

**Facebookin ja Instagramin kieltä ja vuorovaikutusta  
koskevat käsitykset ja asenteet**

**Maisterintutkielma  
Sivi Makkonen  
Suomen kieli  
Kieli- ja viestintätieteiden laitos  
Jyväskylän yliopisto  
2019**

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Sivi Makkonen	
Työn nimi – Title Facebookin ja Instagramin kieltä ja vuorovaikutusta koskevat käsitykset ja asenteet	
Oppiaine – Subject Suomen kieli	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Lokakuu 2019	Sivumäärä – Number of pages 74
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Kansanlingvistinen kielentutkimus pyrkii selvittämään, millaisia käsityksiä ja asenteita tavallisella kielenkäyttäjällä on liittyen omaan kieleen ja sen eri variantteihin. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia käsityksiä ja asenteita sosiaalisen median käyttäjillä on Facebookissa ja Instagramissa käytettävää suomen kieltä kohtaan. Muista kansanlingvivistisistä töistä poiketen tässä tutkimuksessa tarkastellaan myös kieliasantuntijoiden käsityksiä ja asenteita, joita verrataan tavallisten kielenkäyttäjien eli maallikoiden näkemyksiin. Tutkimuskysymykset ovat: 1. Millaisia käsityksiä informanteilla on Facebookin ja/tai Instagramin kielestä ja vuorovaikutuksesta? 2. Millaisia asenteita informanteilla on FB:n ja/tai IG:n kieltä ja vuorovaikutusta kohtaan? 2a. Millaiset piirteet FB:n ja IG:n kielessä ja vuorovaikutuksessa herättävät informanteissa positiivisia tunteita? 2b. Millaiset piirteet FB:n ja IG:n kielessä ja vuorovaikutuksessa herättävät informanteissa negatiivisia tunteita? 3. Kuinka maallikoiden ja kieliasantuntijoiden vastaukset suhteutuvat toisiinsa?</p> <p>Sosiaalista mediaa on tutkittu kielentutkimuksen kentällä aiemminkin. Tässä tutkimuksessa Facebook ja Instagram sosiaalisen median palveluina muodostavat kontekstin, jossa käytettävää kieltä informantit tarkastelevat. Aineisto on kerätty sähköisellä kyselylomakkeella, jossa informantit ovat kertoneet, millaisena he pitävät Facebookissa ja Instagramissa käytettävää kieltä sekä millaisista kielenpiirteistä he pitävät ja ärsyyntyvät näissä palveluissa. Analyysissä hyödynnetään sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä. Osa tuloksista esitetään numeraalisesti taulukkoina. Avointen vastausten analysointiin käytetään sisällönanalyysiä.</p> <p>Tulokset osoittavat, että Facebookia ja Instagramia pidetään epävirallisina alustoina, joissa käytetään enimmäkseen epämuodollista puhekieltä. Kieleen suhtaudutaan aineistossa normilähtöisesti ja negatiivisesti. Palvelujen kieltä pidetään epämiellyttävänä ja vuorovaikutusta törkeänä. Instagram koetaan kuitenkin hieman Facebookia positiivisemmaksi alustaksi.</p>	
Asiasanat – Keywords kansanlingvistiikka, sosiaalinen media, sisällönanalyysi, käsitykset, asenteet	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, suomen kielen oppiaine	
Muita tietoja – Additional information	

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 SOSIAALINEN MEDIA VUOROVAIKUTUSALUSTANA</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Facebook ja Instagram</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Kieli sosiaalisessa mediassa</b>	<b>6</b>
<b>3 KANSANLINGVISTIIKKA</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Kielikäsitteet</b>	<b>12</b>
<b>3.2 Kieliasenteet</b>	<b>13</b>
<b>4 AINEISTO JA MENETELMÄT</b>	<b>16</b>
<b>4.1 Kysely aineistonkeruumenetelmänä</b>	<b>16</b>
<b>4.2 Laadullinen tarkastelu sisällönanalyysillä</b>	<b>19</b>
<b>4.3 Määrällinen tarkastelu</b>	<b>21</b>
<b>4.4 Informantit</b>	<b>23</b>
<b>5 ANALYYSI</b>	<b>25</b>
<b>5.1 Käsitteet</b>	<b>26</b>
<b>5.1.1 Semanttisen differentiaalimallin tuottamat käsitteet</b>	<b>27</b>
<b>5.1.2 Informanttien nimeämät käsitteet</b>	<b>35</b>
<b>5.2 Asenteet</b>	<b>48</b>
<b>5.2.1 Positiivisia tunteita tuottavat piirteet</b>	<b>49</b>
<b>5.2.2 Negatiivisia tunteita tuottavat piirteet</b>	<b>60</b>
<b>6 PÄÄTÄNTÖ</b>	<b>70</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>74</b>
<b>LIITE</b>	

# 1 JOHDANTO

Kieli on erottamaton osa kulttuuria, yhteiskuntaa ja yhteisöä. Se on ihmisten välisen vuorovaikutuksen keskeinen väline. (Mäntynen, Halonen, Pietikäinen & Solin 2012: 325.) Suomisen (2013: 10–11) mukaan sosiaalisesta mediasta on 2000-luvun aikana tullut puolestaan vuorovaikutuksen keskeinen alusta. Sosiaalisesta mediasta on tullut arkipäivää, ja se tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden uudelleen vuorovaikutukseen, tiedon jakamiseen ja kulttuurin rakentamiseen (Leppänen, Westinen & Kytölä 2017: 4). Nykymaailmassa sillä on siis suuri merkitys, kuinka ihmiset käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa (Tagg, Seargeant, Brown & Aisha 2017: 2).

Sosiaalisen median elektroninen, globaali ja interaktiivinen luonne vaikuttaa siellä käytettävään kieleen. Internetissä nousee esiin puhutun ja kirjoitetun kielen suhde, ja sen kieltä kutsutaankin kirjoitetuksi puheeksi. Tämä tosin herättää kysymyksen, keiden puheesta on kyse. (Crystal 2004: 24–26.) Jokaisella kielenkäyttäjällä on oma idiolektinsa, yksilöllinen tapa käyttää kieltä, joka yhdistettynä muihin puhujiin saa aikaan kielen runsaan variaation vain yhden puheyhteisön sisällä (Mustanoja 2011: 73). Kun laajaa-alueiseen vuorovaikutukseen osallistuu vain suomenkin kielen puhujia, kielimuotojen kirjo on suuri.

Ollessaan yhteistä omaisuutta kieli herättää käyttäjissään voimakkaitakin tunteita. Ihmiset puhuvat kielestä kommentoiden ja arvostellen. Kieleen suhtautuminen on arvoperustaista, ja sitä jaetaan hyvään ja huonoon. (Hiidenmaa 2003: 9, 12–13, 17.) Ihmisillä on siis erilaisia käsityksiä kielestä ja asenteita sitä kohtaan. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia käsityksiä ja asenteita sosiaalisen median käyttäjillä on liittyen Facebookissa ja Instagramissa käytettävään suomen kieleen ja sillä tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Sosiaalisen median ja kielen tutkimus on nopeasti kehittyvä ala (Tagg, ym. 2017: 2). Kieltä ja vuorovaikutusta on tutkittu runsaasti sosiaalisen median kontekstissa. Sosiaaliseen mediaan keskittyvä kielentutkimus pyrkii usein kuvaamaan, kuinka kieltä käytetään sosiaalisten suhteiden rakentamiseen luomalla yhteisiä merkityksiä (Zappavigna 2012: 10). Sosiaalisessa mediassa käytettävää suomen kieltä tai siihen liittyviä käsityksiä ja asenteita ei ole tietääkseni tutkittu aiemmin.

Kielikäsitteiden ja -asenteiden tutkiminen on kansanlingvististä tutkimusta (Vaattovaara 2009: 26–27). Kansanlingvistiikkaa sivuaa sosiolingvistiikka, jossa Holmesin (2013: 1) mukaan tutkitaan kielen ja kielenkäyttäjien välistä suhdetta. Kansanlingvistiikka keskittyy tarkemmin kielenkäyttäjien omiin näkemyksiin ja käsityksiin kielestä (Palander: 2011: 12). Alun perin kansanlingvistiikka on syntynyt tutkimaan kansan käsityksiä murteista, mutta nykyisin se on

laajentunut myös yleisesti kielikäsitteiden tutkimiseen (Mielikäinen & Palander 2014: 17). Tarkastelun kohteena voi olla alueellisen variaation lisäksi muut erilaiset kielimuodot (Preston 1993: 333). Alalla voi tutkia sellaisia kielenkäyttökonteksteja, missä on paljon kielellistä variaatiota kielenkäyttäjien havainnoitavaksi ja kommentoitavaksi. (Palander: 2011: 16.) Kansanlingvistiikka taustoittaa siis hyvin sosiaalisen median kieleen asennoitumisen tutkimusta.

