin avoimia yleisön osanottomahdollisuuksille usein eri tavoin. Äänestäminen, kommentointi ja tiedon jakaminen tapahtuvat avoimesti kaikille käyttäjille ja salasanoin suojattu sisältö on pyritty karsimaan mahdollisimman vähäiseksi. Sosiaalinen media mahdollistaa myös yhteisöt, jotka voivat perustua jäsenten tiettyyn kiinnostuksen kohteeseen ja joiden avulla jäsenet voivat tehokkaasti viestiä toisten jäsenten kanssa esimerkiksi yhteisön teemaan liittyen. Yhteydellä



tarkoitetaan linkkejä toisiin verkkosivuihin, ihmisiin tai sisältöön, joita eri sosiaalisen median kanavat voivat sisältää (Mayfield, 2008.)

Sosiaalisen median kanavat ovat yleensä käyttäjäystävällisiä ja ne tarjoavat halvan tavan julkaista monentyyppistä sisältöä eri tarkoituksiin (Fischer & Reuber, 2011). Sisällön tuottamisen motiivina painottuu sosiaalisuus rahallisten mittareiden sijasta. Sisällön tuottaminen on yleensä ilmaista, mutta siitä ei myöskään makseta sisällöntuottajalle. Sosiaalisen median kanavien yhteisenä tunnusmerkkinä aikaisemmin mainittujen määrittelyiden lisäksi on, että ne tarjoavat paikan, esimerkiksi verkkosivuston, jossa aktiivisilla jäsenillä on oma profiilisivu (Lietsala & Sirkkunen, 2008.)

Mayfield (2008) luettelee kahdeksan eri sosiaalisen median tyyppiä, mutta mainitsee innovaatioiden yleistyvän jatkuvasti. Sosiaalisesta mediasta voidaan erotella keskustelufoorumit, wikit, blogit, mikroblogit, sosiaaliset verkostopalvelut, sisällönjakamiseen erikoistuneet palvelut sekä Podcastit. Sosiaaliseen mediaan voidaan lukea myös virtuaalimaailmat.

Keskustelufoorumit ovat vanhimpia muotoja sosiaaliselle medialle internetissä. Ajan kuluessa ne ovat säilyttäneet suosiotansa ja monet niistä keräävätkin satoja tuhansia käyttäjiä. Foorumit pohjautuvat yleensä tiettyyn aihepiiriin tai käyttäjien kiinnostuksen kohteisiin. Suuresta käyttäjäkunnasta huolimatta foorumeilla korostuu yleensä korkea yhteisöllisyys. Jokainen foorumilla käytävä keskustelu sijoittuu oman otsakkeensa alle ja useampi keskustelu voi olla käynnissä samaan aikaan. Erona blogien ja foorumien välillä on, että vaikka foorumeilla on ylläpitäjä, hän ei osallistu keskustelun ohjaamiseen. Ylläpitäjän tehtävänä on olla järjestyksen valvojana, jotta keskustelut sujuisivat ilman roskaposteja ja häirintää (Mayfield, 2008.)

Wikit, kuten Wikipedia, ovat verkkosivustoja, jotka antavat käyttäjän ottaa osaa lisäämällä, poistamalla tai muuten muuttamalla sisältöään, joka koostuu yleensä pääosin tekstistä. Wikien perusajatuksena on, että niitä lukevat ja editoivat suuret määrät ihmisiä, rikastaen niiden sisältöä ja korjaten niistä virheitä (Vickery & Wunch-Vincent, 2007.) Wikipedian tavoin, wikit voivat olla julkisia kaikille, mutta ne voivat olla myös osittain tai kokonaan yksityiseen käyttöön. Niitä voi soveltaa esimerkiksi työ- tai projektiorganisaatioissa tapahtuvaan tiedonkeruuseen ja sen esittämiseen. Niiden avulla eri olinpaikoista voidaan tehdä ryhmätyötä ja muokata tietoa samanaikaisesti (Lietsala & Sirkkunen, 2008.)

Blogi on verkkojulkaisu, jossa sen käyttäjä voi tarjota päivättyjä tuotoksia yleisölleen (Mayfield, 2008). Tekstin lisäksi blogit voivat sisältää kuvia, äänitettyä ääntä tai videota (Vickery & Wunch-Vincent, 2007). Kirjoittaja yleensä esittäytyy lukijoilleen ja blogin aiheet ovat hänelle henkilökohtaisia. Ne voivat vaihdella hyvin laajoista aihepiireistä tarkoin rajattuihin aiheisiin. Blogit ovat usein päiväkirjaluontoisia ja käsittelevät yksityiselämää, mutta ne voivat olla myös politiikkaa, taloutta tai liiketoimintaa koskevia. Monet blogit voivat olla myös ammattimaisilta blogi-kirjoittajilta, jotka sisällyttävät kirjoituksiinsa mainontaa tukeakseen toimintaansa. Vaikka aiheet ovat kirjoittajalle yleensä henkilökohtaisia, kirjoitustyyli on usein keskustelevaa ja lukijoita aktivoivaa. Lukijat voivatkin tavanomaisesti kommentoida kirjoituksia ja yksittäiset kirjoitukset voivat näin olla alkuna pitkille keskusteluille. Podcastien tavoin yleisö voi tilaamalla seurata tietyn blogin kirjoituksia esimerkiksi RSS-tekniikan avulla. Blogien verkostomaisuutta lisää se, että kirjoitukset linkittyvät usein artikkeleihin tai toisiin blogeihin (Mayfield, 2008.)

Mikroblogit ovat eräänlaisia hybridejä, jotka yhdistävät blogien, pikaviestimien ja sosiaalisten verkostojen toimintaperiaatteita (Mayfield, 2008). Käyttäjillä on oma profiilisivu, josta voidaan löytää käyttäjäkuvaus, ketä käyttäjiä hän seuraa ja ketkä seuraavat hänen viestejään (Fischer & Reuber, 2011). Mikroblogien avulla voidaan julkaista lyhyitä kirjoituksia. Tämän hetken suosituimmalla mikroblogi-palvelulla Twitterillä voidaan esimerkiksi julkaista korkeintaan 140 sanan mittaisia viestejä. Twitterin käytön joustavuutta lisäävät mahdollisuudet käyttää sitä matkapuhelimen tekstiviestien, pikaviestinten ja useiden muiden ohjelmien kautta. Suurin osa käytöstä tapahtuukin näin ja Twitter-verkkosivuston kautta sitä käytetään huomattavasti vähemmän. Blogien tavoin Twitterissä on mahdollisuus tilata toisten käyttäjien päivityksiä RSS-tekniologialla, joka helpottaa viestien seuranta (Mayfield, 2008.)

Sosiaaliset verkostopalvelut, kuten Facebook, ovat verrattain lyhyessä ajassa kasvattaneet valtavan suosion ja keränneet miljoonia säännöllisiä käyttäjiä. Boyd ja Ellison (2008) määrittelevät ne web-pohjaisiksi palveluiksi, joiden avulla käyttäjä voi julkaista kokonaan tai osittain julkisen profiilin. Lisäksi käyttäjä voi luoda yhteyden haluamiinsa toisiin käyttäjiin ja tarkastella heidän palvelunpuitteissa solmimiaan yhteyksiä. Näistä palveluista tekee ainutlaatuisen se, että käyttäjät voivat tuoda esiin omat verkostonsa sen sijaan, että palvelua käytettäisiin uusien ihmisten tapaamiseen. Tästä syystä Boyd ja Ellison käyttävätkin sanaa verkosto, eikä verkostoituminen (Boyd & Ellison, 2008.) Sosiaalisille verkostoille voi olla pohjana esimerkiksi ystävyys ja muut ihmissuhteet, sekä samat uskomukset tai kiinnostuksen kohteet (Dhume et al., 2012). Sosiaaliset verkostopalvelut tarjoavat käyttäjilleen sekä hyötyä että huvia kommunikaation ja erilaisten sovellusten avulla. Osana Facebookin suosiota voidaan nähdä käyttäjien vapaus julkaista ilmaiseksi sovelluksia (Mayfield, 2008.) Fischer ja Reuber (2011) erottelevat lisäksi sosiaalisista verkostoista erilleen ammatilliset verkostot (esim. LinkedIn).

Sisällönjakamiseen erikoistuneilla palveluilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sellaisia palveluita, jotka ovat erikoistuneet tietyn sisällön, kuten kuvien, videoiden tai kirjanmerkkien jakoon. Ne sisältävät samoja elementtejä kuin sosiaaliset verkostopalvelut, kuten oman profiilisivun ja yhteydet kavereihin. Pääpaino on kuitenkin sisällössä, jota jaetaan. Kuvienjakopalvelulla, kuten Flickr, käyttäjät voivat jakaa kuviaan niin julkisesti kuin pienemmille ryhmille (Mayfield, 2008.) Palvelut tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden ryhmitellä kuvia niille annettujen aiheiden ja tunnistemääreiden mukaan (Vickery & Wunch-Vincent, 2007). Videoidenjakopalvelut toimivat saman peruseräteen mukaisesti kuin kuvienjakopalvelut. Tunnetuimpana mainittakoon Youtube. Videoiden sisältö näissä palveluissa voidaan tiivistää kolmeen: kotivideot, kuten lyhytelokuvat/-dokumentit ja videoblogit, lyhyet katkelmat aikaisemmin julkaistuista videoista (elokuva-trailerit ym.) sekä edellä mainittujen muotojen yhdistelmät (Mayfield, 2008; Vickery & Wunch-Vincent, 2007.) Muita sisällönjakopalveluita ovat esimerkiksi kirjanmerkkien jakamiseen erikoistunut Digg ja Delicious sekä matkasuunnitelmien jakamiseen erikoistunut Dopplr (Lietsala & Sirkkunen, 2008.) Kirjanmerkkipalvelut voivat sisältää yhteisön jäsenten lisäämiä linkkejä tai niiden arviointia. Linkit voivat sisältää esimerkiksi uutisia, artikkeleita, blogeja, musiikkia tai videoita (Vickery & Wunch-Vincent, 2007.)

Podcastit ovat verkossa julkaistavia ääni- tai videotiedostoja, joita palvelun käyttäjät voivat tilata kuunneltavaksi tai nähtäväksi (Mayfield, 2008). Sisällön julkaisija päättää, mitä tiedostoja hän julkaisee, ja kuuntelija taas päättää kanavat, joita tilaa (Vickery & Wunch-Vincent, 2007). Tilaus on tehokas keino saavuttaa säännöllinen yleisö ja rakentaa yhteisö niiden ympärille. Yleisölleen podcastit ovat hyvin saavutettavissa, koska niitä voi julkaisun jälkeen seurata missä tai milloin haluaa. iTunes on esimerkki

palvelusta, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden julkaista omia podcasteja (Mayfield, 2008.)

Mayfield (2008) mainitsee virtuaalimaailmoista Second life -nimisen palvelun. Rekisteröitymällä palveluun ja lataamalla ohjelman käyttäjä voi luoda itseään edustavan hahmon virtuaaliympäristöön. Second life rohkaisee käyttäjiään sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja yhteisöllisyyteen. Eri virtuaalimaailmat antavat käyttäjilleen mahdollisuuden luoda uusia objekteja ja lisäksi antavat heidän pitää niiden lailliset oikeudet. Käyttäjät voivat lisäksi omistaa joko virtuaalivaluuttaa tai virtuaalisia maa-alueita joissa voivat rakentaa, säilyttää tai pitää näytillä luomuksiaan (Vickery & Wunch-Vincent, 2007.) Mayfield (2008) esittää, että virtuaalimaailmoja voisi pitää jopa omana media kategorianaan, sosiaalisen median alakategoriana pitämisen sijasta. Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan virtuaalimaailmat voidaan jakaa niiden sisällön mukaan virtuaalisiin pelimaailmoihin ja virtuaalisiin sosiaalisiin maailmoihin.

## 4. Sosiaalisen median hyödyntäminen ammattikäytössä

Tämä luku esittelee sosiaalisen median hyödyntämistä eri konteksteissa. Tutkimuksia hyödyntämisestä harrastus- ja vapaa-ajankonteksteissa oli löydettävissä verrattain niukasti, joten tähän lukuun kerättiin sosiaalisen median hyödyntämistä laajemmalla alueella. Tiedonhaun tuloksena saatujen artikkeleiden perusteella alaluvut jaettiin neljään eri kokonaisuutta käsittelevään osaan. Alaluvut käsittelevät sosiaalisen median hyödyntämistä niin organisaatiotasolla kuin yksityisen henkilön tasolla. Tutkimukset pitävät sisällään käyttöä liiketoiminnan, hallinto-, ja muun ammattikäytön näkökulmasta.

### 4.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen kunnissa

Jones ja Jones (2010) esittelevät kolme yleisintä käyttötarkoitusta sosiaaliselle medialle: verkottuminen, sosiaalinen vuorovaikutus ja markkinointi. Kuntien näkökulmasta nämä pitävät sisällään muun muassa kuntalaisille tiedottamisen ja heiltä palautteen saamisen, kunnantyöntekijöiden välisen kommunikaation ja työmateriaalin jakamisen, kyselyiden toteuttamisen ja esimerkiksi turismimarkkinoinnin. Lisäksi sosiaalinen media voi toimia työkaluna brändin luomiseen muillekin kohderyhmille kuin turistit. Sen kautta voidaan mainostaa uusia ja olemassa olevia julkisia palveluja ja erilaisia kampanjoita sekä vahvistaa näin omaa imagoaan palveluja tuottavana ja ylläpitävänä organisaationa yleisönsä silmissä. Kunnat voivat myös käyttää sosiaalista mediaa apuvälineenä henkilöstö- ja projektihallinnolle esimerkiksi rekrytoinnissa ja sitoutuksessa. Sosiaalisen median avulla työntekijät pysyvät informoituina ja mukana päätöksen teossa, joka lisää heidän sitoutumistaan työhön (Jones & Jones, 2010.)

Tutkimus mainitsee myös esimerkin sosiaalisen median hyödyntämisestä, jonka vaikutukset ovat hyvin konkreettiset kuntalaisille. Bostonin kaupunki on luonut älypuhelinsovelluksen, jonka avulla kuntalaiset voivat helposti ja nopeasti ilmoittaa kunnan kunnossapidolle esim. graffiteista, rikkinäisistä katuvaloista ja muista huoltotyötä vaativista kohteista. Palvelusta hyötyvät niin kuntalaiset kuin itse kunta. Kuntalaiset saavat muun muassa turvallisemman ja viihtyisemmän ympäristön. Kunnan kuva asukkaiden silmissä taas paranee, koska se pitää heistä huolta. Palvelu on lisäksi nopea eikä vie aikaa ilmoittajalta ja ilmoituksen vastaanottajalta (Jones & Jones, 2010.)