Kansanlingvististä tutkimusta on Suomessa tehty useissa opinnäytetöissä (Vaattovaara 2009: 28). Hanna Virtakangas (2018) on kandidaatintutkielmassaan tarkastellut oikeakielisyysasenteita. Tutkimuksen informanteista 88:lla prosentilla oli negatiivinen asenne kirjoitusvirheitä kohtaan (Virtakangas 2018: 11). Piia Joronen (2007) on tehnyt kansanlingvistisen pro gradu -tutkielman, jossa hän tarkastelee television puhekieleen kohdistuvia affektisia kannanottoja verkkokeskusteluissa. Myös tässä suurin osa kommentteista ilmentää negatiivista asennetta, erityisesti sanastotason piirteitä kohtaan (Joronen 2007: 52, 92). Reeta Karjalainen (2018) puolestaan on tutkinut norminvastaisen englannin herättämiä affektisia kannanottoja Facebookin kontekstissa ja muiden tavoin todennut sosiaalisen median kirjoittelun herättävän keskustelua ja norminvastaisuuden ärsyttävän monia (mts. 47). Aiemman tutkimuksen perusteella voi siis olettaa, että informantit asennoituvat negatiivisesti norminvastaiseen kieleen Facebookissa ja Instagramissa.

Sosiaalisen median käsite ei ole aivan yksiselitteinen. Facebookin ja Instagramin tapauksessa kyse on joukosta verkkopalveluja, joissa ihmiset voivat jakaa omaa sisältöään ja muodostaa yhteisöjä. Sosiaalisessa mediassa onkin mahdollista muodostaa ihmissuhteita jopa maantieteellisten rajojen yli. Yhteisöjen rakentuminen vaatii vuorovaikutusta ja kommunikointia, jotka puolestaan vaativat kieltä. Facebookissa voi jakaa tekstimuotoisia tilapäivityksiä ja muuta mediasisältöä. Instagram on painottunut kuvien ja videoiden jakamiseen, mutta kuvateksteissä kielellä on oma roolinsa. (Pönkä 2014: 11, 86–87, 121.) Tutkimukseen on valittu sekä Facebookin että Instagramin tarkastelu, jotta voitaisiin tutkia mahdollisimman eri ikäisten informanttien käsityksiä. On nimittäin huomattu, että vanhempien ihmisten liittyminen Facebookiin on ajanut nuoria pois palvelusta (Cuthbertson 2018). Sen sijaan nuoret käyttävät aktiivisesti Instagramia (Statista 2019.)

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Millaisia käsityksiä informanteilla on Facebookin ja/tai Instagramin kielestä ja vuorovaikutuksesta?
2. Millaisia asenteita informanteilla on Facebookin ja/tai Instagramin kieltä ja vuorovaikutusta kohtaan?

- a. Millaiset piirteet FB:n ja IG:n kielessä ja vuorovaikutuksessa herättävät informanteissa positiivisia tunteita?
  - b. Millaiset piirteet FB:n ja IG:n kielessä ja vuorovaikutuksessa herättävät informanteissa negatiivisia tunteita?
3. Kuinka maallikoiden ja kieliasiantuntijoiden vastaukset suhteutuvat toisiinsa?

## 2 SOSIAALINEN MEDIA VUOROVAIKUTUSALUSTANA

Sosiaalinen media on yhteiskunnan ilmiönä yksi vuosisadan vaihteen merkittävimmistä ja vaikutukseltaan laajimmista (Säntti & Säntti 2011: 16). Vaikka sosiaalista mediaa ei itse käyttäisi, sitä koskevalta keskustelulta on vaikea välttyä, sillä siitä puhutaan jatkuvasti. Silti ei ole itsessään selvää, mitä termillä oikeastaan tarkoitetaan. Sosiaalista mediaa on määritelty esimerkiksi mediaksi, joka on sosiaalista. Tämä kehäpäätelmä pätee kuitenkin myös perinteisiin medioihin. Viestintä ylipäänsä on sosiaalista ja monimuotoista, jolloin sosiaalinen media viittaa lähinnä tietyn aikakauden digitaaliseen ja multimodaaliseen verkkoviestintään. (Suominen 2013d: 13–15, 17.)

Sosiaalisen median voi määritellä tekniikan avulla tapahtuvaksi kommunikaatioksi ja vuorovaikutteiseksi ymmärryksen rakentamiseksi, jossa osallistujalla on mahdollisuus toimia sekä kuluttajana että tuottajana. Viestintä ja sisällöntuotanto näyttäytyvät sosiaalisessa mediassa useiden osallistujien välisenä toimintana, ja verkostoja muodostetaan tekniikkaa hyödyntäen. (Säntti & Säntti 2011: 16–17.) Sosiaalisen median voi siis määritellä sen viestintätavan avulla verkkoalustaksi, jolla käyttäjät jakavat ja muokkaavat tekstuaalisia ja audiovisuaalisia viestejä (Hoffmann 2017: 4). Kielenkäytön kontekstina sosiaalinen media koostuu multimodaalisista vuorovaikutustilanteista eli ne saattavat sisältää samanaikaisesti esimerkiksi kirjoitettua tekstiä, kuvaa ja videota (Crystal 2004: 9).

Sosiaalista mediaa käsitetään myös sen palveluiden ja niiden ominaisuuksien kautta (Suominen 2013d: 15). Sosiaalisen median palvelujen määrä on valtava, ja niitä voidaan sosiaalisen median käsitteenkin alla jakaa erilaisiin kategorioihin. On viestialustoja (esim. keskusteluforumit), medianjakoalustoja (esim. Instagram), yhteisöpalveluja (esim. Facebook), videoalustoja (esim. YouTube), blogeja ja mikroblogeja (esim. Twitter). (Arendholz 2017: 125; Heyd 2017: 151; Johansson 2017: 173; Zappavigna 2017: 201 & Eisenlauer 2017: 225, 233.) Kategorioiden määritelmät eivät kuitenkaan ole tarkkarajaisia, sillä yhä useammasta palvelusta löytyy yhteisöpalvelujen ominaisuuksia (Sergeant & Tagg 2014: 4).

Sosiaalisen median palvelut sisältävät tyypillisesti sisällönjakoalustan, jolla toimintaan osallistujat tuottavat palvelun sisällön luomalla, jakamalla ja arvioimalla. Toiminta perustuu vuorovaikutukseen, jossa sisältöä jaetaan linkkien avulla myös muihin verkkoalustoihin. Osallistujat tunnistautuvat pääasiassa henkilökohtaisten profiilien avulla. Sosiaalisen median palveluissa voi olla myös muita ominaisuuksia, jotka tosin eivät ole kategorisoinnin kannalta välttä-

mättömiä. Usein palvelu tuntuu käyttäjistä yhteisöltä, eikä sen käyttäminen ole maksullista. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 24.)

Suomisen (2013d: 11) mukaan sosiaalinen media koskettaa jollakin tavalla lähes jokaisen suomalaisen elämää. Tilastokeskuksen (2018) mukaan vuonna 2018 yhteisöpalveluja seurasi päivittäin yli 80% alle 25-vuotiaista suomalaisista. Mitä vanhempien ihmisten sosiaalisen median käyttöä tarkastellaan, sitä enemmän määrä putoaa. Silti käyttäjämäärä pysyy merkittävänä. Keski-ikäisistä yli puolet selasi sosiaalista mediaa päivittäin vuonna 2018 (Tilastokeskus 2018). On huomattava, ettei tutkimuksessa ole otettu huomioon sitä, mitä sosiaalisen median palvelua ihmiset ovat käyttäneet. Facebookin ja Instagramin käyttöä tarkastellaankin seuraavaksi.

## 2.1 Facebook ja Instagram

Sosiaalinen media ankkuroituu muutamiin suosituimpiin palveluihin, vaikka palvelut ja niiden käyttötavat muuttuvatkin jatkuvasti. Facebook on sosiaalisen median superjätti, joka avautui käyttöön yli 13-vuotiaille vuonna 2006. Suomessa palvelu löi läpi vuonna 2007. (Suominen 2013d: 17; 2013a 107; 2013b: 128; Saarikoski 2013: 60.) Noin puolet suomalaisista käytti Facebookia vuonna 2014. Alle 30-vuotiaista suomalaisista Facebookia käytti peräti 90 prosenttia. Instagramiin oli samana vuonna rekisteröitynyt noin 300 000 suomalaista käyttäjää. (Pönkä 2014: 43, 121.) Instagramin suosio on kuitenkin kasvanut niin maailmanlaajuisesti kuin Suomessakin. Vuonna 2017 suomalaisia Instagram-käyttäjiä oli jo 1,4 miljoonaa. (MTV Uutiset 2017.) Pöngän (2014: 42) mukaan Facebook ja Instagram ovat Suomen suosituimpia sosiaalisen median palveluita. Facebook onkin kaikista eniten ladattu sosiaalisen median mobiilisovellus, kun taas Instagram on pikaviestisovellus WhatsAppin jälkeen kolmanneksi ladatuin. Etenkin Pohjoismaissa nuorten on kuitenkin todettu siirtyvän Facebookista muihin sosiaalisen median palveluihin, joista yksi on Instagram. (AudienceProject 2016.)

Facebook ei ollut ensimmäinen sosiaalisen median palvelu, mutta se on onnistunut parhaiten hyödyntämään sosiaalisen median mahdollisuuksia (Meikle 2016: 23). Koko sosiaalisesta mediasta merkittävimmän osan muodostaa yhteisöpalvelut, joista Facebook on kaikista suosituin. Facebookin toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön, joka voi olla omasta elämästä kirjoittamista sekä valokuvien, videoiden ja linkkien jakamista. Käyttäjät voivat seurata tuttujensa elämää ja heidän julkaisemaansa sisältöä. Facebookissa on yleistä myös muodostaa eri aihepiirejä koskevia ryhmiä. Suhteita muodostetaan Facebookissa lisäämällä toinen kaveriksi, mutta muiden sisältöä voi seurata myös ilman kaverisuhdetta. Tämä on yleistä esi-



merkiksi julkisuuden henkilöiden kohdalla. Käyttäjä näkee sisältöä uutisvirrassa Facebookin etusivulla. Palvelun algoritmit seulovat käyttäjälle häntä todennäköisesti eniten kiinnostavaa sisältöä esimerkiksi sen perusteella, keiden käyttäjien ja minkä ryhmien sisältöä hän yleensä seuraa eniten. Sisällöstä voi tykätä erillisellä painikkeella, ja sitä voi myös kommentoida. (Pönkä 2014: 83–84.)

Instagram tarjoaa käyttäjilleen hieman erilaisia mahdollisuuksia kuin Facebook. Pöngän (2014: 121) mukaan sitä voi pitää sekä kuvanjakopalveluna että yhteisöpalveluna. Instagram on tarkoitettu käytettäväksi ensisijaisesti mobiililaitteisiin ladattavana sovelluksena. Sovelluksella voi suoraan ottaa valokuvia ja videoita sekä lisätä niihin visuaalisia efektejä. Kuvat ja videot voi julkaista seuraajille omaan Instagram-profiiliin. Oletusarvoisesti käyttäjän profiili on kaikkien nähtävillä, mutta halutessaan käyttäjä voi muuttaa profiilinsa yksityiseksi. Tällöin hänen sisällön näkevät vain käyttäjän hyväksymät seuraajat. Juuri seuraamiselementti tekee Instagramista yhteisöpalvelun kuvapalvelun ohella. Myös Instagramissa muodostetaan suhteita seuraamalla toisia käyttäjiä, sisällöstä tykätään ja sitä kommentoidaan. (Mts. 121–122.)

Tutkimuksen suppeuden vuoksi ei ole mahdollista tarkastella suhtautumista kieleen yleisesti kaikkien sosiaalisen median palveluiden kontekstissa. Palvelujen eri ikäisistä käyttäjistä johtuen tutkimuksessa tarkastellaan käsityksiä ja asenteita liittyen juuri näiden kahden palvelun kieleen. Tämän tutkimuksen kannalta palvelujen merkittävä ero on myös se, että Instagramissa ei ole edes mahdollista jakaa vain tekstimuotoista tilapäivytystä. Sisältöön voi aina lisätä tekstiä, mutta kuva tai video on pakollinen osa julkaisua. Tämä voi vaikuttaa palvelussa käytettävään kieleen ja sitä kautta kieltä koskeviin käsityksiin ja asenteisiin. Facebookin ja Instagramin rinnastaminen on ymmärrettävää myös siksi, että Facebook Inc. omistaa Instagramin (Cuthbertson 2018).

## **2.2 Kieli sosiaalisessa mediassa**

Kielellä on useita erilaisia tehtäviä ja käyttötapoja. Kieltä käytetään esimerkiksi informaation ja tunteiden jakamiseen muille kieliyhteisön jäsenille. Kielen avulla ilmaistaan suhdetta muihin ihmisiin ja rakennetaan samalla omaa sosiaalista identiteettiä. Kieli vaihtelee eli varioi runsaasti monin eri tavoin. (Holmes 2013: 1–3.) Voidaan puhua käyttäjäkohtaisesta ja tilannekohtaisesta vaihtelusta. Käyttäjäkohtainen vaihtelu nähdään kielenkäyttäjän ominaisuutena, kun taas tilannekohtaisen vaihtelun nähdään riippuvan kielenkäyttökontekstista. (Mielikäinen & Palander 2014: 45.) Sosiaalisessa mediassa käyttäjäkohtaisen ja tilannekohtaisen vaihtelun raja voi olla

häilyvä. Mitä ja miten saa kirjoittaa, kun teksti voi päätyä lähes kenen tahansa luettavaksi? Näkemykset sosiaalisesta mediasta vuorovaikutusalustana voivat vaikuttaa myös palveluissa käytettävään kieleen suhtautumiseen. Zappavignan (2012: 2) mukaan sosiaalinen media pyrkii tukemaan ihmistenvälistä yhteyttä, mikä tuo kielelle uudenlaista merkityksiin liittyvää painetta.

Käyttäjäkohtaista vaihtelua on esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan ja koulutustasutan vaikutus kieleen. Pelkän puheen perusteella voi päätellä, onko puhuja aikuinen vai lapsi, mies vai nainen. Aikuisten ja lasten on todettu käyttävän kieltä keskenään eri tavalla, kuten myös miesten ja naisten. Tämä pätee kaikkiin kieliyhteisöihin. Jos puheen vastaanottaja tuntee murrealueita ja eri kielimuotoja, hän voi päätellä, missä puhuja asuu tai mistä hän on kotoisin. Murteet ovat alueellista variaatiota. Sosiaalinen aksentti puolestaan kuvaa eri yhteiskuntaluokkiin kuuluvien henkilöiden kielenkäyttötapojen eroja, joten se on sosiaalista vaihtelua. Samaan sosioekonomiseen ryhmään kuuluvilla ihmisillä on usein samanlaisia kielenkäyttötapoja etenkin puheessa. (Holmes 2013: 131–149.)

Yksilöllistä variaatiota voi olettaa esiintyvän sosiaalisessa mediassa. On huomattava, että murteina voidaan pitää myös muita varieteetteja kuin alueellisia puhekieliä (Palander 2011: 28). Erilaisten sosiaalisten ryhmien puhekielet voidaan niputtaa samaan kategoriaan aluemurteiden kanssa puhumalla varieteeteista, kielimuodoista (mp.). Mielikäisen ja Palanderin (2014: 45) mukaan sosiaalisten ryhmien puhekieliä nimitetäänkin joskus sosiaalimurteiksi, jotka murretermistä huolimatta eivät välttämättä liity fyysiseen sijaintiin lainkaan. Juuri sosiaalisen median avulla tällaisia sosiaalimurteita saattaa syntyä, vaikka kielimuodon käyttäjät tapaisivat vain verkkoalustalla.