### 4.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen kriisinhallinnassa

Aikaisemmin kriisinhallinnassa käytettiin erillisten organisaatioiden ylläpitämiä erillisiä järjestelmiä. Niitä suunnitellessa saattoi olla epäselvää, kuka tulee käyttämään järjestelmää, missä sitä käytetään ja mihin sitä käytetään. Häätapauksessa käyttäjä saattoi joutua käyttämään järjestelmää ilman aikaisempaa kokemusta. Sosiaalisen median myötä tietojärjestelmien käyttö on muuttunut ja se on mahdollista yhä suuremmalle joukolle ihmisiä. Tavalliset ihmiset voivat ottaa osaa tiedonjakoon yhä

helpommin kriisinhallinnan joka vaiheessa ja reaaliajassa, eikä järjestelmiä käytetä pelkästään hallinnon valvonta- ja ohjaustoimiin (Hiltz, Diaz & Mark, 2011.)

Kriisinhallinnassa sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää lähes samankaltaisesti kuin kuntien tapauksessa. Niiden avulla voidaan levittää tietoa yleisölle, joka voi olla esimerkiksi tietyn kriisialueen asukkaat. Yleisöltä voidaan myös kerätä tietoa tapahtumista sosiaalisen median kautta. Myös kriisinhallintaa koskevat hallinnointitoimet ovat mahdollisia. Tällaisia toimia ovat esimerkiksi kriisinhallintammattilaisten koordinointi ja valvominen. Sosiaalista mediaa voidaan myös hyödyntää jälkepäin tilannekohtaisen yhteenvedon teossa (MacEachren et al., 2011.) Suurimpana ongelmana sosiaalisen median hyödyntämisessä on suuren tietomassan integrointi virallisten tietolähteiden kanssa. Myös tiedon luotettavuuden arviointi voi olla hankalaa joissain tapauksissa (Hiltz et al., 2011.)

Sosiaalisen median hyödyt kriisinhallinnassa ovat olleet aiheena monissa tutkimuksissa. Tutkijat ovat nostaneet sosiaalisen median kanavista mikroblogit ja niistä eritoten Twitterin. Tutkimuksen mukaan se mahdollistaa juuri kriisinhallinnalle tarpeelliset toimet, kuten tiedon levittämisen ja keräämisen, toiminnan koordinoinnin ja muut tukitoimet (MacEachren et al., 2011.) Sota- ja konfliktitilanteissa perinteisen infrastruktuurin hajotessa sosiaalinen media voi helpottaa jokapäiväisen arjen ylläpitämisessä. Liikenneyhteyksien ollessa pois käytöstä ja virallisten tiedonlähteiden ollessa epäluotettavia ihmiset voivat etsiä tietoa sosiaalisen median avulla sekä työskennellä tai tehdä opintoja kotonaan (Hiltz et al., 2011.)

Kriisinhallintajärjestelmät saattavat koostua monesta osasta. Tsunamivaroitussjärjestelmään saattaa kuulua esimerkiksi valvontakeskuksia, poijuja, seismisiä sekä satelliittivalvontalaitteita (Hiltz et al., 2011.) Tilanteessa, jossa sosiaalinen media ei voi korvata koko järjestelmää, sitä voidaan hyödyntää järjestelmän kehityksessä. Järjestelmän osat ja siihen osalliset henkilöt voivat sijaita maantieteellisesti toisaalla, jolloin tulevat käyttäjät voivat osallistua järjestelmän suunnittelu- ja kehitystyöhön sosiaalisen median avulla. Etuna kasvokkain työskentelyyn on suuremman ja erilaisemman joukon pitäminen mukana kehityksessä, jolloin myös pienimmät tiedonviitteet voivat kumuloidua käyttökelpoiseksi, kehitystä ohjaavaksi tiedoksi. Osanotto tapahtuu päällekkäin toisten ryhmän jäsenten kanssa ja jäsenet voivat olla mukana päätöksenteossa jatkuvasti (Näkki & Koskela-Huotari, 2012.)

### 4.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen opinnoissa

Uusi sukupolvi haluaa itsenäisyyttä hallita tekemistään ja sosiaalinen media antaa välineen. Myös sosiaalisen median tuomat joustavuus, sulavuus ja tehokkuus näyttävät sopivan uudelle sukupolvelle, joka on tottunut tekemään monta asiaa yhtä aikaa ja toteuttamaan jokapäiväistä elämäänsä hyödyntäen digitaalisia apuvälineitä. Tämä sukupolvi on syntynyt tietotekniseen maailmaan eikä tunne elämää ilman internetiä. Sen luoma yhteys on heille luontainen asia, jota he myös hyödyntävät. Yliopistojen tulee tiedostaa tämä saadakseen yhteyden uuden sukupolven opiskelijoihin ja ymmärtää mitkä asiat motivoivat uuden sukupolven jäseniä oppimaan. Nuorten silmissä yliopistot nähdään usein hierarkkisina laitoksina, jotka tukevat perinteistä ulkoa opettelun tapaa. Ne eivät tue uuden opiskelijasukupolven tapaa oppia (Selwyn, 2011.)

Sosiaalinen media toimii hyvänä alustana aktiiviselle ja ryhmälähtöiselle oppimiselle (Cheung, Chiu & Lee, 2010). Kelmin (2011) mukaan sosiaalinen media soveltuu oppimisympäristöksi useasta syystä. Kuten Cheung ja kumppanit (2010) viittasivat, se antaa jäsenilleen mahdollisuuden rakentaa tietoa aktiivisesti ja yhdessä, jolloin he voivat saada vastauksia kysymyksiinsä, palautetta ajatuksilleen ja käydä yleisesti keskustelua asian tiimoilta. Oppiminen sosiaalisen median avulla voi siis olla yhteisön sisäistä ryhmätyötä, jonka avulla uusi tieto voidaan rakentaa aikaisemmin opitun pohjalta. Ulkoaopetteluun sijaan pyritään luomaan käsitys uuden tiedon tarkoituksesta (Kelm, 2011.) Myös Dhumen ja kumppaneiden (2012) tutkimus viittaa edellä mainittuun käsitykseen oppimisesta ennemminkin tietoa tuottamalla kuin sitä kuluttamalla. Lisäksi oppimisympäristöllä on vapaammat puitteet, koska on enemmän valinnanvaraa siinä, miten, kenen kanssa ja missä opiskelu tapahtuu (Dhume et al., 2012.) Sosiaalisen median kautta oppimisen tunnusmerkkeinä ovat siis yhteistyöhön perustuva oppiminen sekä se, että tarvittava tieto on saatavissa ja sitä käytetään juuri hetkellä kun sitä tarvitaan. Oppiminen tapahtuu jatkuvana prosessina ja tieto kehittyy ja laajenee koko ajan (Selwyn, 2011).

Cheung ja kumppanit (2010) etsivät syitä opiskelijoiden Facebookin käyttöön. Merkittävimpänä syynä he mainitsevat nopean ja helpon yhteyden heille tärkeisiin ihmisiin. Ryhmätyötä tehdessään opiskelijat voivat havaita, ovatko toiset opiskelijat paikalla, sekä tietävät, mitä toiset tekevät. Ryhmän sisäiset normit ovat myös tärkeitä, eli jos ryhmän jäsenillä on samanlaiset arvot ja päämäärät, he myös todennäköisemmin käyttävät Facebookia keskenään. Sosiaalisten suhteiden ylläpito, sosiaalisen aseman parantaminen ja sosiaalisen median tuoma viihdearvo ovat myös merkittäviä Facebookin käyttöön vaikuttavia tekijöitä (Cheung et al., 2010.)

Silius ja kumppanit (2010) selvittivät syitä sosiaalisten verkostopalvelujen käyttöönotolle opiskelussa. Yleisesti ottaen palvelun tulee olla teknisesti hyvin suunniteltu ja toteutettu sekä sen tulee sopia käyttötarkoitukseensa. Sen käyttö tulee olla vaivatonta ja helppoa. Palvelun käytöstä täytyy ilmetä myös joku lisäarvo, joka on jokaiselle käyttäjälle selvä. Opiskelun kontekstissa yksi tärkeimmistä asioista oli opiskelun ja vapaa-ajan yhdistäminen. Toinen tärkeä syy oli toveruuden ja solidaarisuuden kehittäminen. Palvelun tuleekin pitää yllä positiivista ilmapiiriä, jotta sitä käytettäisiin. Myös sen käyttäjäyhteisöllä on tekemisensä niin ilmapiirin kuin palvelun sisällön laatuun (Silius, Miilumäki, Huhtamäki, Tebest, Meriläinen & Pohjolainen, 2010.)

#### 4.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen työelämässä ja liiketoiminnassa

Sosiaalisen median käyttöönotto työelämässä vaatii valintoja. Ei ole tarpeellista kuulua jokaiseen palveluun vaan niiden joukosta on valittava ne, jotka palvelevat juuri käyttäjän tarpeita. Käyttäjän päämääränä voi olla uran edistäminen, esimerkiksi uuden työpaikan, maineen rakentamisen tai oppimisen kautta. Tähän tarkoitukseen sopii muun muassa LinkedIn-palvelu, joka yhdistää ammattilaisia ja auttaa ylläpitämään aiemmin luotuja suhteita työelämässä. Ammattilaisten välinen yhteistyökanava voi myös auttaa selvittämään teknisiä ongelmia. Jos päämääränä on seurata alan kehitystä ja sen uusia trendejä, mikroblogit kuten Twitter tarjoavat niitä uutisten lähteitä, joita käyttäjä haluaa seurata (Kasprzak, 2012.)

Sosiaalinen media on luonut yritysten ja kuluttajien välille uusia kommunikaatiotapoja ja –kanavia. Niiden avulla yritykset voivat viestiä kuluttajille, kuluttajat voivat ottaa yhteyden yrityksiin ja tämän lisäksi kuluttajat voivat kommunikoida keskenään. Kuluttajille tämä keskinäinen kommunikaatio on tullut suurena etuna, koska sosiaalisen median avulla he voivat vaivattomasti keskustella ja kysyä yrityksistä ja niiden tuotteista, sekä kuulla muiden mielipiteitä, asenteita ja kokemuksia (Mangold & Faulds, 2009.) Kuluttajien uusi sukupolvi ei tyydy passiiviseen rooliin vaan eri tavoin osallistumalla he haluavat vaikuttaa lopulliseen tuotteeseen (Selwyn, 2011). Verrattaessa sitä edeltävään aikaan, sosiaalinen media on muuttanut painopistettä yrityksestä kuluttajan suuntaan lisäämällä interaktion mahdollisuuksia ja antamalla kuluttajalle enemmän valtaa (Okazaki & Taylor, 2013).

Kirjallisuus tarjoaa rajoitetusti opastusta sosiaalisen median hyödyntämisestä yritysten markkinoinnissa (Mangold & Faulds, 2009). Tutkimuksia esimerkiksi Facebookin ja YouTuben käytöstä mainonnassa on ilmestynyt vasta hiljattain. Niiden merkittävydestä mainonnan välineenä ei ole kuitenkaan epäselvyyttä (Okazaki & Taylor, 2013.) Yritysten kannalta kuluttajien välisellä aktiivisella kommunikaatiolla on ollut negatiivinen vaikutus. Ongelmana ovat osaamisen ja panostuksen puute sekä erityisesti vaikuttamismahdollisuudet kuluttajien välisiin keskusteluihin (Mangold & Faulds, 2009.) Yrityksen on jatkuvasti valvottava omaa ja muiden toimintaa niillä sosiaalisen median kanavilla, jotka se on valinnut (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Yrityksen sisäisen toiminnan näkökulmasta sosiaalinen media on kuitenkin parantanut saavutettavuutta ja mahdollisuutta työskennellä verkönvälityksellä. Sosiaalisen median avulla pienetkin yritykset voivat saavuttaa kansainvälisiä markkinoita. Se auttaa myös kehittämään yrityksen imagoa uusien keinoin. Sosiaalisen median kautta jaettavat videot ja varsinkin mainospelit ovat esimerkkejä mainonnasta, jonka avulla voidaan kiertää muun muassa kielimuuri ja tuoda imagoa ymmärrettävällä tavalla esille (Okazaki & Taylor, 2013.)

## 5. Sosiaalisen median hyödyntäminen harrastuksissa ja vapaa-ajalla

Massakulttuurin sijasta ihmisten sosiaalinen elämä on viime vuosina suuntautunut kohti verkostoja ja pienempiä erityisryhmiä. Harrasteryhmät ovat yksi malli tällaisista pienryhmistä, joiden jäseniä yhdistää sama elämäntapa, arvomaailma ja maku. Nämä mikror ryhmät hyödyntävät teknologiaa ja kehittyneitä viestintävälineitä ajasta ja paikasta riippumattomaan vuorovaikutukseen. Tämän vuorovaikutuskanavan sisällä syntyy ryhmän oma normisto sekä välittyy tietoa kokemuksista, asioista ja ideoista (Puustinen & Rouhiainen, 2007.) Sosiaalisen median kanavat voivat olla avuksi kuntoilussa. Ne antavat reaaliaikaisen tiedonvälityskanavan opetukselle ja vertaistuelle, eli kuntoiluryhmän jäsenet voivat esimerkiksi jakaa tietojaan omasta kunto-ohjelmasta tai edistymisestään. Sosiaalisella tuella on tunnustetusti havaittu vaikutus liikunnallisen aktiivisuuden määrään (Cavallo, Tate, Ries, Brown, DeVellis & Ammerman, 2012.)

Lomamatkan suunnittelussa voidaan hyödyntää toisten antamia arvioita niille keskittyneiltä sivuilta, blogeista löytyvistä matkakertomuksista, verkostosivuilta tai sisällönjakosivuilta. Arvioinneissa voidaan lisäksi hyödyntää monipuolisesti tekstiä, kuvia ja videota. Tämä käyttäjien tuottama sisältö on kasvattanut rooliaan tiedon tarjoajana matkan suunnittelun avuksi kuluttajille ja nykyään on löydettävissä valtavasti tietoa suunnittelun avuksi. Silti harva kuluttaja hyödyntää tätä mahdollisuutta (Ayeh, Au & Law, 2013.) Fotisin ja kumppaneiden (2012) tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisen median kautta saatuun tietoon luotettiin enemmän kuin matkatoimistoihin ja virallisiin turismia koskeviin verkkosivuihin. Sosiaalisella medialla nähtiin olevan vaikutusta alkuperäisiä matkasuunnitelmia koskeviin muutoksiin, mutta tiedonhakua tärkeämmäksi käyttökohteeksi sosiaaliselle medialle nousi matkan jälkeinen kokemusten ja valokuvien jakaminen sen kautta. Myös sosiaalisen median kautta tapahtuva yhteydenpito tuttaviiin oli sille yleisempi käyttökohde kuin matkaa edeltävä tiedonhaku (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012.) Sosiaalisen median käyttöönotto tällaisessa konseptissa on riippuvaista sen hyödyllisyydestä, mutta vielä merkittävämmiksi tekijöiksi nousevat helppokäyttöisyys, viihteellisyys ja henkilön asenne sosiaalista mediaa kohtaan, koska käyttö on tekijälleen vapaaehtoista toimintaa (Ayeh, Au & Law, 2013).

Tutkimus sosiaalisesta mediasta markkinointivälineenä vuokramökkejä välittävälle Villi Pohjolalle paljasti, että moni heidän asiakkaistaan käyttää sosiaalisen median palveluja säännöllisesti, niistä erityisesti Facebookia, Youtubea, Suomi24-portaalia ja eri keskustelupalstoja. Vastaajat profiloitiin eri käyttäjäryhmiin, joista yksi ryhmä, erämiehet ja –naiset, käsitti metsästyksen ja kalastuksen harrastajat. Heidän sosiaalisen median käyttönsä näytti painottuvan keskustelupalstoille. Vastanneiden mukaan sosiaalisen median tärkeimpinä tehtävinä oli tarjota puolueetonta tietoa heidän päätöksentekonsa tueksi sekä kanava asiakaspalvelulle ja palautteelle. Kuluttajilla on tarve saada enemmän tietoa kuin yritys voi tarjota. Kuten lomamatkan suunnittelussa, toisten asiakkaiden antamat arviot ovat tällöin suuressa osassa (Honkala & Moilanen, 2011.)

Televisiosarjan fanille verkkoyhteisö, usein keskustelupalsta, ja niiden keskusteluihin osallistuminen voi tarjota uuden ulottuvuuden sarjan seuraamiseen ja lisätä siitä



saatavaa nautintoa. Keskustelupalsta voi toimia fanien yhteisenä tulkintayhteisönä, jossa he pohtivat juonenkäänteitä ja roolihahmojen käyttäytymistä, sekä arvioivat sarjaa ja sen edustamaa genreä. Samalla he tekevät sarjan maailmaa ymmärrettäväksi itselleen ja muille keskustelijoille. Keskustelut voivat liittyä tiedonhankintaan, esimerkiksi siihen, mitä jossain jaksossa tapahtui. Toiset keskustelut ovat taas luonteeltaan puhtaasti sosiaalisia, eli jaetaan näkemyksiä ja kokemuksia toisten kanssa sekä haetaan toisten tukea ja hyväksyntää. Fanit postittavat palstalle myös omaa tuotantoaan kuten jatkokertomuksia muiden arvosteltavaksi. Edellisten funktioiden lisäksi, keskustelupalsta voi toimia vuorovaikutteisena kanavana fanien ja sarjan tekijöiden kanssa, jolloin fanit voivat vaikuttaa seuraamaansa sarjaan ja sarjan tekijät voivat lisätä fanien sitoutumista lempisarjaansa (Leed, 2005.)

Tv-sarjojen fanien tavoin sosiaalinen media antaa mahdollisuuksia oman kiinnostuksen kohteen kehittämiseen siihen vaikuttavien tahojen kanssa muissakin konteksteissa. Nämä vaikuttavat tahot voivat itse tai vaikka opinnäytteiden tekijöiden avulla kerätä tietoa harrastajista ja suunnitella kehittämistä sen pohjalta. Esimerkiksi Etelä-Karjalaan suunniteltu pyöräilyreitti laadittiin opinnäytetyön tekijän fillari-keskustelufoorumilla aloittaman keskustelun perusteella (Pelli, 2011.)

Ihmiset voivat käyttää harrastuksiin yllättävänkin paljon rahaa, eikä se raha ole suurin harrastamista rajoittava tekijä (Thil, 2012). Hankintoja tehdessään ihmiset turvautuvat internetin tarjoamaan lisätietoon ja tällöin sosiaalinen media on omiaan tarjoamaan tuoretta tietoa. Ihmisille on luontaista, että ostetaan seuraamalla toisten esimerkkiä ja pidetään oikeana sitä, mitä muutkin pitävät oikeana. He voivat siis muuttaa käsitystään lukemansa perusteella. Sosiaalinen media tarjoaa täten vaikuttamismahdollisuuden sen sisällöntuottajalle kuten blogikirjoittajalle. Ruoka-aiheisen blogin pitäjä voi vaikuttaa esimerkiksi lukijoihin suosittelemalla tiettyjä ruokia tai ravintoloita (Toivanen, 2012.) Sisällöntuottaja voi myös välittää lukijoilleen omia käsityksiään ja ideologiaansa (Simanainen, 2012).

## 6. Tutkimusmenetelmät ja -aineisto

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmää ja tutkimusaineiston rajausta. Tutkimus oli luonteeltaan laadullinen. Tutkimusmenetelmät-alaluku esittelee tarkemmin menetelmän, jonka avulla tutkimusaineistoa pyrittiin analysoimaan. Alaluvussa esitellään myös, miten menetelmää käytettiin tässä tutkimuksessa.

Aineisto koostuu suomenkielisistä sosiaalisen median lähteistä hankituista keskusteluista. Päälähteeksi valittiin yksi metsästykseen painottuva keskustelufoorumi, mutta myös muita sosiaalisen median kanavia käytettiin apuna, jotta pystyttiin vastaamaan tarkemmin tutkimuskysymyksiin. Tutkimusaineisto-alaluvussa esitellään mitä metsästysaiheisia sosiaalisen median sivuja löydettiin ja mitkä valittiin tutkimukseen. Taulukoissa on nähtävissä myös käyttämättä jääneet sivut, jotta havainnollistettaisiin metsästäjien käyttämiä kanavia laajemmin.

### 6.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin laadullista tutkimusmenetelmää, laadullista sisällönanalyysiä. Laadullisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan ensisijaisesti todellista elämää ja tutkimuksen kohdetta tutkitaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Yleisesti laadullista tutkimusta voidaan luonnehtia teoriaa luovaksi eli induktiiviseksi, sekä subjektiiviseksi, koska tutkijan ja tutkittavan ilmiön suhde on läheinen. Numeroiden sijasta laadullinen tutkimus käsittelee merkityksiä ja tutkimusaineistoa voi kuvata adjektiiveilla rikas ja syvä. Pyrkimyksenä on löytää ja paljastaa ilmiöitä sen sijaan, että yritettäisiin todentaa olemassa olevia hypoteeseja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997.)

Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jossa aineiston käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Sisällönanalyysiä voidaan pitää joustavana metodina. Sitä voidaan käyttää saavuttamaan erilaisia päämääriä niin määrällisissä kuin laadullisissakin tutkimuksissa. Se tarjoaa järjestelmällisen ja täsmällisen tavan dokumenttien analysointiin (White & Marsh, 2006.) Tuomi ja Sarajärvi (2009) tarkentavat, että dokumentti voi sisällönanalyysin yhteydessä tarkoittaa kirjoja, artikkeleita, päiväkirjoja, kirjeitä, haastatteluita, puheita, keskusteluita, dialogeja, raportteja ja miltei mitä tahansa kirjalliseen muotoon laitettua materiaalia. Heidän mukaansa sisällönanalyysi sopii hyvin myös täysin strukturoimattoman aineiston analyysiin. Menetelmällä pyritään saamaan tiivistetty ja yleisen muodon omaava kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sen avulla aineisto järjestetään johtopäätöksiä varten (Tuomi & Sarajärvi, 2009.)

Laadullisen tutkimuksen näkökulmasta sisällönanalyysi on luonteeltaan humanistista ja induktiivista. Testattavat hypoteesit eivät ole laadulliselle sisällön analyysille olennaisia, vaan tutkimusta ohjaavat avoimet tutkimuskysymykset. Tutkittavia tekstejä käydään tarkoin läpi nämä kysymykset mielessä. Otokset ovat tarkoituksellisesti hyvin määriteltyjä eivätkä sattumanvaraisia. Niiden koko on yleensä myös verrattain pieni tutkimuksen tarkan luonteen vuoksi. Aineistoa läpikäydessä koetetaan tunnistaa käsitteitä ja kaavamaisuuksia tai luonnehtia tietyn ilmiön tunnusmerkkejä. Tarkemmin ottaen etsitään tarkoituksia, painotuksia, toistumisia, yhteyksiä, teemoja ja pyritään

ymmärtämään kirjoittajia ja sitä miten viesti on esitetty. Aineistosta voidaan etsiä esimerkiksi erilaisia tulkintoja ja näkökulmia, kritiikkiä ja tekstin erilaisia käyttötapoja. Tulkittavia viestejä voidaan analysoida aineistosta lauserakenteiden tai sanojen merkitysten tarkkuudella. Aineiston läpikäynnin tarkkuudesta johtuen on mahdollista, että tutkija löytää ohessa uusia ohjaavia kysymyksiä (White & Marsh, 2006.)

Hsieh ja Shannon (2005) erottelevat kolme lähestymistapaa laadulliselle sisällönanalyysille, jotka ovat nimetty perinteiseksi, suunnatuksi ja tiivistäväksi sisällönanalyysiksi. Tähän tutkimukseen valittiin käytettäväksi perinteinen lähestymistapa, koska sosiaalisen median hyödyntämisestä harrastusluonteisessa toiminnassa on löydettävissä verrattain vähän aikaisempia tutkimuksia. Tutkimuksen tulosten pääasiallinen tarkoitus ei ole todentaa olemassa olevia teorioita. Sisällönanalyysin perinteisen lähestymistavan on tarkoitus kuvata ilmiötä (Hsieh & Shannon, 2005). Tässä tapauksessa tutkittavana ilmiönä oli sosiaalisen median hyödyntäminen ja käyttö metsästyksen tukena. Tuomi ja Sarajärvi (2009) käyttävät induktiivisen aineiston analyysistä nimitystä aineistolähtöinen sisällönanalyysi.

Sisällönanalyysi perinteiseen tapaan aloitetaan lukemalla koko aineisto läpi kokonaisuuden kartoittamiseksi. Seuraavaksi aineistosta alleviivataan toistuvia sanoja, jotta löydetään avainkäsitteet ja –ajatukset. Tämän jälkeen aineiston lukemisen ohessa tehdään muistiinpanoja ensivaikutelmista, ajatuksista ja edeltävästä analyysistä (Hsieh & Shannon, 2005.) Aineistoa voidaan pelkistää karsimalla tutkimukselle epäolennaisia tekstiä, tiivistämällä tai pilkkomalla tekstiä osiin (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Näin alkaa hahmottua avainkäsitteitä ja –ajatuksia kuvaavia koodeja, jotka mahdollistavat lajittelun suurempiin kokonaisuuksiin. Perinteiselle lähestymistavalle on ominaista, että aineiston lajitteluun käytettävät kategoriat syntyvät juuri edellä mainitun prosessin tuloksena, eikä niitä luoda tai niitä ei ole olemassa ennen prosessin aloittamista. Määrällisenä suosituksena on noin 10–15 koodeja linkittävää kategoriaa, jotta ne ovat käytännöllisiä ja tarpeeksi laajoja järjestämään suuren määrän koodeja. Kategoriat voidaan jälkepäin järjestää tai niitä voidaan yhdistää puudiagrammia apuna käyttäen. Kategoriat, alakategoriat ja koodit määritellään ja tulosten löytämistä helpottamaan etsitään niille tekstistä malliesimerkkejä. Sisällönanalyysin perinteisen lähestymistavan mukaan peilaaminen aikaisempiin teorioihin tapahtuu tutkimuksen johtopäätöstenyhteydessä (Hsieh & Shannon, 2005.)

Tietokoneen välityksellä tapahtuvien keskusteluiden analysoinnissa tulee ottaa huomioon muutama seikka. Niistä voi puuttua mahdollisuus ilmaista muun muassa tunteita samalla tapaa kuin kasvokkain keskustelussa puheen intonaatiota ja ruumiinkieltä käytettäessä. Tietokoneen välityksellä tämä voidaan kuitenkin tehdä käyttämällä hymiöitä. Ei-verbaaliset reaktiot voidaan ilmaista käyttämällä tähtiä, esimerkiksi \*haukotus\*. Jos halutaan taas painottaa jotain sanaa, se voidaan kirjoittaa isoilla kirjaimilla tai alleviivattuna (Baym, 1993.) Myös käyttämällä useita huutomerkkejä tai tunteen määrää kuvaavia sanoja voidaan painottaa tekstiä. Erilaiset positiivis- ja negatiivisluontoiset sanat värittävätkin myös tunnetta tekstissä (Lafren & Fiorenza, 2012.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa on kritisoitu termien validiteetti ja reliabiliteetti käyttöä, koska niiden alkuperä on määrällisen tutkimuksen piiristä. Laadullisen tutkimuksen kirjallisuus käyttääkin käsitteitä kuten uskottavuus, siirrettävyys, riippuvuus ja vahvistettavuus kuvatakseen tutkimuksen luotettavuutta (Tuomi & Sarajärvi, 2009.) Esimerkiksi White ja Marsh (2006) mainitsevat, että laadullisen sisällön analyysin tarkoituksena ei ole saada yleistettäviä tuloksia vaan tulosten on oltava siirrettävissä toiseen kontekstiin (White & Marsh, 2006).

Siirrettävyys toiseen kontekstiin on mahdollista tietyin ehdoin, vaikka yleistyksiset eivät olisi. Tutkimus ympäristön ja sovellusympäristön samankaltaisuus vaikuttavat esimerkiksi tulosten siirrettävyyteen (Tuomi & Sarajärvi, 2009.)

Haasteena käytetyssä lähestymistavassa voi olla, ettei kyetä ymmärtämään aineiston kokonaisuutta täysin, eikä täten tunnisteta tärkeimpiä kategorioita. Löydökset eivät lopulta edusta aineiston tietoja, joten tutkimuksen uskottavuutta voidaan pitää heikkona (Hsieh & Shannon, 2005.) Sisällönanalyysi järjestää aineiston johtopäätösten saamisen avuksi. Tutkijan on siis huomioitava, ettei pelkästään esitele järjesteltyä aineistoa tutkimuksen tuloksina, vaan tekee siitä myös erikseen johtopäätöksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2009.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta pohdiskellessa nousee herkästi esiin myös kysymykset tutkijan puolueettomuudesta. Luotettavuutta arvioidessa on pohdittava, pystyykö tutkija siis tutkimusasetelman luojana ja tulkitsijana havainnoimaan tiedonlähdettä ilman, että siihen vaikuttaisi tutkijan oma persoona (Tuomi & Sarajärvi, 2009.)

## 6.2 Tutkimusaineisto

Taulukoihin 1-6 on koottu sosiaalisen median verkkosivuja, jotka keskittyivät metsästysaiheeseen. Metsästäjien käyttämiä sosiaalisen median kanavia kartoitettiin kolmella tapaa. Tutkimustiedon päälähteenä toimineesta erälle.netin keskustelufoorumista etsittiin viittauksia sosiaalisen median käytöstä. Tällaisia viittauksia olivat esimerkiksi maininnat ja keskustelut palveluista, sekä linkitykset niihin. Erälle.net-sivuston lisäksi sivustojen etsintään käytettiin Googlen hakukonetta. Metsästysaiheisia sosiaalisen median sivuja etsittiin myös sosiaalisen median palveluiden sisäisten hakujen avulla. Etsintää helpotti myös se, että osa sivuista oli tutkimuksen tekijälle jo ennestään tiedossa.