Mahdollisuus muuntaa kieltä tarjoaa kielenkäyttäjälle mahdollisuuden valita tavan, jolla hän haluaa itseään ilmaista. Yleisesti kielimuodon valintaan vaikuttavat keskustelukumppani, ympäristö sekä vuorovaikutuksen syy ja keskustelun aihe. Ympäristöllä tarkoitetaan sosiaalista ympäristöä, kielenkäytön kontekstia, joka voi olla puhuttu tai kirjoitettu vuorovaikutustilanne. Konteksti vaikuttaa siihen, millaisen kielimuodon kielenkäyttäjä valitsee. (Holmes 2013: 7–9, 11–12, 239.) Crystalin (2004: 7) mukaan kieliyhteisössä odotetaan puhujien mukauttavan käyttämänsä kieltä tilanteeseen. Tilannekohtaisesti kielimuodon valintaan vaikuttaa esimerkiksi tilanteen formaalius eli muodollisuus. On yleistä, että tuttujen kesken käytetään erilaista kieltä kuin vieraiden ihmisten kanssa. Keskustelukumppanien välinen sosiaalinen suhde vaikuttaa yleensä tilanteen formaaliuteen (Holmes 2013: 9–10, 239–240). Myös sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksen luonne riippuu osallistujien välisistä suhteista. Sosiaaliselle medialle on ominaista, että vuorovaikutukseen osallistuu useita henkilöitä (Dyner 2017: 62). Landertin (2017:

38, 45) mukaan tyypillisin vuorovaikutustilanne sosiaalisessa mediassa on kaverusten välinen ja sisältää siksi yksityistä informaatiota. Sosiaalisen median palveluita käyttävät kuitenkin myös ammattilaiset, kuten toimittajat, poliitikot ja yritykset, jotka viestivät yksityishenkilöiden kanssa. (Landertin 2017: 38–39 mukaan Chung 2012: 43.) Tässä tutkimuksessa keskitytään käyttäjien käsityksiin, ja on heidän valintansa mahdollisesti nostaa esiin ikään kuin virallisten ja epävirallisten tahojen suhde.

Yhteisöpalvelut tarjoavat käyttäjälleen mahdollisuuden itsensä ilmaisuun sekä sosiaalisten suhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen (Seargeant & Tagg 2014: 5). Esimerkiksi prototyyppinen Facebook-postaus sisältää henkilökohtaisen tarinan, joka on kirjoitettu epäformaalilla ja mukaansa tempaavalla kielellä. Siihen odotetaan muilta nopeaa reagoitua esimerkiksi kommentoimalla. (Landert 2017: 45.) Wikströmin (2017: 73–74) mukaan Facebookin tilapäivitykset on enemmän suunnattu käyttäjän omalle yleisölle kuin vaikkapa tietystä aiheesta kiinnostuneille. Hyyriön ja Riihimäen (2019: 39, 45, 53) mukaan sama pätee myös Instagramiin: suurin osa heidän aineistonsa nuorista haluaa jakaa omaa elämäänsä Instagramiin ja olla vuorovaikutuksessa tuttujen kanssa tykkäysten ja kommenttien avulla. Kielenkäyttäjien välinen suhde vaikuttaa vuorovaikutuksen luonteeseen, joka puolestaan vaikuttaa kieleen ja sitä kautta kielikäsitteisiin ja -asenteisiin.

Sosiaalisen median kieltä kuvaillaan kirjoitetun ja puhutun kielen hybridiksi, kirjoitetuksi puheeksi, joka muistuttaa kasvokkaista vuorovaikutusta enemmän kuin kirjoitettu kieli muissa ympäristöissä. (Wikström 2017: 42.) Tekstilajien sekoittuminen on yleistä digitaalisessa mediassa, joten nettikieli ei kuitenkaan ole yksi yhtenäinen kielimuoto. (Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014: 14–16.) Stæhrin (2014: 59–61) mukaan sosiaalisen median kieltä voikin ensisijaisesti kuvailla runsaasti varioivaksi, yleiskieltä vapaammaksi kielimuodoksi, johon liitetään kuitenkin paikallisia normeja. Sosiaalista mediaa on usein pidetty säännöttömänä vuorovaikutusalustana, jossa standardoidulla kielellä ei ole sijaa. Sitä on jopa syytetty nuorten oikeinkirjoitustaitojen heikkenemisestä ja kielen rappeutumisesta. Esimerkiksi tanskalaisten nuorten on todettu kokevan Facebookissa käytettävän tanskan kielen olevan riippumatonta oikeinkirjoitussäännöistä. Tämä pitää myös paikkansa: nuorten käyttämä kieli on puhutun nuorisokielen kaltaista ja se sisältää slangisanastoa. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin havaittavissa kielenkäyttöä ohjaavia normeja. Nuoret nimittäin myös paikoin reagoivat yleiskielen norminvastaiseen kirjoittamiseen sosiaalisessa mediassa. (Stæhr 2014: 38–53.) Nuorten käyttämää Internet-slangia sen sijaan voi pitää paikallisena normina. Zappavignan (2012: 127–129) mukaan se on leksikaalinen eli sanastotason ilmiö, jota käytetään leikkisästi ja käyttäjät ovat eri-

tyisesti nuoria ja nuoria aikuisia (mp.). Internet-slangiksi ei välttämättä voi kutsua kokonaista kielimuotoa, kun kyse on tietyistä termeistä, joita vain käytetään lähinnä nettialustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa. Silti siitä puhutaan slangin alalajina. (Mts. 148.)

Helasvuon, Johanssonin ja Tanskasen (2014: 16) mukaan sosiaalisen median palveluissa voi olla erilaisia mahdollisuuksia vuorovaikutukselle. Sosiaalista mediaa määrittelee pitkälti se, kuinka laajat mahdollisuudet käyttäjällä on osallistua vuorovaikutukseen. Paljon vuorovaikutusta tapahtuu sosiaalisessa mediassa ilman kieltä. Digitaalinen vuorovaikutus voi esiintyä monenlaisissa muodoissa, mutta teknologinen alusta rajoittaa jonkin verran mahdollisuuksia. Kielellistä ilmaisua rajoittaa esimerkiksi alustan tekstile mahdollistama tila. (Landert 2017: 30, 33–34.) Facebookissa yhteen tilapäivitykseen mahtuu jopa 63 206 merkkiä (Protalinski 2011). Instagramissa tilanne on toinen. Suomenkielisten Instagram-postauksien kuvatekstistä näkyy suoraan vaivaiset kaksi riviä. Nähdäkseen loput tekstistä, vastaanottajan on erikseen klikattava auki koko teksti, jonka maksimimerkkimäärä on Jacksonin (2017) mukaan 2200. Rajallinen merkkimäärä voi vaikuttaa kirjoittajien kielellisiin valintoihin ja sitä kautta käsityksiin ja asenteisiin. Esimerkiksi Internet-slangin tehtävänä on usein sanojen lyhentely (Zappavigna 2012: 133).

Palvelun tarkoituksella voi olla vaikutusta siellä käytettävään kieleen. Sosiaalisen median kielelle ominaisia piirteitä ovat esimerkiksi hashtagit. Hashtagilla voidaan merkitä aiheena oleva asia, ilmaista prosessia tai kutsua muut keskusteluun. Hashtag muodostetaan ristikkomerkillä (#), jonka perään kirjoitetaan haluttu sana. Mikäli sanoja on useampi, ne kirjoitetaan tyypillisesti kaikki yhteen. Hashtag muodostaa linkin, joka yhdistää sen muihin sitä käyttäneisiin julkaisuihin. Se on kielellinen elementti, joskin usein ulkopuolinen päätekstistä. Postaus on kielenkäytön ilmentymä, kun taas hashtag on linkittävää tai refleктоivaa kieltä julkaisun kielestä. Hakutoiminnon avulla käyttäjät voivat selata kaikkia niitä julkaisuja, joissa samaa hashtagia esiintyy, ja löytää itseä kiinnostavaa sisältöä. Hashtagit ovat tyypillisiä kuvanjakopalveluissa. Niiden avulla käyttäjät voivat löytää sellaisia käyttäjiä, jotka julkaisevat heitä kiinnostavia kuvia. Näin sosiaaliset suhteet muodostuvat. (Zappavigna 2012: 27–29, 36, 85–87.) Facebookissa hashtagit eivät sen sijaan ole suosittuja, koska käyttäjät pitävät palvelua liian intiiminä käyttäkkeen hashtagia. Runsaan hashtagien käytön on myös todettu vähentävän postauksen samaa huomiota Facebookissa. (Rayson 2016.)

Tyypillistä sosiaalisen median kielelle on myös emojiien käyttö. Emoji on yleensä kasvoilmeitä kuvastava graafinen toteutus, jolla ilmaistaan tunnetiloja. Tunnetila voidaan ilmaista emojiilla irrallisena tai tekstin tukena. Emoji voi kuvastaa kuitenkin myös symboleja, esimer-

kiksi sydänkuviota. Joskus emojiin tehtävä on tuoda ilmi ironiaa tai sarkasmia. Emojeja ei esiinny kaikessa kirjoitetussa kielessä. Tämä johtuu sosiaalisen median tuomasta vuorovaikutuksen tarpeesta. Emojeilla matkitaan kasvokkaista vuorovaikutusta, jossa kasvoniilmeet ovat kielen ohella osa viestintää. Emojit voivat esiintyä eri kohdissa tekstiä, ja niitä voi olla useita. Niiden voi ajatella rytmittävän tekstiä erottamalla lauseet ja virkkeet toisistaan välimerkkien tavoin. (Zappavigna 2012: 71, 73, 76, 80, 82.)