**Taulukko 1.** Metsästysaiheiset keskustelufoorumit.

Keskustelufoorumit	<a href="http://forum.eralle.net/">http://forum.eralle.net/</a> <a href="http://www.metsastysinfo.com/index">http://www.metsastysinfo.com/index</a> <a href="http://www.metsastys.com/keskustelut/">http://www.metsastys.com/keskustelut/</a> <a href="http://www.luonnossa.net/phpBB/">http://www.luonnossa.net/phpBB/</a> <a href="http://eralehti.fi/keskustelu/c20011">http://eralehti.fi/keskustelu/c20011</a>
--------------------	---

Alusta alkaen tutkimuksen aineiston päälähteeksi oli tarkoitettu keskustelupalstat, koska ne tarjoavat parhaimmillaan paljon monipuolista tietoa avoimesti ja oli ennalta tiedossa, että keskusteluista oli löydettävissä myös sosiaalista mediaa käsitteleviä aiheita. Toisaalta oli tiedossa, että tiedon suuri määrä voi aiheuttaa omat haasteensa. Taulukossa 1 esitellään keskustelufoorumit, joista lihavoitu verkko-osoite valittiin mukaan tutkimuksen otokseen. Keskustelufoorumeista valittiin käytettäväksi erälle.net-foorumi, koska se oli tutkimuksen alkaessa aktiivisin metsästyksen keskittynyt palsta. Erälle.net-foorumilla oli tutkimusta tehtäessä noin 27 000 rekisteröitynyttä nimimerkkiä.

Tutkimuksen toteutuksen aikaan Erälle.netin keskustelualue koostui kymmenestä keskustelukategoriasta, jotka jakautuivat edelleen 59 alakategoriaan. Tutkimuksesta rajattiin pois sivuston ylläpitoon liittyvät alueet sekä muita alueita, jotka koskivat enemmän aseharrastusta kuin metsästystä. Asian sivusta niminen keskustelualue rajattiin ulos tutkimuksen otoksesta pois lukien ne keskustelut, jotka löydettiin sosiaalisen median kanavia koskevissa hauissa. Loppujen lopuksi tutkimukseen valittuun otokseen kuului 49 keskustelualuetta, joista päätettiin valita 5 keskustelua, johon oli viimeksi kirjoitettu viesti. Valittuja keskusteluja tuli siis yhteensä 245 kappaletta. Keskustelujen viesteistä valittiin maksimissaan viisi viestiä.

**Taulukko 2.** Metsästysaiheiset wikit.

Wikis	<a href="http://wikikko.info/wiki/Luokka:Mets%C3%A4stys">http://wikikko.info/wiki/Luokka:Mets%C3%A4stys</a> <a href="http://fi.wikipedia.org/wiki/Luokka:Mets%C3%A4stys">http://fi.wikipedia.org/wiki/Luokka:Mets%C3%A4stys</a>
-------	--

Keskustelupalstojen lisäksi tutkimukseen päätettiin ottaa mukaan muita sosiaalisen median kanavia edustavia sivuja, jotta pystyttiin vertailemaan miten niiden kautta välitettävä informaatio poikkeaisi kanavittain. Wiki-kategoriasta (Taulukko 2.) löydettiin kaksi sivustoa, joista kumpikin valittiin analysoitavaksi.

**Taulukko 3.** Metsästysaiheiset blogit.

Blogit	<a href="http://www.tapiolantakamailla.com/">http://www.tapiolantakamailla.com/</a> <a href="http://www.terveisetravintoketjunhuipulta.com/">http://www.terveisetravintoketjunhuipulta.com/</a> <a href="http://www.oksinsaloja.com/">http://www.oksinsaloja.com/</a> <a href="http://ramynperan-tiro.blogspot.fi/">http://ramynperan-tiro.blogspot.fi/</a> <a href="http://petovuori.blogspot.fi/">http://petovuori.blogspot.fi/</a> <a href="http://miikahff.blogspot.fi/">http://miikahff.blogspot.fi/</a> <a href="http://teerimaentarinoita.blogspot.fi/">http://teerimaentarinoita.blogspot.fi/</a> <a href="http://3nakkia.vuodatus.net/">http://3nakkia.vuodatus.net/</a> <a href="http://www.asejaesittely.com/">http://www.asejaesittely.com/</a> <a href="http://erastaja.blogspot.fi/">http://erastaja.blogspot.fi/</a> <a href="http://kelolinjalla.blogspot.fi/">http://kelolinjalla.blogspot.fi/</a> <a href="http://tosiextreme.blogspot.fi/">http://tosiextreme.blogspot.fi/</a> <a href="http://puotilanjahti.blogspot.com/">http://puotilanjahti.blogspot.com/</a> <a href="http://jaggeri.wordpress.com/tag/metsastys/">http://jaggeri.wordpress.com/tag/metsastys/</a> <a href="http://riista-alanosaja.blogspot.fi/2012/02/sosiaalinen-media-ja-metsastys.html">http://riista-alanosaja.blogspot.fi/2012/02/sosiaalinen-media-ja-metsastys.html</a>
--------	---

Metsästysaiheisia blogeja (Taulukko 3) löytyi määrällisesti eniten verrattuna muihin tutkittuihin sosiaalisen median kanaviin. Suurin osa niistä löytyi erälle.net-foorumin blogi-aiheisen keskustelun avulla. Moni blogin pitäjistä otti osaa niin foorumille kuin muillekin sosiaalisen median kanaville. Tästä blogijoukosta valittiin analysoitavaksi kaksi aktiivisesti päivitettyä blogia ja niistä päätettiin ottaa tarkasteluun viisi uusinta kirjoitusta. Valitut blogit ovat lihavoidulla tekstillä taulukossa.

**Taulukko 4.** Metsästysaiheiset mikroblogit.

Mikroblogit	<a href="https://twitter.com/Takamailla">https://twitter.com/Takamailla</a> <a href="https://twitter.com/riistakeskus">https://twitter.com/riistakeskus</a>
-------------	--

Tapiolan takamailla-blogin kirjoittaja kirjoittaa erälle.net-foorumille ja myös Twitteriin, kuten taulukon 4 ensimmäisestä linkistä voi huomata. Tämä antoi mahdollisuuden seurata muun muassa millaista informaatiota hän jakoi näillä kolmella eri kanavalla.

**Taulukko 5.** Metsästysaiheiset verkostopalvelusivut.

sosiaaliset verkostopalvelut	<a href="http://www.facebook.com/riistakeskus?ref=stream">http://www.facebook.com/riistakeskus?ref=stream</a> <a href="http://www.facebook.com/pages/Suomen-Mets%C3%A4st%C3%A4j%C3%A4liitto-Finlands-J%C3%A4garf%C3%B6rbund-ry/104946552877460?fref=ts">http://www.facebook.com/pages/Suomen-Mets%C3%A4st%C3%A4j%C3%A4liitto-Finlands-J%C3%A4garf%C3%B6rbund-ry/104946552877460?fref=ts</a> <a href="http://www.facebook.com/pages/Metsastysinfocom/132418116797430?fref=ts">http://www.facebook.com/pages/Metsastysinfocom/132418116797430?fref=ts</a> <a href="http://www.facebook.com/pages/Metsastyscom/236497211851">http://www.facebook.com/pages/Metsastyscom/236497211851</a> <a href="http://www.facebook.com/pages/Mets%C3%A4stys/104004259637688?fref=ts">http://www.facebook.com/pages/Mets%C3%A4stys/104004259637688?fref=ts</a> <a href="http://www.facebook.com/Metsastys?fref=ts">http://www.facebook.com/Metsastys?fref=ts</a> <a href="http://www.facebook.com/groups/metsastajat/?fref=ts">http://www.facebook.com/groups/metsastajat/?fref=ts</a>
------------------------------	---

Kanavien sivuista valittiin esimerkkisivut siten, että ne sisälsivät erilaiset ja aktiiviset esimerkit. Edellä mainitun blogikirjoittajan lisäksi, Suomen riistakeskus jakaa informaatiota useammalla kanavalla, Twitterissä ja Facebookissa. Vaikka sosiaalisen verkostopalveluiden sivuiksi löytyi vain Facebook-sivuja, niiden joukosta löytyy niin organisaatioiden sivuja kuin yksityisten henkilöiden perustamia ryhmiä. Yksityisiä henkilöitä oli sosiaalisten verkostopalveluiden puolelta varsin vaikea löytää otokseen. Tämä johtui siitä, etteivät sivut ole julkisia ja eivätkä yleisessä tiedossa. Yksityiset henkilöt eivät lisäksi ole luultavasti keskittyneet sivuillaan täysin metsästyksen. Tästä johtuen oli järkevämpää analysoida metsästyksen keskittynyttä organisaatiota, jonka sivuilta oli löydettävissä yksittäisten metsästäjien kommentteja. Organisaatioiden sivuja valittiin mukaan myös siksi, että ne ovat merkittävässä roolissa harrastuksen kestävyuden näkökulmasta. Tämän lisäksi ne jakavat muun muassa tärkeää kausikohtaista tietoa. Taulukossa 5 esitellään löydetty verkostopalvelusivut, joista lihavoitu verkko-osoite otettiin mukaan analyysiin.

Sisällönjakopalveluista YouTube tarjoaa paljon metsästysaiheisia videoita, hakemalla esimerkiksi metsästys-hakusanalla. Taulukossa 6 esitellään löydettyjä sivuja.

Youtubesta valittiin kaksi erilaista videoita tarjoavaa tahoja. Ensimmäinen on Suomen Metsästäjäliiton profiili ja toinen on henkilö, joka tekee metsästysvideoita.

**Taulukko 6.** Metsästysaiheiset sisällönjakopalvelusivut.

sisällönjako- palvelut	<a href="http://www.youtube.com/user/Metsastajaliitto?feature=watch">http://www.youtube.com/user/Metsastajaliitto?feature=watch</a> <a href="http://www.youtube.com/user/Arttukotisara">http://www.youtube.com/user/Arttukotisara</a> <a href="http://www.youtube.com/user/Riistakeskus">http://www.youtube.com/user/Riistakeskus</a> <a href="http://pinterest.com/takamailla/">http://pinterest.com/takamailla/</a>
---------------------------	--

Kuten taulukoista 1-6 nähdään, metsästyksen liittyviä sivuja löytyi lähes kaikkiin kanavakategorioihin. Koska tutkimuksen tarkoitus oli selvittää ilmiötä pääasiassa Suomessa, kaikki aineistoon valitut verkkosivut olivat suomenkielisiä. Sivujen etsinnät tehtiin suomenkielisin hakusanoin niin sosiaalisen median sisäisissä hauissa kuin hakukoneilla. Näiden perusteiden mukaisissa hauissa ei ilmennyt kuin muutama ruotsin- tai englanninkielinen blogi tai keskustelufoorumi, jotka löytyivät keskustelufoorumin käyttäjien jakamista linkeistä. Esimerkiksi Google -hakukoneella englanninkielisin hakulausekkein saataisiin tuhansia sivustoja, mutta tutkielman suomalaisen metsästyksen keskittymisen kannalta näiden lähteiden sisältö ei olisi yhtä tarkasti rajaukseen sopivaa. Nämä muunkieliset sivut rajattiin pois analysoitavasta aineistosta, koska tutkielma keskittyy suomalaiseen metsästyksen.

## 7. Löydökset ja tulkinta

Tässä luvussa esitellään tiedonhaun ja tutkimusmenetelmän mukaisen tiedon analyysin tuottamaa tutkimustietoa. Ensimmäinen alaluku esittelee metsästäjien käyttämät sosiaalisen median palvelut, jotka ilmenivät tutkimuksen edetessä. Seuraava alaluku esittelee sisällönanalyysin perusteella saatua tietoa siitä, miten palveluita käytetään metsästyksen näkökulmasta.

### 7.1 Metsästäjien käyttämät sosiaalisen median palvelut

Kuten alaluvussa 6.2 mainittiin, tutkimuksen yhteydessä suoritettujen hautojen osoittivat, että enemmistö Mayfieldin erottelemista sosiaalisen median tyypeistä oli metsästysaiheisissa käytössä. Vain podcasteista ja virtuaalimaailmoista ei löytynyt viitteitä.

Foorumeista selvästi suosituin ja aktiivisin oli erälle.net-foorumi. Tutkimusta tehdessä sillä oli yli 27 000 käyttäjää ja yli miljoona kirjoitettua viestiä. Muut taulukon 1 keskustelupalstat jäivät näissä määrissä huomattavasti pienempiin lukemiin. Erälle.net-foorumin keskustelut osoittivat kotimaisten ja ulkomaisten asefoorumien ja ulkomaisten metsästysfoorumien käytön.

Wikeistä metsästysaiheisia sivuja löytyi Wikikosta ja wikipediasta. Suomenkielinen Wikipedia sisälsi yli 300 000 artikkelia, joista 42 kuului metsästys-luokkaan. Wikikon 960 artikkelista 47 käsitteli metsästyksiä. Erälle.netin keskusteluissa viittaukset Wikipediaan olivat huomattavasti yleisempiä kuin Wikikkoon.

Tutkimusaineistoa rajatessa löytyi lukuisia metsästysaiheisia blogeja. Käytetyin blogipalvelu oli Blogger. Muita käytettyjä blogipalveluita olivat Vuodatus.net ja Wordpress. Kuten blogit myös mikroblogit löytyivät erälle.netin keskustelujen perusteella. Ainoa tutkimusaineistoon löytynyt mikroblogipalvelu oli Twitter.

Sosiaalisista verkostopalveluista erälle.netissä keskustelluina oli Facebook. Aiheesta oli aloitettu neljä eri keskustelua, joista kaksi oli vähemmän aktiivista. Facebookista löytyi mainintoja myös muissa keskusteluissa, kuten Twitter-keskustelussa. Muista sosiaalisista verkostopalveluista oli mainittu Google+, sekä Irc-gallerian ja Myspacen kautta oli linkitettyjä kuvia ja videoita.

Käytetyistä sisällönjakopalveluista löytyi Flickr, (Photobucket), Instagram ja pinterest, joita käytettiin lähinnä kuvien lataamiseen internetiin. Näiden lisäksi videonjakopalveluista oli käytetty Youtubea ja Vimeo.

### 7.2 Sosiaalisen median palveluiden käyttötavat

Tämä alaluku esittelee sosiaalisesta mediasta tehdyt löydökset liittyen eri sosiaalisen median kanavien käyttötapoihin. Kanavat on jaettu omiin alalukuihin.



## 7.2.1 Keskustelufoorumit ja hyötykategoriat

Foorumikeskusteluja lähdettiin läpikäymään luomalla alustavia kategorioita viestityypeille. Käytännössä nämä alustavat kategoriat syntyivät lukemalla aineistoa läpi ja arvioimalla keskusteluiden tarkoitusta sen keskustelijalle synnyttämän hyödyn näkökulmasta. Viestien sisältöä eriteltiin alleviivaamalla merkittäviä sanoja ja lauseita. Monen keskusteluketjun kohdalla alustava kategoria hahmottui helposti avausviestin perusteella. Toiset ketjut vaativat useampia läpikäyntikertoja, jotta viestien oleellinen sisältö paljastui.

Alustavia kategorioita syntyi 24 kappaletta, mutta määrää oli supistettava tutkimusmenetelmän tyypillisten askelien mukaan, jotta jokaisesta kategoriasta löydettäisiin tutkimukselle merkittävä tarkoitus. Tässä vaiheessa alakategoriat toimivat enemmänkin muistiinpanona viestien antamista ensivaikutelmista.

**Taulukko 7.** Lopulliset hyötykategoriat ja niiden sisältämät viestityypit

Kategoria	Sisältö
1. Kaupankäynti	Osto- ja myynti-ilmoitukset Osanottoilmoitukset Mainokset Myyntiä avustavat viestit Hankintaa avustavat viestit Keskustelut kaupoista ja palveluista
2. Vaikuttaminen	Aloitteet ja adressit (julkituominen, kannattaminen)
3. Tiedonhaku	Käytännön metsästys <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiettyyn metsästysmuotoon liittyvät kysymykset</li> <li>- Tietyn lajin metsästyksen liittyvät kysymykset</li> </ul> Juridiset kysymykset <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aseluvan hakuun liittyvät kysymykset</li> <li>- Kysymykset lajikohtaisten lupien määräytymisperusteista</li> <li>- Kysymykset alueellisista metsästysluvista ja metsästyskielloista</li> <li>- Kysymykset metsästyseuroihin liittyen</li> </ul>
4. Tiedonjako	Käytännön metsästys <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vastaukset avauksiin</li> <li>- Keskustelun avaukset metsästysmuodoista</li> <li>- Keskustelun avaukset eri lajien metsästyksestä (kokemukset metsällä?)</li> </ul> Juridiikka <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vastaukset avauksiin</li> <li>- Lakitiedotteet</li> </ul> Muut <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metsästyksen liittyvät uutiset</li> <li>- Kokemukset (tarvikkeista)</li> <li>- Testit</li> <li>- Laskurit</li> <li>- Ajopäiväkirjat</li> <li>- Havaintoilmoitukset</li> <li>- Linkit</li> <li>- Ohjeet</li> <li>- Termistön keruu</li> </ul>
5. Yhteisön kehittäminen	Palstan käyttäjien välinen yhteydenpito ja vuorovaikutus Esittelyt kuvin Yhteisen kulttuurin kehittäminen Yhteisen linjauksen löytäminen Verkottuminen
6. Itseilmaisu	Metsästystarinat (kokemukset ja elämykset, blogimaiset kirjoitukset) taideteosten ja muiden luomusten esittely

Lopullisten hyötykategorioiden jakaminen osoittautui haastavaksi tehtäväksi, koska viestit eivät jakaantuneet yksiselkoisesti yhteen suunniteltuun kategoriaan. Lisäksi kategorioiden hahmottuessa niiden lopullista sisältöä oli vielä pohdittava, koska niidenkin välillä tuntui löytyvän limittäisyyksiä. Loppujen lopuksi päädyttiin seitsemään hyötykategoriaan (Taulukko 7). Seuraavassa esitellään tarkemmin Taulukon 7 mukaiset hyötykategoriat ja niiden sisällöt.

- **Kaupankäynti**

Aineistosta oli löydettävissä monentyypisiä kaupallisia ja kaupankäyntiin liittyviä viestejä. Palstalla oli erikseen kirpputori-keskustelualue, jossa käyttäjät voivat myydä, ostaa ja vaihtaa aseita, varusteita ja koiria. Vaihtoilmoituksia ei tosin sisältynyt otokseen yhtään kappaletta. Kirpputori-alueen ohella ilmoituksia oli löydettävissä satunnaisesti myös muilta keskustelualueilta. Osto- ja myynti-ilmoitusten lisäksi toiset ilmoitukset hakivat osanottajia metsästysreissulle, tapahtumaan tai yhteistilaukseen. Tällaisia ilmoituksia olivat muun muassa tiedotukset poliisin pitämistä asehuutokaupoista, jäsenten haku karhuporukkaan ja lintujahtiin, sekä tarvikkeiden yhteistilausta kokoavat viestit.

Jotkut käyttäjät käyttivät foorumia myös mainostaakseen tarjoamaansa palvelua. Esimerkkinä tästä käyttäjän Skoganvarre Villmark AS viestit, joissa mainostettiin retkipaketteja riekon metsästykseseen Pohjois-Norjassa. Viestit sisälsivät tietoa paketin sisältämistä palveluista, mainostajan omakohtaisia havaintoja lintukannoista, sekä linkin yrityksen sivuille, jotka tarjoavat kiinnostuneille lisätietoja.

Viestiketju Riekkajahtiin Finnmarkkiin syksyllä 2013

“Tervehdys Kaikki Riekkomiehet ja -naiset!!!

Jos Ylä-Lappi on jo alkanut tuntumaan liiankin tutulta, niin nyt olisi hyvä vaihtoehto tarjolla teille ja lupa-asiat, majoitukset, opastukset, kuljetukset, ruokailut... kaikki hoituvat selvällä Suomen kielellä... Käy tutustumassa uusiin nettisivuihimme <http://www.skoganvarre.com> ja löydät sieltä myös paljon lisäinfoa metsästyksestä Pohjois-Norjassa...” (Skoganvarre Villmark AS)

“Minulla on hyvää kerrottavaa Porsangerin kunnan riekkokannoista... Jos ensi kesän pesinnät onnistuvat, niin ensi syksynä meillä täällä Finnmarkissa on lintujahyvin [...]” (Skoganvarre Villmark AS)

Metsästystarvikkeiden ja koirien myyntiä tai hankintaa pyrittiin tukemaan monin tavoin keskustelupalstan avulla. Keskustelunavaajat kyselivät toisilta jäseniltä esimerkiksi hintoja ja arvioita omistamansa esineen myyntihinnalle. Tämän lisäksi hankintaa pyrittiin tukemaan kysymällä omakohtaisia kokemuksia tai mielipiteitä tuotteista tai pyytämällä toisia vertailemaan useampaa tuotetta keskenään. Mielipiteitä ja kokemuksia kysyttiin myös koskien kauppojen, nettikauppojen, asepajojen ja retkijärjestäjien tarjoamia palveluita. Nämä myyntiä ja hankintaa tukevat viestit olisi voitu myös kategorisoida tiedonhaun ja –jaon kategorioihin, mutta vahvan teemallisen siteen vuoksi ne esitellään liitettäväksi kaupankäynnin-hyötykategoriaan.

- **Vaikuttaminen**

Vaikuttamisen kategoriaan lukeutuivat viestit ja keskustelut, joilla oli tarkoituksena kehittää harrastusta ja vaikuttaa harrastuksen asemaan yhteiskunnassa. Kategoriaan sisältyvät myös yhteiskuntaa ja ympäröivää maailmaa sekä niiden epäkohtia koskevat kannanotot ja keskustelunavaukset metsästäjien näkökulmasta.

Keskustelunavaajat toivat julki omia tai toisten tekemiä aloitteita ja adresseja sekä kannustivat toisia ottamaan osaa niiden kannattamiseen. Viestien avulla pyrittiin myös hahmottamaan etukäteen, saisivatko ne tarpeeksi kannatusta. Lähettämällä tiedon aloitteesta erälle.net-keskustelupalstalla viestinavaaja toi julki harrastusta kehittävän asian sillä hetkellä aktiivisimmalla metsästyksen keskittyvällä internetfoorumilla. Sitä kautta aloitteelle on mahdollisuus kerätä alustavaa kannattajakuntaa. Esimerkkinä harrastukseen liittyvän osa-alueen kehittämisestä otoksesta löytyivät keskustelunavaus koirakokeen tuomaroinnin kehittämisestä ja alustavan kannatuksen hakeminen nettiadressille, jonka aiheena oli peuran lisääminen jousimetsästettävien lajien joukkoon. Seuraavassa on esimerkkejä aloitteita koskevista viesteistä, joiden kirjoittajan nimimerkki kerrotaan suluissa viestin perässä:

Viestiketju Kansalaisaloite: Ampumaratojen puolesta

”Kansalaisaloitteeseen(linkki)

Tämmöinen hypähti jostain silmille. Muhoslainen Asko Lampinen on siis tehnyt tällaisen aloitteen ampumaratojen tulevaisuuden turvaamiseksi. Kaikki joukolla kannattamaan.” (Tiger).

Viestiketju Nettiaddressi: peura jousimetsästettävien lajien joukkoon

”Minkätakia ei pistettäisi nettiadressia pystyyn peuran lisäämiseksi jousimetsästettävien joukkoon. Hirveä ja karhua nyt ei varmaankaan ihan heti saada jousella metsästettäväksi, joten keskityttäisiin peuraan. Jos suomessa on 10000 jousimetsästäjää jotka allekirjottaisi adressin ja toinen ei 10000 jousella vielä metsästävää, niin luulisi tuon määrän pistävän vähän vauhtia koneistoon peuran osalta! Itse ainakin pistäisin nimeni adressiin.” (Nimimerkki zaloo).

”Pistä pystyyn. Tänne & jousimetsästys.fi sivuille kanssa linkkiä tulemaan.” (.625).

”Joo, pistin postia sjml:lään josko hyö haluaisivat ottaa roolin tuosta adressista. Jos eivät niin kai se pitää ite laittaa alulle” (zaloo).

Aloitteiden lisäksi tähän kategoriaan voidaan laskea kuuluvaksi tutkimusaineistosta löytyneet tiedotteiden jakamiset sekä erilaiset kannanotot. Kannanotot saattoivat olla kritiikkiä viranomaisiin, yhteiskuntaan ja palveluihin tai sitten haluttiin avata keskustelua jostain kriittisestä aiheesta. Soiden tulevaisuus-viestiketjun ensimmäiset viestit ovat hyvänä esimerkkinä, koska niistä löytyy kritiikkiä yhteiskuntaa ja sen toimijoita kohtaan. Tämän lisäksi avausviesti toimii keskustelunavauksena soiden toimenpiteitä vaativalle tilanteelle.

## Viestiketju Soiden tulevaisuus

“Mk:n keskustelupalstalla otettiin esille soiden tuhoaminen turpeen noston vuoksi, sinne kommentoin ja ajattelin että aihetta lienee hyvä käsitellä täälläkin.

Kun on itsekin suoluontoa oppinut arvostamaan, niin kyllä komeiden ja luontoarvoiltaan rikkaiden soiden tuhoaminen kovasti harmittaa. Metsästysjärjestöjen pitäisi vaatia tiukennuksia lainsäädäntöön, sillä nykyään tuhoutuu kelpo riekkosoita ja varmasti pohjoisempina metsähanhienkin asuinmaita. Samaan aikaan ojitettuja puuta tuottamattomia soita ei käytetä, vaikka niistä pääsee hiiltä ilmakehään. Jos turvetta on välttämättä vielä lähivuosisikymmeninä kaivettava, sen pitäisi tapahtua näillä kaikista vähäarvoisimmilla soilla, vaikka se turpeenkaivajien voittoja vähentäisikin.

Metsästäjien keskusjärjestö ja Metsästäjäliitto voisivat halutessaan vaikuttaa asiaan paljonkin, yhteistyö varmasti onnistuisi luonnonsuojelujärjestöjen kanssa erittäin hyvin. (Ja jos metsästäjillä olisi näkyvä rooli tässä työssä, ei turhia metsästyskieltojakaan niin helposti vaadittaisi tuleville suojelualueille). [...]” (Metsnugis).

- **Tiedonhaku**

Tiedonhaun kategoria piti nimensä mukaisesti sisällään viestejä, joissa jäsenet kyselivät erityyppistä metsästyksen liittyvää tietoa toisilta jäseniltä. Tietoa haettiin liittyen teemoihin, kuten käytännön metsästysohjeet ja tietotaito sekä juridiset kysymykset. Tämän lisäksi aineistosta erottui tiedonhakua aseisiin, varusteisiin ja koiriin liittyen, mikä soveltui tähän kategoriaan, pois lukien näiden kaupankäyntiin liittyvät kysymykset.

Käytännön metsästyksen liittyvät kysymykset pitivät sisällään viestejä, joilla pyrittiin saamaan tietoa, joka olisi kysyjälle avuksi metsälle lähdössä tai paikalla metsässä metsästystoiminnan ollessa käynnissä. Kysymykset liittyivät joko tiettyyn metsästysmuotoon tai tietyn lajin metsästyksen. Ne saattoivat olla hyvinkin konkreettisia ja pikkutarkkoja. Toiset kysyivät taas hyvin yleisvaltaisesti ja laajasti. Seuraavat lainaukset ovat esimerkkejä aineistosta löytyneistä käytännön metsästyksen liittyvistä kysymyksistä. Ne käsittelevät niin tietyn eläinlajin elintapoja, syöttejä, kuin myös tietyn lajin metsästyksen kokonaisuudessaan:

Viestiketju Majavan metsästys

”Liikkuuko majava pienellä pakkasella vai vaatiiko se plussakelin.” (Elijas).

Viestiketju villikissanpyynti:

”Onko hyviä syöttivinkkejä kissojen loukkupyyntiin? ... Onko kokemuksia ”valeriasta”, eli lehtovirmanjuuresta?” (rocco).

Viestiketju Supikoirien metsästys:

”Mitenköhän kannattais aloittaa toi supikoira jahti, kun itsellä ei ole yhtään kokemusta sen pyynnistä. Koiraa ei ole, joten ihan jalkapelillä mennään. Kertokaa mitenkä sitä oikein metästetään ja meneekö luolaan yms. Siis kaikki sen metästyksestä...” (metsästäjäpoika).

Juridiset kysymykset käsittelivät metsästys- ja aselupia, sekä erilaisia seuratoimintaan liittyviä kysymyksiä. Aselupia koskevilla kysymyksillä pyrittiin muun muassa ratkaisemaan, mitä lupaa kysyjän tuli tietyille aseelle tai aseeseen osalle hakea ja millä lomakkeella:

Viestiketju Aseen kaliberin muuttaminen

”...millä lapulla haen lupaa aseeseen kaliberin muuttamiselle? Valmistusluvalla? ... Onko oleellista että uusi piippu (osa) on eri kaliberinen ... Selviääkö silloin 21e osan luvalla?” (Sigamees).

Viestiketju Vaihtopiippuun lupa-asiaa

”Mites muilla tämä vaihtopiippuun lupahomma toimii? ... tarviiko hakea lupa aseeseen osalle tai uudelle aseelle eli piipulle vai riittääkö ilmoitus aseeseen osasta.” (muinamiehinä).

Aselupakeskusteluissa kysyttiin myös käsittelyprosessin kestoa ja yhdenmukaisuutta eri puolilla Suomea, sekä vastuuta kirjoitusvirheistä aseeseen lupakortissa. Metsästyslupia käsittelevät kysymykset käsittelivät tietyn lajin metsästyslupia. Eräs jäsen kyseli esimerkiksi hirvilupien määräytymisestä metsästysalueen pinta-alan mukaan ja toinen jäsen varisjahdin jatkolupien saamisperusteita. Keskusteluja käytiin myös eri alueilla tarvittavista luvista ja metsästästä rajoittavista kielloista.