Kieleen ja vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavat myös palvelun säännöt. Kaikilla pääpalveluilla on käyttöehdot, jotka osaltaan määrittelevät sosiaaliseen toimintaan osallistumista. Sääntöjen rikkominen voi johtaa esimerkiksi käyttäjäprofiilin poistamiseen palvelun toimesta. Äärimmäisissä tapauksissa säännöistä poikkeaminen voi johtaa jopa rikosoikeudellisiin toimenpiteisiin. (Landert 2017: 34–35.) Esimerkiksi Facebookin yhteisönormit (2019) ja Instagramin yhteisösäännöt (2019) kieltävät muun muassa väkivallalla uhkailun, huume-, ase- ja lääkekaupan sekä muita halventavan ja häpäisevän sisällön. Myös vihapuhe ja itsensä vahingoittamisen ihannoiti on kiellettyä (mp.). Monissa yhteisöpalveluissa viestejä hallinnoidaan esimerkiksi moderaattoreiden avulla. Joillakin alustoilla tietyn käyttäjätilin haltijalla on mahdollisuus vaikuttaa kommentteihin julkaisemalla tai poistamalla niitä. (Dyner 2017: 75.)

Kuten edellä on esitetty, monista asioista johtuen kieli voi vaihdella sosiaalisessa mediassa todella paljon. Näkyvin osa kielen vaihtelusta lienee sanavalinnat, mutta kieli vaihtelee muillakin tavoilla. Sanavalintojen lisäksi kirjoitetussa kielessä vaihtelee sanojen rakenne, tyyli sekä lauseiden ja koko tekstin muodostus. (Holmes 2013: 4–5; Crystal 2004: 8.) Kielen variaation ja siihen asennoitumisen nähdään vaikuttavan kielen muuttumiseen (Palander 2011: 11). Kielimuodot sekoittuvat, kun ihmiset kopioivat toistensa tapaa käyttää kieltä. Näin eri muodot lähtevät leviämään. (Tagliamonte 2012: 36.) Sosiolingvistiksessä tutkimuksessa on pohdittu, vaatiiko kielen variaation leviäminen kasvokkaista vuorovaikutusta vai muuttuvatko kielenkäytön tavat uusmedian kautta. (Holmes 2013: 226–227.) Massamedian on todettu jonkin verran vaikuttavan ihmisten tapoihin puhua (Tagliamonte 2012: 41). Sosiaalisella medialla ja ihmisten välisellä verkkovuorovaikutuksella voi siis olla vaikutusta kielenkäyttötapoihin muuallakin.

### 3 KANSANLINGVISTIikka

Kansanlingvistiikka on tutkimusala, jossa tarkastellaan ihmisten kieltä koskevia näkemyksiä, arvostuksia ja käsityksiä (Palander 2011: 12). Kansanlingvistisen tutkimuksen tehtävänä on ei-kielitieteilijöiden kielenkäyttöä koskevien käsitysten ja havaintojen tutkiminen. Alan voi katsoa paikantuvan dialektologian eli murretutkimuksen ja sosiolingvistiikan välimaastoon. (Vaattovaara 2009: 27, 32.) Kansanlingvistiä kiinnostaa, mitä sanottavaa kielenkäyttäjällä on omasta kielestään ja sen eri muodoista, ja kuinka tavalliset kielenpuhujat arvottavat näitä eri variantteja (Preston 1989: 1, 3). Kansanlingvistiikka on vakiintunut kielitieteen alaksi, vaikka kansanlingvistinen tutkimus on aina jokseenkin monitieteistä. Siinä liikutaan etnografian, sosiolingvistiikan ja sosiaalipsykologian yhteisellä kentällä. Tällaisen tutkimuskehityksen puitteissa voidaan hahmottaa kielen luonnetta sekä päästä käsiksi spesifisti juuri kieliaseenteisiin. (Preston 1989: xii.) Kansanlingvistiikkaa pidetään tärkeänä kielitieteen osa-alueena, sillä kielenkäyttäjien käsitysten ja käytön nähdään muovaavan itse kieltä. Kieliaseenteiden dynamiikka on kielen variaatiota ja muutosta ajava voima. (Preston 1989: 3; Vaattovaara 2009: 26–27.)

Kansanlingvististä tutkimusta suomen kielestä ovat tehneet esimerkiksi Johanna Vaattovaara (2009) sekä Aila Mielikäinen ja Marjatta Palander (2014). Vaattovaara (2009) on tutkinut väitöskirjassaan tiettyjen kielenpiirteiden säilyttämisen motivaatiota Tornionlaakson nuorilla asukkailla ja heidän kielellistä paikkaidentiteettiään. Tutkimus (mts. 14–15, 43) kytkeytyy sosiolingvistiikan ohella kansanlingvistiikkaan. Voisi ajatella, että siinä missä sosiolingvistiikassa tutkitaan kieltä tai sen puhujia, kansanlingvistiikassa tutkitaan samoja asioita itse puhujien tai muiden ”tavallisten” kielenkäyttäjien näkökulmasta. Mielikäinen ja Palander (2014) puolestaan ovat tutkineet ei-kielitieteilijöiden murteita nimeävää ja kuvailevaa sanastoa. Näiden tutkimusten lähtökohdat ovat siis kielenkäyttäjien näkemyksissä aivan kuten tämänkin tutkimuksen.

Tämä tutkimus kartoittaa kuitenkin sekä kieliaseantuntijoiden, että ei-kieliaseantuntijoiden eli maallikoiden käsityksiä metakielen tarkastelun kautta. Kohderyhmänä ovat Facebookin ja Instagramin käyttäjät, joista ei liene mielekästä rajata pois kieliaseantuntijoita. He kuitenkin käyttävät sosiaalista mediaa. Kieliaseantuntijoiden ja maallikoiden erottelu on kuitenkin tärkeää, sillä he suhtautuvat tyypillisesti kieleen eri tavoin (Palander 2011: 13). Kieliaseantuntijalla on maallikkoon verrattuna erilaiset resurssit kielen tarkasteluun ja kielestä puhumiseen. Maallikot kuitenkin silti puhuvat kielestä ja sen variaatiosta, vaikka heidän puheestaan puuttuukin kielitieteen terminologia ja tieteelliset jäsentelytavat. (Hiidenmaa 2003: 9–10, Vaattovaara 2009: 30.) Kieliaseantuntija näkee kielen abstraktiona, joka koostuu yksilöllisesti varioivista

kielimuodoista eli idiolekteista. Eri varieteeteissa on omat säännönmukaisuutensa, mutta maallikot näkevät kielen usein ideaalina abstraktiona, josta on olemassa jokin täydellinen versio. Yleiskielestä poikkeava vaihtelu on säännötöntä, ja varieteetteja saatetaan arvottaa keskenään. (Palander 2011: 13–14, Preston 2004: 90–91.) Vaikka kieliasiantuntijalla voi olla maallikkoa jäsentyneempi kuva kielen toimintaperiaatteista, hän voi oletettavasti myös asennoitua kieleen subjektiivisesti henkilökohtaisten mieltymysten perusteella. On kiinnostavaa tarkastella, kuinka asiantuntijat hyödyntävät lingvististä osaamistaan kuvaillessaan Facebookin ja Instagramin kieltä.

Ei-lingvisteistä voidaan käyttää nimityksiä maallikko ja tavallinen kielenpuhuja (Palander 2011: 13). Tässä tutkimuksessa rinnastetaan termit maallikko ja ei-kieliasiantuntija. Ei ole kuitenkaan mahdollista käyttää termejä tavallinen kielenpuhuja tai kielenkäyttäjää viittaamaan ei-kielitieteilijään, sillä tutkimuksessa otetaan huomioon myös kieliasiantuntijoiden käsitykset ja asenteet. Käytännössä kieliasiantuntijat ovat kuitenkin kielenpuhujia ja -käyttäjiä, jolloin pelkkä adjektiivilla ”tavallinen” viittaaminen voisi olla epäselvää. Kieliasiantuntijoita nimitetään tässä kieliasiantuntijoiksi ja ei-kieliasiantuntijoita kutsutaan maallikoiksi. Tämän tutkimuksen puitteissa kieliasiantuntijoiksi katsotaan kaikki jotakin kieltä yliopistotasolla riittävästi opiskelleet henkilöt. Kielenkäyttäjällä viitataan tässä tutkimuksessa yleisesti informanttiin, joka tarkastelee sosiaalisen median kieltä omasta näkökulmastaan riippumatta kielitieteellisestä taustasta.