Seuratoimintaa koskevissa kysymyksissä tiedusteltiin perusteista jäsenen erottamiselle, seuran järjestämisen ampumista sisältävän kilpailun juridisista seikoista, jäsenten velvoittamisesta aktiiviseen ja tasapuoliseen seuratoimintaan, sekä seurojen ja Metsähallituksen välisistä sopimuksista.

- **Tiedonjako**

Tiedonjako sisälsi samoja teemoja kuin tiedonhaku. Tämä johtui osittain siitä syystä, että siihen lukeutuivat viestit, joilla vastattiin tiedonhaun kategorian kysymyksiin. Käytännön metsästyksen osalta näiden vastausten lisäksi tiedonjakoon luokiteltavat viestit sisälsivät keskustelunavauksia tietyistä metsästysmuodoista tai lajien metsästyksestä. Juridiikan osalta saatettiin jakaa eri tahojen tiedotteita, jotka käsittelivät metsästykseseen vaikuttavia lakeja. Näiden lisäksi keskustelupalstalle saatettiin jakaa metsästykseseen liittyviä uutisia ja linkkejä, omia kokemuksia, omia testejä, saalislaskureita, koirien ajopäiväkirjoja, havaintoilmoituksia, sekä erilaisia ohjeita kuten rakennusohjeet ja reseptit. Kokemuksilla tarkoitetaan tässä kirjoittajan omakohtaisia kokemuksia asetyypeistä, kaliibereista, varusteista ja koiraroduista. Testit koskivat lähinnä erimerkkisten tai itseladattujen patruunoiden ammuttulosten jakamista muille. Näiden lisäksi jaettiin erilaisia ohjeita, jotka käytännön metsästysohjeiden lisäksi saattoivat olla rakennus- tai käsityöohjeita, kuten esimerkiksi teerikaaveiden valmistusohjeita. Seuraavassa esimerkkejä erilaisista tietoa jakavista viesteistä. Esimerkeistä puuttuvat kuvat, mutta viimeisessä esimerkissä kuvatekstit antavat ymmärrystä työvaiheista.

Viestiketju Mustaruutilataukset amerikkalaiselta ruutivalmistajalta. Haulikot.

“[...]asiasta on kiinnostuneille suomalaisten mustaruudin todellisten asiantuntijoiden testaamaa ja ylöskirjaamaa tietoa täällä [http://www.kolumbus.fi/black\\_powder/kansilehti.html](http://www.kolumbus.fi/black_powder/kansilehti.html)” (Trapper)

Viestiketju Kettupaukkujen testausta

“Tuli hommattua Berettaan muutama uusi supistaja ja samalla tuli tehtyä pienimuotoisia kuviokokeiluja. Hakusessa oli kettupaukku +35 metrin matkoille. Muutamia yhdistelmiä olen jo ehtinyt ampua ja mielenkiintoisia kuvioita on välillä tullut. Tässä malliksi yksi:

[img]taulu1.jpg[/img]

Esim. oheinen kuvio on ammuttu 45 metriin, haulikoko 3.5 mm, Wannseen kuviossa 119 osumaa (halkaisija 75 cm), osumaprosentti 57.5. Löytyykö kiinnostusta lisämateriaalille?” (Tapiok)

Viestiketju Projekti ERÄKÄMPPÄ

“Tässäpä alkua.

"Pohjapiirros" kasassa. [img]kuva[/img]

Saha laulaa... [img] kuva [/img]

...josko salvos istahtaisi... [img] kuva [/img]

ja istuuhan se... [img] kuva [/img]

Laittelen kuvia ja ajatuksia työtavoista ja välineistä jahka perjantaina taas menen työmaalle. Siihen asti kuulemisiin.” (Petteri\_N)

- **Yhteisön kehittäminen**

Yhteisöä kehittävien viestien kategoria sisälsi joukon erilaisia viestejä, joiden tarkoituksena oli luoda ja ylläpitää jäsenten välisiä suhteita ja tiivistää jäsenistä koostuvan joukon suhteita. Nämä viestit myös pitivät yllä foorumin sisäistä mikrokulttuuria ja yhteishenkeä. Tämän kategorian viesteille oli ominaista limittäinen sulautuminen muiden kategorioiden viesteihin ja ne saattoivat ilmetä vain yhdestä lauseesta viestin sisällä. Toisaalta otokseen sisältyi kokonaisia viestejä ja jopa kokonaisia keskusteluketjuja, joiden funktiona oli sosiaalinen kanssakäynti ja yhteisön kehittäminen. Seuraavassa lainauksessa on huomattavissa sosiaaliluonteinen yhteydenotto yhteisön jäsenille, mutta viestin pääfunktio on toimia avauksena jalkanaru-pyyntitapaa koskevalle keskustelulle:

Viestiketju Joko on jalkanarut viritetty

”Joko on porukka saanu kettuja narutettua tälle talavelle? Ite tänään viritin pari narua. Lunta alkaa olla jo ihan mukavasti. Olivat haaskalla myltäneet ihan kunnolla viime yönä.” (Launo).

Adresseja ja aloitteita julkituovia keskustelunavauksia seurasi usein joukko vastauksia, joissa oli havaittavissa viittauksia yhteisön sisäiseen vuorovaikutukseen tai käyttäjien asemaan. Alla olevat lainaukset on otettu juuri tällaisista keskusteluista. Aiemmin vaikuttamisen kategoriassa esitelty keskustelu aloitteesta ampumaratojen turvaamiseksi toimii tässäkin esimerkkinä. Näistä kahdesta viestistä on huomattavissa tietynlaista yhteishengen kohotusta. Tätä seuraavassa lainauksessa taas on huomattavissa keskustelupalstan aktiivijäsenen kannanoton lisäksi hänen statuksensa julkituominen.

Viestiketju Kansalaisaloite: Ampumaratojen puolesta

”Kansalaisaloitteeseen(linkki)

Tämmöinen hypähti jostain silmille. Muhoslainen Asko Lampinen on siis tehnyt tällaisen aloitteen ampumaratojen tulevaisuuden turvaamiseksi. Kaikki joukolla kannattamaan.” (Tiger).

”Asiallisen tuntuinen aloite, ilman muuta tuota on jokaisen ampujan ja metsästäjän kannatettava. Menee muuten heittämällä läpimikäli edes neljännes harrastajista ilmoittaa kannattavansa.” (heiluri).

Viestiketju Kansalaisaloite: Ampumaratojen puolesta

”Nettijussikin kannattaa Hallajussin esityksiä.” (nettijussi).

Kuten aiemmin mainittiin, kaikki foorumin kautta tapahtuva sosiaalinen kanssakäynti ei ollut piilotettuna rivien välissä, vaan sille oli perustettu oma keskusteluketju. Otoksessa oli esimerkiksi viestiketjuja, jotka antoivat mahdollisuuden esitellä omia koiriaan kuvin tai kuvauksin. Toisissa ketjuissa keskusteltiin osanotosta tapahtumiin tai uudet paikkakuntalaiset saattoivat kysellä, missä toisilla oli tapana käydä metsällä ja oliko paikkakuntalaisilla tietyt käytännöt metsästyksen liittyen.

- **Itseilmaisu**

Viimeiseksi hyötykategoriaksi muotoutui itseilmaisu. Keskustelufoorumia käytettiin metsästystarinoiden julkaisuun. Erälle.net-foorumilta oli löydettävissä artikkelit-keskustelualue, joka oli tarkoitettu muun muassa metsästystarinoille. Tarinoista sai pääosin vaikutelman, että ne olivat todellisuuteen perustuvia muistelmia metsästyksireissuilta ja vastaavia tarinoita voisi julkaista osana omaa blogia. Tähän viittasivat tarinoiden maininnat kuten ”[...]tarinaa Viron reissustamme[...]”, ”Muisteloja ensimmäisestä sikareissusta[...]”, ”[...]linkistä löytyy video tapahtuneesta[...]” ja ”Tarinassa on nimet muutettu[...]”. Tarinoiden lisäksi foorumilta löytyi itseilmaisiksi tulkittavia viestejä, jossa yhteisölle jaettiin, joko kuvia itseilmaisun muotona tai kuvia omista käsityötuotoksista. Omille tuotoksille oli avattu ketju nimeltä Tee-Se-Itse ERÄASKARTELU, jonka aloittaja Jänkäkurppa kehotti toisia lähettämään sinne kuvia ja kommentteja töistä.

## 7.2.2 Wikit

Tutkimuksen otokseen valittiin wikien osalta Wikikon ja Wikipedian metsästysaiheiset luokat ja niiden sisältämät sivut. Kumpaakin sivustoa kuvaailtaessa, niitä voi sanoa luonteeltaan tietoa jakaviksi. Wikikon sivut käsittelevät metsästystä hyvin käytännönläheisen tietotaidon ja perinteiden välittämiskanavana. Wikipedian metsästystä koskevat artikkelit olivat Wikikon artikkeleihin verrattuna sisällöltään yleisluonteisempia. Esimerkiksi ketunmetsästystä käsittelevä Wikipedian artikkeli käsittelee enimmäkseen sen historiaa ja nykytilaa kansainvälisesti. Wikikon artikkeli taas käsittelee esimerkiksi ketun tunnuspiirteitä, elintapoja, perinteistä pyyntiä houkuttelusta riistalaukaukseen ja loukututtamiseen ym., sekä saaliin hyödyntämistä.

Erälle.net-keskustelufoorumilla suoritetun etsinnän kautta wikeistä ei löytynyt varsinaista keskustelua. Wikejä, joista lähinnä wikipediaa, käytettiin linkein tukemaan jotain omaa argumenttia tai valaisemaan lisätietoa jostain asiasta.

Viestiketju kettu pilli?

”Eli pellon koko on siis n. 200x300 m. !&%□#”! mä tiedä kuin monta hehtasria toi on...” (69)

” <http://fi.wikipedia.org/wiki/Hehtaari>” (Aku)

## 7.2.3 Blogit

Blogien osalta analysoitavaksi valittiin kaksi aktiivisesti päivittyvää ja metsästyksen keskittynyttä blogia. Analysoitavia blogikirjoituksia tuli yhteensä kymmenen kappaletta. Kirjoituksista oli havaittavissa samoja sosiaalisen median hyödyntämisen muotoja kuin keskustelupalstan kirjoituksistakin. Toinen tutkimukseen valituista blogeista oli sisällöltään hyvin asiallisen informatiivinen ja kirjoitukset keskittyivät riistaruokaan ja tuotearviointiin. Riistaruokakirjoitukset sisälsivät reseptejä ja Eviran tiedotteen jakamisen riistalihan hyödyntämisestä. Myös toinen blogi sisälsi riistaruokaan liittyviä kirjoituksia. Niissä arvioitiin kuitenkin riistaruuan makuja elämyksenä. Tästä blogista oli huomattavissa enemmän itseilmaisullinen kirjoitustyyli ja tarinoista välittyviä elämyksiä täydensivät kuvat. Ne esittelivät muun muassa maisemia, saalista, koiran toimintaa metsästystilanteissa. Tuotenimien maininta ja varustearviot olivat nähtävissä kummassakin blogissa. Blogit antoivat myös lukijalle mahdollisuuden ottaa kantaa kirjoitukseen ja antaa kirjoittajalle palautetta, joten tiedonvälittäminen ei ollut pelkästään yksisuuntaista.

Myös erälle.netin keskustelupalstalla metsästysblogeja koskevassa ketjussa mietittiin blogikirjoittamisen hyötyjä. Keskustelujen mukaan blogikirjoittaminen antaa päiväkirjamaisen apuvälineen ajatella metsästystä harrastuksena. Julkaisemalla kirjoituksia, omia näkökulmiaan voi tuoda toisten mietittäväksi ja kirjoituksista kumpuavat keskustelut voivat syventää itse artikkelia. Seuraavassa esimerkissä eräs keskustelufoorumille kirjoitettava blogin pitäjä kertoo erään artikkelin keräämästä kommentoinnista.

Viestiketju Metsästysblogit.



” [...]Tarina on mielestäni ihan ok sellaisenaan, mutta kohtalaisen runsas keskustelu on jalostanut tarinaa paremmaksi. [...] Jos blogissa ei sallita kommentteja, menetetään kyllä minusta aika paljon.” (tapmar)

Kommentoinnin avulla blogi voi toimia keskustelufoorumin tavoin kaksisuuntaisena kanavana. Blogikirjoitukset voivat lisäksi toimia keskustelua herättävänä alkuna foorumikeskusteluissa.

Eräs jäsen oli sitä mieltä miettiessään bloginpitoon vaikuttavia motivaatiotekijöitä, että blogikirjoittajalla on oltava tarve ilmaista itseään kirjallisesti ja jakaa luettavaa ja kokemuksiaan muille. Ilmeni myös, että kirjoittamalla haluttiin myös kehittää omia kirjoittajan taitoja.

#### 7.2.4 Mikroblogit

Mikroblogeista valittiin käytettäväksi yksi yksityisen henkilön Twitter-tili ja yksi organisaation Twitter-tili. Nämä kaksi tiliä valittiin aktiivisen päivittämisen perusteella, kuten myös blogien kohdalla tehtiin. Yksityisen henkilön tilillä kirjoitukset olivat tyyliltään niin keskusteluja toisten Twitter-käyttäjien kanssa kuin linkkauksia kiinnostaviin videoihin tai kuviin. Kyseinen henkilö oli myös toisen analysoitavaksi valitun blogin kirjoittaja. Hän käyttikin Twitteriä mainostaakseen uutta blogikirjoitustaan seuraajilleen. Organisaatiot jakoivat hieman samaan tapaan linkkejä uutisiin tiedotteisiin ja artikkeleihin, jotka koskivat jollaintapaa metsästystä. Kummallakin oli tutkimusta tehdessä noin 200 seuraajaa. Esimerkki blogitekstin mainostamisesta Twitterissä:

”Kävipä aamulla tuuri, kun sain elämäni ensimmäisen merihanhisaliin. [tapiolantakamailla.com/2013/09/ensimm... #metsastys](https://twitter.com/tapiolantakamailla/2013/09/ensimm...#metsastys)” (Tapiolan takamailla Twitterissä 1.9.2013).

Erälle.net-foorumilta on löydettävissä oma Twitteriä koskeva keskustelu. Keskustelun viestit ovat laidasta laitaan puolesta ja vastaan. Ne käsittelevät Twitterin lisäksi yleisesti sosiaalista mediaa, joista erityisesti Facebookia ja erälle.net-foorumia ja Twitterin käyttö samaistettiin Facebookin käyttöön. Hyötynä kirjoituksista ilmenee metsästäjäyhteisön keskinäinen viestiminen. Twitter nähtiin myös kanavana vaikuttaa yhteiskunnallisesti metsästyksen asemaan, viestien julkisuudesta johtuen.

#### 7.2.5 Sosiaalisen median verkostopalvelut

Riistakeskuksen Facebook-sivuja käytettiin Twitterin tavoin metsästystä ja organisaatiota koskevien uutisten julkaisemiseen. Tekstin lisäksi sinne on mahdollista jakaa muutakin sisältöä. Riistakeskuksen Facebook-seinältä löytyi linkkejä riistakeskuksen palveluihin, kyselyyn, Metsästäjälehden mainoksen ja mahdollisuuden lukea lehti verkkolehtenä, sekä erilaisia kuvia ja videoita joita käytettiin muun muassa metsästäjien opettamiseen ja ohjeistamiseen. Seurapeliksi ja itseopiskelua varten sivuille oli luotu Riistavisa-sovellus, joka oli muunnos samannimisestä metsästäjäntutkintoon harjoittavasta lautapelistä.

Tiedonjaon lisäksi Facebookissa käyttäjillä on mahdollisuus kommentoida uutisia. Kommentit oli pääosin suunnattu juuri yksittäiseksi kommentiksi joko uutiselle, Riistakeskukselle tai toiselle kommentille, eivätkä ne synnyttäneet sen suurempaa vuorovaikutusta keskustelijoiden kesken. Facebookissa kommentointi ei ole anonyymiä, joka saattoi osaksi vaikuttaa siihen, ettei kommenttien määrä uutisissa yleensä noussut kovin suureksi.

Seinää ylläpitävällä henkilöllä tai yhteisöllä, tässä tapauksessa Riistakeskuksella, on mahdollisuus seurata yksinkertaisella tasolla omaa suosiota Facebookin avulla. Sivuilla on nähtävissä, miten paljon seinän omistajasta puhutaan Facebookissa, tykkäysten määrä, sekä edellä mainittujen tekijöiden kehitys viimeisen kuun aikana. Facebook valottaa kävijäprofiilia antamalla suosituimman käyntiajankohdan, paikkakunnan ja ikäryhmän. Nämä mittarit antavat myös viitteitä metsästäjämäärästä, jotka seuraavat organisaation uutisointia aktiivisemmin. Tutkimusta tehdessä Riistakeskuksella oli noin 3700 tykkäystä ja aiheesta keskusteli noin 100 henkilöä.

Erälle.netin keskusteluissa Facebook aiheutti varsin paljon vähättelyä ja lukuisia ”en ole, enkä mene”-tyyppisiä vastauksia. Varsinaisia hyötyjen esiin nostamisia ilmeni vähän, mutta rivien välistä, vitsailun lomasta niitä oli nähtävissä. Alla oleva kommentti on vastauksena viestiketjun Facebook-kriittiseen sisältöön:

Viestiketju Facebook:

”Oikein! Tällehan meidän täytyy avata ryhmä naamakirjaan ja linkittää sinne!” (observer)

Vaikka kommentti oli luultavimmin tarkoitettu pilkkaamaan ihmisten jatkuvaa tarvetta päivittää tietojään Facebookissa, voi siitä tulkita myös kirjoittajan ymmärtäneen sosiaalisen median kanavana julkaista omia kantojaan ja tehdä sitä myös helposti suuremmalla joukolla.

Viestien perusteella keskustelijat käyttivät Facebookia myös yhteydenpitoon ja kaverien etsimiseen. Alle on listattu esimerkkejä viesteistä, jotka ottavat kantaa tällaiseen hyötykäyttöön:

Viestiketju Facebook:

”...naamakirjan kautta tulee sellasii vanhoihin tuttuihin pidettyä yhteyksiä mitä ei ehkä muuten tulisi, ...” (jarno.j.t)

”On siitä ollu tosiaan se hyöty jottaa on löytyny vanhoja tuttuja joiden kuulumisia on voinu kysellä. Vaivattomampaa ku alkaa numerotiedustelusta ehtimään ja jos ei ees tiedä missäpäin maailmaa asuu esmes.” (Nimimerkki Gerberos)

Viestiketju Ei Facebook-tiliä = psykopaatti?:

”...sieltä saa pirun kätevästi lähetettyä viestiä jollekin tutulle tai puolitutulle jonka numeroa ei ole kännykässä tai jonka senhetkistä sposti osoitetta ei muista/tiedä. Toki joskus postaan itsejonkun kuvan, artikkelin tai kommentin, mutta aika harvoin” (Wheatherby)

”...siellä on aika ison porukan yhteystiedot ja viestin saa laitettua aika näppärästi.” (Sigamees)

Viestiketju Facebook:

”Hö höö! Puolisko löysi sieltä juuri ryhmän missä ruikutetaan että miksi tähtisäde tikkuihin vaaditaan 18v. ikä, mutta haulikon saa 15v.” (Wikke)

Viimeinen kommentti on esimerkki siitä, että Facebookista on mahdollista etsiä ryhmiä kiinnostuksenkohteiden mukaan. Tällä tavoin saattaa löytää samanhenkisiä ihmisiä ja uusia tuttavuuksia.

Keskusteluista löytyi yksi viesti, jossa oli suoraan viitattu Facebookin tuomaan hyötyyn metsästyksessä.

Viestiketju Ei Facebook-tiliä = psykopaatti?:

”On noita nähty FB:n hyviäkin puolia. Esimerkiksi parina viime vuonna huomasin, että hyvin paljon kohtuullisen spontaaneja jahtitapahtumia saatiin järjestettyä FB:n avulla ja samaten vaihtojahteja jne. Eli näkisin ko. kanavan erittäin hyvänä tiedon välityksellisesti.” (Nimrod)

## 7.2.6 Sisällönjakopalvelut

Sisällönjakopalveluista tutkimuksen otokseen valittiin kaksi Youtube-tiliä. Arttukotisara-tili sisälsi suurimmaksi osaksi käyttäjän tekemien metsästysfilmien trailereita. Tämän lisäksi se sisälsi yritysesittelyvideon ja kaksi mainosvideota. Metsästäjäliiton tili sisälsi myös organisaation mainosvideon, jonka lisäksi oli katsottavissa erilaisia metsästykseseen liittyviä opetusvideoita ja seminaarivideoita.

Luvun 7.1 lopussa mainittiin muitakin käytettyjä sivustoja. Erälle.netin keskusteluista oli löydettävissä viittauksia eri sisällönjakopalveluihin. Keskustelupalstalla oli videolinkkien jakoon tarkoitettuja viestiketjuja, joista moni oli linkki Youtubeen. Metsästysaiheisille videoille oli oma viestiketjunsä, jossa niitä oli myös mahdollisuus kommentoida. Kuvien jakamiseen keskittyneelle Instagram-palvelulle oli foorumilla oma ketjunsä, jossa mainittiin myös Pinterest-niminen palvelu. Foorumilta löytyi tämän lisäksi linkityksiä esimerkiksi Flickr-kuvanjakopalveluun ja Vimeo-videonjakopalveluun.

## 8. Pohdinta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median hyödyntämisen nykytilaa metsästäjien piirissä Suomessa. Tulokset osoittivat, että käyttö on varsin monipuolista. Tutkielman tavoitteena oli vastata kahteen kysymykseen:

- Mitä sosiaalisen median kanavia hyödynnetään metsästyksen tukena?
- Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään metsästyksen tukena?

Seuraavissa alaluvuissa on pohdittu näitä kysymyksiä tarkemmin analyysissa saatujen tulosten valossa ja tuloksia on verrattu aiempaan kirjallisuuteen sosiaalisen median hyödyntämisestä. Tuloksia peilattiin luvuissa 4 ja 5 esiteltymiin käyttökohteisiin ja pyrittiin selvittämään erot ja yhteneväisyydet.

### 8.1 Mitä sosiaalisen median kanavia hyödynnetään metsästyksen tukena?

Tutkielman alussa esiteltiin kahdeksan Mayfieldin (2008) määrittelemää sosiaalisen median tyyppiä, joiden käytöstä vain podcasteista ja virtuaalimaailmoista ei löytynyt viitteitä suoritetun hakuun ohessa. Sen sijaan keskustelufoorumit, wikit, blogit, mikroblogit, sosiaaliset verkostopalvelut ja sisällönjakopalvelut olivat yleisessä käytössä.

Dhume ja kumppanit (2012) mainitsivat kaksijakoisesta suhtautumisesta sosiaaliseen mediaan. Ennen tutkimusaineistoon perehtymistä ei olisi osannut odottaa käytössä olevien kanavien määrän laajuutta. Metsästys nähdään usein perinteen jatkamisena ”tässä erämiesten maassa” ja ”katkeamattomassa erämiesten sukupolviketjussa” (Karsikas, 2007). Tästä syystä uuden teknologian ja uudenlaisten apuvälineiden käytöstä keskustellessa voi kohdata alla olevan karrikoidun ja ironisen esimerkin tapaista suhtautumista ja niiden tarvetta vähätellään.

Viestiketju Twitter ja metsästäjät metsästyskaudella 2012?:

”On se ihme ja kumma kun aseissa pitää olla optiikkaa ja päälle goretexmexiä ja autollaki pitää jokapaikkaan päästä.. pyykitkin pestään koneella että eukko ehtii muutaki ko pyykätä, esim. käydä töissä ja kitistä naisten töistä.. sitte nää internetsit, kyllähän ne on alempaa kastia ko niitä käyttää.” (Sarvikuono)

Tulokset osoittivat monipuolista sosiaalisen median kanavien käyttöä, mutta keskusteluista kumpusivat sosiaalista mediaa vähättelevien metsästäjien kommentit. Keskusteluista löytyi kuitenkin myös niitä, jotka näkivät sosiaalisen median ja metsästyksen yhteisen hyödyn ja potentiaalin. Täten voi siis sanoa, suhtautuminen sosiaaliseen mediaan oli hyvin kaksijakoista myös tässä tapauksessa. Tulevaisuudessa tilanne mahdollisesti muuttuu sukupolvien omaksuessa sosiaalisen median käytön yhä laajemmin ja varhaisemmassa vaiheessa, kuten Selwyn (2012) kuvaa kehitystä.

## 8.2 Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään metsästyksen tukena?

Keskustelufoorumin analyysin perusteella saaduista löydöksistä ilmeni kuusi erillistä hyödyntämisen kategoriaa. Nämä olivat kaupankäynti, vaikuttaminen, tiedonjako, tiedonhaku, yhteisön kehittäminen ja itseilmaisu. Hyödyntämisen kategorioista ilmeni, että hyödyntämisen kohteena oli niin yksittäinen metsästäjä, kuin keskustelufoorumin edustama metsästäjien yhteisö. Yksittäisen metsästäjän näkökulmasta hyöty osoittautui esimerkiksi oppimisena, avustamisena, neuvoina, kauppakanavana ja itsensä ilmaisemisena. Metsästäjäyhteisölle keskustelufoorumi antoi paikan yhteydenpidolle, keskustelulle ja uusien metsästyksistä kiinnostuneiden henkilöiden tapaamiselle. Yksilöllä oli myös mahdollisuus tuoda itselleen tärkeitä asioita yhteisön tietoon ja saada tätä kautta useamman ihmisen tuki, jolloin vaikuttamisen mahdollisuuden paranivat.

Wikien, blogien, mikroblogin, sosiaalisten verkostopalveluiden ja sisällönjakopalveluiden analyysissä ilmeni samoja hyödyntämisen tapoja, kuin keskustelufoorumien yhteydessä. Kaikki hyödyntämisen kategoriat eivät olleet kuitenkaan nähtävissä jokaisesta sosiaalisen median kanavasta.

Wikit olivat puhtaasti tiedon jakamiseen ja hakemiseen keskittyneitä palveluita. Ne toimivat kokoelmätietopankkeina tietystä aiheesta. Wikit antoivat käyttäjilleen mahdollisuuden luoda uutta tietoa ja etsiä sitä niiden sisältämistä artikkeleista. Suosiota verrattaessa, Wikipedia nousee tunnettuudessaan ja laajuudessaan suosituimmaksi (Mayfield, 2008). Wikipediaa ja Wikikkoa verrattaessa, metsästysaiheisia artikkeleita löytyi kuitenkin Wikikosta jopa muutama kappale enemmän. Wikikko keskittyykin kuvaamaan tiettyjä kokonaisuuksia ja kulttuuria perustuen kansalaisten päätelmiin, taitoon ja tietoon (Wikikko, 2011). Erälle.net-foorumin keskusteluissa näkyviä viittauksia metsästyksiä käsitteleviin wikiartikkeleihin ei ilmennyt.

Blogit taas olivat hyvin pitkälti tiedon jakamiselle ja itsensä ilmaisemiselle keskittyneitä. Kirjoittamisen koettiin kehittävän omaa itseilmaisuutta, jota tuki myös lukijoiden palautteenantomahdollisuus. Tämä kommentointikanava mahdollisti myös blogikirjoitusten sisältämän tiedon syventämisen lukijoiden muodostaman pieniyhteisön avulla, eikä tieto jäänyt pelkästään bloginpitäjän varaan, aivan kuten Mayfieldkin (2008) mainitsi. Tuotenimien maininta ja linkittäminen antoi kirjoituksille kaupallisia väritteitä. Keskustelufoorumin itseilmaisullisista viesteistä löytyi myös blogikirjoitusten tyyppisiä kirjoituksia. Näiden kirjoitusten kohdalla voi pohtia käyttävätkö kirjoittajat niitä mitataksaan omia taitojaan ennen kuin perustavat oman blogin. Keskustelufoorumeilla on valmis lukijakunta, jota vasta avatun blogin voi olla vaikea saavuttaa. Toisaalta, otokseen sisältyneet vastaavat kirjoitukset eivät olleet keränneet lukijoiden palautteita aineiston keräämisen aikaan. Onkin mahdollista, että kirjoittajat hakevat keskustelufoorumista alustaa satunnaisemman kirjoittelun julkaisemiseen.

Mikroblogeja hyödynnettiin keskinäisen viestimisen lisäksi tiedon jakoon. Sen avulla saatiin näkyvyyttä artikkeleille, tiedotteille ja omalle blogille. Löydöksistä oli myös havaittavissa viitteitä, että mikroblogit ymmärrettiin potentiaalisina vaikuttamisen kanavina. Twitter esimerkiksi mahdollistaa julkisen kommentoinnin käyttäjälle kuin käyttäjälle eli sen kautta voi viestiä näkyvästi muun muassa päättäjien kanssa.

Sosiaaliset verkostopalvelut sisälsivät samantapaista tiedonjakoa kuin mikroblogit, eli tiedotteiden ja artikkeleiden linkityksiä. Ne mahdollistivat myös kaksisuuntaisen keskustelun sekä verkottumisen ja yhteydenpidon toisiin käyttäjiin. Tällaiset palvelut antoivat lisäksi kanavan omien ajatusten julkaisuun ja oman palvelunsisäisen suosion mittauksen.

Sisällönjakopalveluiden käyttötarkoituksena oli jakaa tietoa esimerkiksi opetus- ja seminaarivideoiden kautta. Muita ilmenneitä tarkoituksia olivat kaupallisten videoiden jakaminen ja itsensä ilmaiseminen julkaisemalla omia metsästysaiheisia videoita ja kuvia.