### 3.1 Kielikäsitukset

Kielikäsituksista puhutaan jonkin verran määrittelemättä termiä tarkasti. Sillä voidaankin tarkoittaa useita erilaisia asioita. (Varis 2012: 27–32.) Käsitteellä viitataan esimerkiksi yksilön kokemukseen jonkin asian totuudenmukaisuudesta (Aro 2009: 13). Palander (2011: 12) rinnastaa käsitteisiin näkemykset, arvostukset, oletukset ja tiedot, jolloin kielikäsitteisiin sisältyvät käsitteet eri kielistä ja niiden varieteeteista, kielen vaihtelusta ja sen syistä sekä käsitteet kielten oppimisesta. Käsitteistä voi pitää tiedon osa-alueena. Se ei kuitenkaan itsessään kerro asian paikkansa pitävyydestä, vaan yksilön kokemuksesta vallitsevasta totuudesta. (Aro 2009: 13–14.)

Tässä tutkimuksessa termillä kielikäsite viitataan näkemykseen siitä, millainen jokin kielimuoto on luonteeltaan. Aron (2009: 14) mukaan käsite osoittaaakin, millainen jokin asia tarkastelijan näkökulmasta on. Tarkemmin käsite kuvastaa tässä siis informanttien näkemystä

siitä, millaista Facebookissa ja Instagramissa käytettävä kieli on. Vaikka informantit eivät välttämättä tunne kaikkia tarkastelemaansa ilmiön aspekteja, heillä on siitä kuitenkin jonkinlainen käsitys, joka kuvastaa heidän kokemusmaailmaansa. Informanttien voi ajatella heijastavan heidän subjektiivista todellisuuttaan vastauksista tulkittujen käsitysten kautta. Arkipuheessa kielikäsityksellä voitaisiin tarkoittaa yksilön mielipidettä jostakin kielestä tai kielimuodosta. Tämä onkin käsitys- ja asennetutkimuksen ydin. Käsitystutkimuksessa keskitytään termin puitteissa siihen, minkä informantit uskovat olevan totta, eivätkä faktat tai tutkimustieto ole relevantteja (mp.).

Kansanlingvistiikassa tarkastellaan niin sanottua metakieltä. Metakieleksi kutsutaan puhetta ja keskustelua, jossa aiheena on itse kieli. Metakielen tutkimuksessa pureudutaan kielenkäyttäjien omiin käsityksiin ja havaintoihin kielestä. Käsityksiin voidaan sisällyttää myös asenteet, joita käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Ajatukset, käsitykset, havainnot ja asenteet kytkeytyvät kaikki kielitietoisuuteen. (Mielikäinen & Palander 2014: 7, 11, 17–18; Palander 2001: 147.) Metakieltä ja kielitietoisuutta voidaan tarkastella erilaisista näkökulmista. Voidaan tutkia, millaisia asioita informantit kuvailevat kertoessaan kielestä. Saatetaan verrata, kuinka hyvin nämä kuvaukset vastaavat kielitieteellistä jäsentelyä ja tarkastella kuvausten yksityiskohtaisuutta. (Palanderin 2011: 14 mukaan Preston 1996; 2006: 523–524.) Tässä tutkimuksessa keskitytään asioihin, joihin informantit kiinnittävät huomiota pohtiessaan Facebookissa ja Instagramissa käytettävää kirjoitettua suomen kieltä. Analyysissä tarkastellaan sekä yleisiä mainintoja kielimuodoista että tiettyjä piirteitä, joita informantit nostavat esiin.

### **3.2 Kieliasenteet**

Käsityksiä ja asenteita voi ajatella paikoin limittäisinä tai hierarkkisina termeinä. Käsitysten ja asenteiden hienona erona voisi pitää niihin kytkeytyvän emotionin määrää. Kun käsitykset liittyvät vallitsevan asiointilaan ominaisuuksiin, asenteet kuvastavat emotionaalista suhtautumista niihin. Kristiansenin (1997: 291) mukaan asenne on tiedon, tunteen ja käytöksen muodostama tilannesidonnainen kokonaisuus. Asenteilla arvotetaan asioita, muita ihmisiä ja heidän tunteitaan. Kieliasenteella puolestaan tarkoitetaan eri kielimuotojen sosiaalista arvottamista. (Mp., Martin & Rose 2003: 22.) Kielen arvottaminen on kielenkäyttäjälle yhtä luonnollista kuin sen puhuminen (Hiidenmaa 2003: 27). Tunteet ja arvottaminen sisältyvät asenteen käsitteeseen. Arvottaminen viittaa asioiden positiivisen ja negatiivisen välisen suhteen tarkasteluun, ja tunteet viittaavat positiiviseen tai negatiiviseen emotionaaliseen suhtautumiseen. (Martin & Rose



2003: 22.) Tässä tutkimuksessa asenne erotetaan käsityksestä siten, että sen nähdään ilmaisevan positiivista tai negatiivista suhtautumista. Siihen kuuluvat arvottaminen ja tunteet, joille ei keskenään tehdä merkittävää eroa.

Asenteet eivät liity ainoastaan käsillä olevaan asiaan, vaan ne sisältävät myös oletuksia kielellisten valintojen suhteesta sosiaaliin suhteisiin tai identiteetteihin. Ilmaistessaan asennetta, kielenkäyttäjät ilmaisee samalla asennettaan muihin kielenkäyttäjiin ja kielenkäytön tapoihin. (Mäntynen ym. 2012: 327.) Tämä on otettava huomioon tutkimuksessa, sillä Hiidenmaan (2003: 27) mukaan kieli ei ole koskaan irrallaan sen käyttäjästä. Arvottaessaan sosiaalisen median kieltä informantit arvottavat sosiaalisen median kielenkäyttäjiä. Martinin ja Rosen (2003: 22) mukaan asennoitumista käytetäänkin sosiaalisten suhteiden muovaamiseen. Toisaalta asenteet myös syntyvät sosiaalisessa kontekstissa. Kielenkäyttäjien asenteet eivät synny itsestään, vaan ne on opittu vuorovaikutuksessa. Yhteisö ja yksilön kokemat vuorovaikutustilanteet muovaavat asenteita, jotka kuitenkin myös muuttuvat ajan ja tilanteen myötä. Loppujen lopuksi hyvän ja sopivan kielen määrittelee kieliyhteisö, jonka normeja kieliaseenteet sitten peilaavat. (Hiidenmaa 2003: 28; Mäntynen ym. 2012: 332.) Tästä voidaan päätellä, että sosiaalisen median kielen runsas variaatio saattaa jakaa mielipiteitä. Sosiaalisessa mediassa on nimittäin useita kieliyhteisöjä, ja Zappavignan (2012: 132) mukaan eri käyttäjäryhmissä on oma slanginsa.

Asenteita ja tunteita rakennetaan tekstiin kielellisillä valinnoilla. (Martin & Rose 2003: 22; Mäntynen ym. 2012: 327.) Kielellisiä valintoja tarkastellaan tässä tutkimuksessa, jotta asenteista olisi mahdollista ylipäätään tehdä päätelmiä. Asenteet näkyvät siinä, millaisia kielellisiä valintoja informantit arvostavat ja toisaalta taas paheksuvat sosiaalisen median kontekstissa. Analyysissä tarkastellaan asenteiden rakentumista kielellisten valintojen kautta.

Asennetta rakentavat valinnat koskevat useimmiten sanoja, joilla jotakin asiaa kuvaillaan. Eri sanat evaluoivat eli arvottavat asioita eri tavoin. Esimerkiksi adjektiivit ovat usein arvottavia kielenpiirteitä, sillä ne luonnehtivat asioita, olioita ja asiointiloja ilmaisemalla niiden ominaisuuksia (VISK §603). Myös verbeillä ilmaistaan asenteita erityisesti tunteiden kautta käyttämällä esimerkiksi mentaaliverbejä, joilla ilmaistaan tunnetta tai arviota (VISK §461). Esimerkiksi lausumassa *Minua ahdistaa* esiintyy mentaaliverbi *ahdistaa*. Substantiiveja itsessään voidaan pitää asennetta ilmaisevina, sillä sanoilla nähdään olevan arvottavia Aspekteja. Lausuma välittää erilaisia merkityksiä siitä riippuen sanotaanko esimerkiksi *naapurin koira* vai *naapurin rakki*. Sanojen arviota ilmaisevan luonteen havaitseminen voi tosin vaatia virketason tarkastelua. Substantiivit ilmaisevat asennetta myös silloin, jos kontekstista voidaan todeta valitun sa-

nan edustavan jotakin näkemystä. Esimerkiksi *olla rikki* ei sellaisenaan kuvaile tunteita, mutta virkkeessä *Eron jälkeen olin ihan rikki* ilmaisua käytetään metaforana surulle. Mielikäinen ja Palander (2014: 27) ovat todenneet kieltä kuvailtavan metakielessä etenkin adjektiiveilla ja verbeillä: kieltä saatetaan kuvailla esimerkiksi *ihanaksi* tai *inhottavaksi*. Verbejä voidaan käyttää ilmaisemaan esimerkiksi sanomalla, että jossakin kielimuodossa *väännetään* tai äänneitä *venytetään*.