Verrattaessa luvuissa 4 ja 5 esiteltyihin tapoihin hyödyntää sosiaalista mediaa eri konteksteissa, voitiin huomata samankaltaisia käyttötapoja. Vaikka tutkielmassa käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia eikä tarkoitus ollut vahvistaa aikaisempien tutkimusten tuloksia, kategoriat sopivat suurilta osin muissa konteksteissa ilmenevään sosiaalisen median hyödyntämiseen. Näissä tutkimuksissa sosiaalista mediaa käytettiin tiedonhaun ja tiedonjakamisen lisäksi erilaisiin sosiaalisiin, itseilmaisullisiin tai markkinoinnillisiin tarkoituksiin. Opintoja koskevista artikkeleista kuvattiin tiedon rakentamista yhteistyönä (Kelm, 2011) ja sosiaalisen median tuomaa parannusta tiedonsaantiin (Selwyn, 2011). Tutkimusaineiston sisältämät käyttäjien tiedonhaut ja tiedon jakamiset viittasivat tällaiseen tietoa rakentavaan käyttäytymiseen. Käyttäjät pystyivät hankkimaan oikeanlaista tietoa joukolta toisia käyttäjiä silloin kun se oli tarpeellista. Tiedon saatavuus helpottaa myös metsästyskulttuurin ja perinteiden säilyttämisessä, kun yhteisön jäsenet eripuolelta Suomea voivat ottaa osaa tiedon rakentamiseen.

Keskustelufoorumi oli sisällöltään monipuolisempi sen hyödyntämisen näkökulmasta. Yhdessä tarkasteltuna muut kanavat sisälsivät myös vastaavia hyödyntämisen kategorioita monipuolisesti, mutta yksitellen tarkasteltuna käyttötarkoitus saattoi olla hyvin rajattu, kuten esimerkiksi wikien tapauksessa. Keskustelufoorumeissa tapahtuva kommunikaatio painottui pääasiassa jäsenten muodostaman yhteisön sisäiseksi. Mikroblogeissa ja sosiaalisissa verkstopalveluissa oli havaittavissa vastaavan tyyppistä hyödyntämistä kuin esimerkiksi kuntien (Jones & Jones, 2010) ja kriisinhallinnan tapauksissa (Hiltz et al., 2011), eli organisaatiot tiedottivat ns. ylhäältä alas ja organisaatiot saivat palautetta yksittäisiltä henkilöiltä.

Keskustelufoorumilla käydyistä keskusteluista ilmeni siellä vallitseva sosiaalinen side toisiin jäseniin. Kuten Mayfield (2008) mainitsi, suuri yhteisöllisyyden tunne on niille ominaista yhteisen kiinnostuksen myötä. Verkottuminen ja sosiaalisuus ilmeni toistenkin kanavien tapauksissa, muttei niin vahavana. Sosiaalinen kanssakäynti ilmeni myös muissa konteksteissa. Metsästäjien tapauksessa yhteisöllisyyden kehittämisen aktiivisimmaksi kanavaksi sopi keskustelufoorumi koska joukko on varsin hajanainen kaikin puolin. Opiskelijoiden tapauksessa taas esimerkiksi Facebook sopii tähän tarkoitukseen, koska joukko on todennäköisesti pienempi, käy samassa opintolaitoksessa, luultavammin tuntee suurensen jäsenistä ja tekee samanlaista työtä opintojen parissa. Metsästäjät myös harjoittavat toimintaansa vapaa-ehtoistemmalta pohjalta, joten kanssakäynti voi olla satunnaisempaa.

Toisen tutkimuskysymyksen osalta tutkielmassa käytetty sisällönanalyysimenetelmä asetti haasteita hyödyntämisen kategorioita muovatessa. Hsieh ja Shannon (2005) suosittelivat niiden määräksi noin 10–15 yhdistävää kategoriaa. Kategorioiden sisältöä ja niiden määrää muokattiin useaan otteeseen analysointivaiheessa ja päädyttiin suosituksia pienempään määrään. Nämä kuusi kategoriaa koettiin lopulta sopivimmiksi erittelemään aineiston sisältöä vaikka välillä kategorioiden syntyä seuraavissa vaiheissa täytyi harkita joidenkin kokonaisuuksien erittelyä. Tällaisia tilanteita syntyi muun muassa kaupallisen hyödyntämisen kohdalla, jossa toiset viestit olivat suoraa osto- tai myynti-ilmoituksia ja toiset erilaisia tiedusteluja. Myös palautteen anto saattoi antaa viitteitä tarkoituksesta vaikuttaa tai jakaa tietoa.

## 9. Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median hyödyntämisen nykytilaa suomalaisten metsästäjien keskuudessa. Tavoitteisiin päästiin selvittämällä tutkielmalle asetetut kysymykset. Tulokset osoittivat metsästäjien käyttävän sosiaalista mediaa monipuolisesti. Kahdeksan erotellun kanavan joukosta, kuutta kanavaa hyödynnettiin metsästyksessä. Keskustelufoorumilta rajatusta tutkimusaineistosta hyödyntäminen ilmeni kuutena erillisenä kategoriana: 1) kaupankäynti, 2) vaikuttaminen, 3) tiedonjako, 4) tiedonhaku, 5) yhteisön kehittäminen ja 6) itseilmaisu. Muita käytettyjä kanavia hyödynnettiin kategorioiden mukaisesti, joskaan ei niin monipuolisesti. Tämä oli odotettavaa, koska otokset olivat niillä pienemmät ja niiden käyttötarkoitus ja olemus oli tarkennetumpi.

Tiedonhaun seurauksena huomattiin, että sosiaalisen median hyödyntämistä harrastustoiminnassa oli tutkittu vähän. Metsästyksen osalta tämän tutkielman roolina onkin luoda pohjaa sosiaalisen median käytön tutkimukselle. Metsästys on perinteinen, mutta myös kiistanalainen harrastus (Karsikas, 2007). Metsästäjäyhteisön on tärkeä käydä vuoropuhelua muiden ryhmien kanssa ja myös yhteisön sisäisesti, jotta harrastuksen etiikka tiedostetaan metsästäjien ja ulkopuolisten keskuudessa. Näin voidaan välttää esimerkiksi paikkansapitämättömien myyttien syntymiset. Sosiaalinen media useine kanavineen tarjoaa paikan tällaiselle keskustelulle, kuten se tarjoaa paikan myös muunlaiselle tiedolle. Kuntien ja työelämän tapauksessa sosiaalista mediaa hyödynnettiin työkaluna imagon kohentamiseen ja kohdentamiseen, miksei niin voisi tehdä metsästyksenkin tapauksessa.

Tutkielman tulokset rajattiin koskemaan metsästystä Suomessa, joten niitä sovellettaessa on mietittävä, miten ne ovat siirrettävissä metsästyksen kansainvälisesti tai muihin harrastuksiin. On myös mietittävä, pätevätkö tulokset koko metsästäjäkuntaan. Yksi kolmasosa internetin käyttäjistä ja Yhdysvalloissa yli puolet teini-ikäisistä ja nuorista aikuisista käyttävät sosiaalista mediaa (Correa et al., 2010). Myös tilastot sosiaalisen median käytöstä Suomessa (Tilastokeskus, 2010) tukevat sitä käsitystä, että nuoret käyttävät sosiaalista mediaa enemmän. Koska metsästäjäkunnan ikäjakauma kallistuu hieman vanhempiin ikäryhmiin (35 - 64 v), on mietittävä, miten hyvin tutkimuksen tulokset edustavat metsästäjiä kokonaisuudessaan. Erälle.net-keskustelufoorumien jäsenten ikäjakaumia ei ollut saatavissa, joten ainoaksi viitteeksi jäi viestiketju, jossa jäsenet saivat ilmoittaa ikäluokkansa. 272 vastaajasta 62 prosenttia sijoittui välille 15-30 vuotta. Vastaajien pienen määrän vuoksi viestiketjun tuloksia ei voi kuitenkaan luotettavasti yleistää.

Jotta esimerkiksi demografisten tekijöiden asettamat rajoitukset tutkimukselle saataisiin selvitettyä, olisi suotavaa suorittaa tilastollisia jatkotutkimuksia käyttäjien profiloinnin tueksi. Yksi mielenkiintoinen määrällisen tutkimuksen aihe on syyt sosiaalisen median käyttöön. Tutkimusaineistosta oli selvästi erotettavissa erilaisia asenteita sosiaalista media kohtaan. Jatkossa tutkimukset voivat kehittää myös uusia käyttökohteita sosiaaliselle medialle metsästyksen parissa. Eräessä esimerkissä (Jones & Jones, 2010) mainittiin Twitterin käytöstä kaupungin ylläpidon tukena. Vastaavan tyyppistä sosiaalisen median soveltamista voisi käyttää myös esimerkiksi petovahinkojen tai muiden akuuttien ilmoitusasioiden välittämiseen niistä vastaaville tahoille.

## Lähteet

- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Baym, N. K. (1993). Interpreting soap operas and creating community: Inside a computer-mediated fan culture. *Journal of Folklore Research*, 30(2/3), 143-176.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230.
- Cavallo, D. N., Tate, D. F., Ries, A. V., Brown, J. D., DeVellis, R. F., & Ammerman, A. S. (2012). A social media-based physical activity intervention: a randomized controlled trial. *American journal of preventive medicine*, 43(5), 527-532.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P. -Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Christoffersson, S. (2007). *WSOY:n Suuri Metsästyskirja*. Helsinki: WSOY.
- Comm, J. (2009). *Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Dhume, S. M., Pattanshetti, M. Y., Kamble, S. S., & Prasad, T. (2012). Adoption of social media by business education students: Application of technology acceptance model (TAM). *Proceedings of the IEEE International Conference on Technology Enhanced Education, ICTEE 2012*.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) Can interactions on twitter affect effectual thinking and behavior. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. Haettu [http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis\\_et\\_al\\_2012\\_-\\_Social\\_media\\_use\\_and\\_impact\\_during\\_the\\_holiday\\_travel\\_planning\\_process.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_et_al_2012_-_Social_media_use_and_impact_during_the_holiday_travel_planning_process.pdf) (2013, Syyskuu 25).
- Hiltz, S. R., Diaz, P., & Mark, G. (2011). Introduction: Social media and collaborative systems for crisis management. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 18(4), 18.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja Kirjoita* (3. laitos). Helsinki: Tammi.



- Honkala, N., & Moilanen, R. (2011) *Sosiaalisen median mahdollisuudet Villi Pohjolan vuokrakämppien markkinoinnissa (Opinnäytetyö)*. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Jones, B., & Jones, J. (2010). *Social Media as a Tool for Tennessee Municipalities*. Knoxville: Municipal Technical Advisory Service. The University of Tennessee.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karsikas, L. (2007). *Metsästyksen Ongelmapuhe (Väitöskirja)*. Oulu: Oulu University Press.
- Kasprzak, L. (2012). Getting started in social media. *Chemical Engineering Progress*, 108(1), 37-39.
- Kelm, O. R. (2011). Social media: It's what students do. *Business Communication Quarterly*, 74(4), 505-520.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Laflen, A., & Fiorenza, B. (2012). "Okay, my rant is over": The language of emotion in computer-mediated communication. *Computers and Composition*, 29(4), 296-308.
- Leed, M. (2005). "Se ei todellakaan ole mikään saippuasarja". *Kotikatu-tv-sarjan verkkokeskustelut fanien tulkintayhteisönä ja neuvottelujen areenana (Pro gradu-tutkielma)*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008) *Social Media – Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Haettu: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1> (2012, Lokakuu 10).
- MacEachren, A. M., Jaiswal, A., Robinson, A. C., Pezanowski, S., Savelyev, A., Mitra, ..., Blanford, J. (2011). SensePlace2: GeoTwitter analytics support for situational awareness. *Visual Analytics Science and Technology (VAST), 2011 IEEE Conference on*, 181-190.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media?*. Haettu [http://www.iCrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.iCrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) (2012, Lokakuu 10).
- Metsästäjien keskusjärjestö (MKJ) (2010). *Suomi Riistamaana*. Helsinki: Metsästäjien keskusjärjestö.

- Näkki, P., & Koskela-Huotari, K. (2012). User participation in software design via social media: Experiences from a case study with consumers. *Transactions on Human-Computer Interaction*, 4(2), 129-152.
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71.
- Pelli, A. (2011). *Pyöräilyreittiesitteen suunnittelu (Opinnäytetyö)*. Imatra: Saimaan ammattikorkeakoulu.
- Poliisi selvitti Sonkajärven susijahdin. (2013, Helmikuu 7). Helsingin Sanomat (HS). Luettu 15.2.2013, <http://www.hs.fi/kotimaa/a1360204175565>
- Puustinen, A., & Rouhiainen U.-M. (2007). *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki: Edita.
- Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos (Rktl). (2012). Metsästys 2011. Riista- ja Kalatalous – Tilastoja 5/2012. Suomen virallinen tilasto – Maa-, metsä- ja kalatalous.
- Salmi, P., Salmi, J., Lindén, H., Honkanen, A., & Toivonen, A. L. (2004). *Riistatalouden sosioekonomiset tutkimukset*. Helsinki: Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos (Rktl).
- Selwyn, N. (2011) Social Media in Higher Education. *The Europa World of Learning 2012*. Routledge.
- Silius, K., Miilumäki, T., Huhtamäki, J., Tebest, T., Meriläinen, J., & Pohjolainen, S. (2010). Students' motivations for social media enhanced studying and learning. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal (KM&EL)*, 2(1), 51-67.
- Simanainen, O. (2012). *Valmisruokakeskustelu verkossa: Käytäntöteoreettinen analyysi (Pro gradu-tutkielma)*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Thil, T. (2012). *Motoristimatkaileijan profiili (Opinnäytetyö)*. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Tilastokeskus (2010). Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö [verkkajulkaisu]. 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Haettu [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html) (2013, syyskuu 20).
- Toivanen, M. (2012). *Ruokablogien vaikutukset ostokäyttäytymiseen (Opinnäytetyö)*. Helsinki: Haaga-Helia-ammattikorkeakoulu.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009) *Laadullinen Tutkimus ja Sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Työryhmä: Aseet turvakaappeihin tai asehotelliin. (2012, Joulukuu 3). Kaleva. Luettu 15.2.2013, <http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/tyoryhma-aseet-turvakaappeihin-tai-asehotelliin/614159/>

Vickery, G., & Wunch-Vincent, S. (2007). Participative Web and User-created Content: Web 2.0, Wikis and Social networking. Haettu 8.10.2012, <http://www.oecd.org/sti/interneteconomy/participativewebanduser-createdcontentweb20wikisandsocialnetworking.htm> .

White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.

Wikikko – koko Kansan taitopankki: Miksi (2011). Wikikko. Haettu 23.10.2013 [http://wikikko.info/wiki/Wikikko\\_-\\_koko\\_kansan\\_taitopankki:Miksi](http://wikikko.info/wiki/Wikikko_-_koko_kansan_taitopankki:Miksi).