Kielellisiä keinoja voi tarkastella voimakkuusaspektin kautta. Ilmaistujen asenteiden voimakkuutta voidaan säätää asteikkomaisesti eri keinoin. On mahdollista esimerkiksi valita sana, joka itsessään ilmaisee sopivaa voimakkuutta. (Martin & Rose 2003: 22, 40.) On eri asia sanoa olevansa *harmistunut*, *surullinen* tai *musertunut*. Voimakkuutta voi säätää myös käyttämällä vahvistavia tai tarkentavia sanoja. Esimerkiksi lausumat *erittäin hyvä* ja *melko hyvä* ilmentävät eriasteista suhtautumista vahvistavilla sanoilla *erittäin* ja *melko*, jotka itsessään viittaavat voimakkuuteen. Tarkentavat sanat puolestaan kuvaavat asian varmuutta tai selkeyttä. Näitä ovat esimerkiksi sanat *melkein* ja *täysin* tai *aivan*. Epävarmuutta ilmaisevat esimerkiksi ilmaisut *tavallaan*, *vähän niin kuin* ja muut vastaavat fraasit ennen arvoitettavaa asiaa. Näillä ikään kuin mahdollistetaan arviointi sellaisilla asioille, joita ei yleensä voi arvioida. (Mts. 38–39, 42). Voi esimerkiksi sanoa *Hän on tavallaan lääkäri*, jos tilanteen luonteen vuoksi lääkärinä olemista voidaan mitata. Näin voitaisiin sanoa esimerkiksi psykiatrista, joka toki on lääkäri, mutta johon ei viitata yleensä sanalla *lääkäri*.

Asennoitumisen tutkimuksessa on Kristiansenin (1997: 291) mukaan havaittu rehellisyyden ongelma: kuinka tutkija voi olla varma siitä, että informantti ilmaisee aitoa asennettaan eikä tuo ilmi yleisesti hyväksyttävänä pitämäänsä näkemystä? Tässä tutkimuksessa oletetaan anonymiteetin ehkäisevän ongelmaa. Kun edes tutkijalla ei ole mitään pääsyä informanttien tunnistetietoihin, rehellisen mielipiteen ilmaisemisen voi olettaa tuntuvan vastaajasta turvalliselta. Kyselyä levitettäessä on myös painotettu aidon mielipiteen merkitystä tutkimuksen onnistumiselle.

## 4 AINEISTO JA MENETELMÄT

### 4.1 Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Kun tutkimuksessa halutaan selvittää, mitä ihminen ajattelee, on järkevää kysyä asiaa häneltä. Tämä tapahtuu esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2018: 62.) Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2010: 134) nimittävät kyselytutkimusta strukturoidun haastattelun ohella survey-tutkimukseksi, jossa tietoa kerätään standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Sen tunnusmerkki on aineiston keruu yksilöiltä, jotka ovat otos tietystä ihmisjoukosta. Aineiston avulla kuvataan, vertaillaan ja selitetään tutkittavaa ilmiötä. Mielikäisen ja Palanderin (2014: 22) mukaan suomalaisissa kansanlingvistiikan opinnäytetöissä on usein menetelmäksi valittu avoimia kysymyksiä sisältävä kysely. Myös tämän tutkimuksen aineisto on kerätty verkkopohjaisella kyselylomakkeella, joka on tehty Webropol-ohjelmiston versiolla Basic 3.0. Vallin ja Perkkilän (2018: 100) mukaan kyselyn eduksi sen levittäminen on helppoa ja vastausten kerääminen nopeaa. Siksi se sopii hyvin menetelmäksi käsitysten tutkimiseen laajalta joukolta. Tässä tutkimuksessa joukko ihmisiä ovat suomen kielellä Facebookia, Instagramia tai kumpaakin palvelua käyttävät täysi-ikäiset. Heidä edustava otos koostuu niistä, jotka ovat vastanneet kyselyyn. Vastausten perusteella pyritään kuvailemaan heidän käsityksiään ja asenteitaan.

Webropol-kysely toimii myös mobiililaitteilla, joilla vastaaminen on Vallin ja Perkkilän (2018: 100) mukaan yleistynyt. Verkkopohjaisen kyselyn etuna on sen helpon levittämisen lisäksi myös matalan kynnyksen vastaaminen. Sitä voi verrata postikyselyyn, jonka edut ovat maantieteellisten rajojen rikkominen sekä informantin vapaus valita täyttämisaikansa ja vastaamiseen käyttämänsä aika. Tutkijan ei myöskään tarvitse kirjoittaa uudelleen informanttien vastauksia, jolloin esimerkiksi näppäilyvirheet jäävät aineistosta pois. Tämä parantaa tutkimuksen luotettavuutta. (Mts. 84–100). Verkkopohjaisessa kyselyssä on kuitenkin myös haittapuolensa. Sen täyttäminen voi tuntua esimerkiksi vanhuksille tai muutoin tietotekniikkaan totuttomille haasteelliselta (mts. 88). Tämä voi vaikuttaa erilaisien vastaajien määrään.

Verkkopohjaista kyselylomaketta voi levittää jakamalla vastauslinkin mihin tahansa internetpohjaiselle tekstialustalle. Tutkimuskyselyiden levittäminen sosiaalisen median alustoille onkin yleistynyt (Valli & Perkkilä 2018: 100). Etuna on sosiaalisen median palveluiden verkottuneisuus, jolloin sisältö leviää samoista aihepiireistä kiinnostuneiden kesken (mts. 105). Kyselyn voi lähettää tietyille henkilöille esimerkiksi pikaviestisovellusten tai sähköpostin avulla. Tässä kyselyn levittämisessä on hyödynnetty useita menetelmiä, joista korostuu levittäminen

sosiaalisessa mediassa. Onhan kyseessä kuitenkin sosiaalisen median palveluita koskeva tutkimus. Kyselylinkkiä jaettiin tutkijan omilla Facebook- ja Instagram-tileillä, mutta myös kielestä kiinnostuneiden ihmisten Facebook-ryhmissä. Kysely jaettiin myös keskustelualusta IRCiin, Redditiin alalauta /r/suomeen sekä kahdelle suomalaiselle keskustelufoorumille. Jotkut jakoivat linkkiä eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median ulkopuolella kyselyä jaettiin Jyväskylän yliopiston kielten opiskelijoiden sähköpostilistalla.

Kyselytutkimuksessa aineistonkeruuvaihe on peruuttamaton. Tutkija ei voi esittää informanteille tarkentavia kysymyksiä, joten kysely on suunniteltava huolellisesti. Kysymysten muotoilussa on oltava tarkkana, sillä onnistuneet kysymykset ja niihin saadut vastaukset ovat koko tutkimuksen perusta. Kysely on hyvä aloittaa helposti lähestyttävillä kysymyksillä, joihin on helppo vastata. Näin informanttien motivaatio saadaan nousuun. Tämän jälkeen esitetään tutkimusongelman kannalta olennaisimmat kysymykset. Kysymyksiä on erityyppisiä. Voidaan käyttää avoimia kysymyksiä, joihin saa vastata omin sanoin. Tutkija voi myös tarjota valmiit vastausvaihtoehdot tai intensiivisyyttä mittaavan asteikon, jolle informantti voi vastauksensa sijoittaa. (Valli 2018a: 80–81, 92; 2018c: 226.) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään useita erilaisia kysymyksiä.

Kysely alkaa yksinkertaisilla kysymyksillä, joissa saa asettaa vastauksensa janalle oman mielipiteensä mukaan. Näkökulmat on tarjottu valmiiksi. Vallin (2018a: 94) mukaan tällainen semanttinen differentiaali koostuu portaista, joista keskimmäinen vaihtoehto on neutraali, ja ääripäät ovat toisillensa vastakkaisia adjektiivipareja. Vastaaja sijoittuu mielipiteensä mukaisesti haluamalleen portaalille. Semanttinen differentiaali sopiikin erityisesti asenteiden mittaamiseen (Vallin 2018a: 94 mukaan Eskola 1975: 252–253). Semanttisen differentiaalinen kysymyksiä on kaksi. Ensimmäisessä informantti asettuu portaalille pohtiessaan Facebookin kieltä. Toisessa kysymyksessä hän täyttää saman adjektiivasteikon Instagramin kielestä. Näiden jälkeen seuraa avoimia kysymyksiä, joilla tutkitaan kieleen ja vuorovaikutukseen liittyviä käsityksiä- ja asenteita. Niihin informantin täytyy tuottaa vastaus sanallisesti itse. Lopuksi kerätään mekaanisesti täytettävät taustatiedot.

Kysely sisältää neljä sivua, joille kysymykset on jaoteltu niiden tyyppin tai kysymyksen aiheen mukaan. Jos taustatietokysymykset suljetaan pois, kysymyksiä on yhteensä seitsemän. Mikäli taustakysymykset otetaan mukaan, kysymyksiä on yhteensä 11–12 riippuen siitä, valitseeko informantti opiskelleensa kieltä yliopistossa vai ei. Jos vastaaja valitsee opiskelleensa kieltä yliopistossa, hänelle avautuu kahdestoista piilotettu kysymys. Taustatietokysymyksistä kerrotaan tuonnempana. Ensimmäisellä sivulla annetaan yleiset ohjeet vastaamiseen: kuka voi

vastata ja mitä tutkitaan. Otsikon ja saatetekstin jälkeen on kolme kysymystä, joilla kartoitetaan käsityksiä Facebookin ja Instagramin kielestä. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaaja valitsee viisiportaisella asteikolla, millaisena hän pitää Facebookin kieltä. Toisessa kysymyksessä hän tekee saman kohdistuen huomion Instagramin kieleen. Kaksi ensimmäistä kysymystä ovat vapaaehtoisia, jotta informantti voi valita tarkastelevansa vain toista palvelua. Kolmas kysymys on avoin, jossa informantti saa vapaasti kuvata ajatuksiaan Facebookin ja/tai Instagramin kielen luonteesta. Kolmannella kysymyksellä kartoitetaan käsityksiä.

Toisella ja kolmannella sivulla on kummallakin kaksi kysymystä, joilla kartoitetaan asennoitumista Facebookin ja Instagramin kieleen. Kysymykset ovat pakollisia. Toisella sivulla on kaksi avointa kysymystä, joissa tiedustellaan, mistä informantti pitää tai ei pidä Facebookin ja/tai Instagramin kielenkäytössä. Myös perusteluja pyydetään. Kolmannella sivulla on kaksi samantyyppistä kysymystä kuin toisella sivulla. Niissä pyydetään antamaan esimerkki siitä, millainen kieli on sopivaa ja epäsopevaa Facebookin ja/tai Instagramin kielenkäytössä. Myös vastauksia näihin pyydetään perustelemaan. Perustelun ei ole kuitenkaan ilmaistu olevan pakollista. Sen tavoitteena on laajentaa vastauksia, sillä perustelun voi ajatella syventävän pohdintaa ja mahdollisesti poikivan lisää asenteiden kuvausta.

Viimeisellä eli neljännellä sivulla kerätään taustatiedot, joiden antaminen on pakollista. Vallin mukaan (2018a: 81) on makuasia, sijoitetaanko taustatietokysymykset kyselyn alkuun vai loppuun. Loppuun sijoittamista puoltaa vastaamisen helppous: kyselyyn vastaaminen voi puuduttaa, mutta omien tietojen ilmoittaminen rasti ruutuun -tyylillä ei vaadi enää pohdintaa tai virkeyttä (mp.). Neljännellä sivulla on myös saateteksti, jossa annetaan tutkijan yhteystiedot ja ohjaajan nimi sekä kerrotaan, mitä varten tutkimusta tehdään. Saatetekstissä ilmoitetaan myös, että lähettämällä vastauslomakkeensa vastaaja hyväksyy vastaustensa käyttämisen tutkimuksessa.

Taustatietoina kerätään ikä, sukupuoli ja koulutustausta. Ikää tiedustellaan neljän vuoden tarkkuudella lukuun ottamatta kahta ensimmäistä sekä viimeistä vaihtoehtoa, jotka ovat alle 18, 18–20 ja 70+ vuotta. Alle 18 -kohdan tarkoitus on karsia pois mahdolliset alaikäiset vastaajat. Sukupuolivaihtoehdot ovat mies, nainen ja muu. Koulutuksesta on kaksi kysymystä. Ensimmäisessä kysytään vastaajan koulutusastetta eli korkeinta koulutusta, jonka hän on suorittanut. Toisessa kysymyksessä tiedustellaan spesifisti, onko vastaajalla taustallaan jonkin kielen yliopisto-opintoja. Tämän perusteella vastaajat jaotellaan kieliasiantuntijoihin ja maallikoihin, joiden vastausten välistä vertailua analyysissä tullaan tekemään. Tarkentavana kysymyksenä myöntävä vastaus ohjaakin viimeiseen piilotettuun kysymykseen, jossa tiedustellaan, onko

kieltä opiskeltu pääaineena, sivuaineena vai jonain muina opintoina. Muina opintoina kieltä opiskelleet lasketaan tutkimuksessa maallikoiksi opintojen suppeuden vuoksi.

Tässä tutkimuksessa eettiset kysymykset liittyvätkin lähinnä kyselyn sisältöön, erityisesti taustatietokysymyksiin. Taustatiedot eivät anna kovinkaan tarkkaa informaatiota vastaajista eikä tutkimuksessa edes tarkastella yksittäisiä vastaajia ja heidän tietojaan. Kerätyt tiedot eivät ole yksilöiviä eikä informanteilta pyydetä kyselyssä minkäänlaisia yhteystietoja. Tietoja säilytetään tutkijan henkilökohtaisella yliopistopalvelimen käyttäjätilillä.

Kyselylomake on kokonaisuudessaan liitteenä tutkimusraportin lopussa.

## 4.2 Laadullinen tarkastelu sisällönanalyysillä

Laadullinen tutkimus pyrkii tarkastelemaan ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen aineisto on usein peräisin ihmisiltä, ja se on kerätty esimerkiksi lomakkeilla. Laadullisen tutkimuksen periaatteisiin kuuluu ihmislähtöisyys, ja informanttien ”ääni” pääsee esille. (Hirsjärvi ym. 2010: 161, 164.) Tässä tutkimuksessa tämä toteutetaan keräämällä aineisto kyselyllä ja käyttämällä analyysimenetelmänä sisällönanalyysiä, jota hyödynnetään avointen vastausten tarkasteluun. Niistä halutaan saada selville käsityksiä ja asenteita, jotka selviävät sisällön tutkimisen kautta. Kun kieltä tarkastellaan kommunikaation välineenä ja halutaan tavoittaa kerrottu asia, sisältö, käytetään sisällönanalyysiä (mts. 166). Sisällönanalyysillä tehdään toistettavia ja valideja päätelmiä teksteistä (Krippendorff 2019: 24).

Sisällönanalyysi on ikään kuin laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä. Sitä voidaan hyödyntää väljänä teoreettisena viitekehyksenä, jolloin on tärkeää tehdä päätös siitä, mitä aineistosta tarkalleen ottaen tutkitaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018: 77–78). Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että analyysimenetelmät ja tutkimuskysymykset täydentyvät ja jopa muuttuvat prosessin aikana, sillä kiinnostavat asiat nousevat aineistosta. Tutkija ei aina välttämättä tarkalleen etukäteen päättää, mitä hän tulee tutkimaan. (Hirsjärvi ym. 2010: 164.) Sisällönanalyysissä on riski, että aineistosta kumpuaa paljon tutkijaa kiinnostavia asioita, minkä vuoksi tarkka rajaaminen on tärkeää. (Tuomi & Sarajärvi 2018: 78.) Tämä tutkimus on rajattu tarkastelemaan käsityksiä ja asenteita, joiden analysointiin sisällönanalyysi Krippendorffin (2019: 81) mukaan sopii.

Itse analyysissä aineisto käydään läpi ja siitä merkitään kaikki tutkimuksen aihetta koskevat asiat. Vain niiden tarkastelu sisällytetään tutkimukseen, jotta rajausta pysyy selkeänä eikä tutkimus levähdä. (Tuomi & Sarajärvi 2018: 78.) Nämä merkityt asiat ovat siis aineiston

analyysiyksiköitä (Krippendorff 2019: 102). Aineiston läpikäymistä ja merkitsemistä kutsutaan usein koodaamiseksi, jonka tarkoituksena on pilkkoa aineisto helpommin ymmärrettävään muotoon. Koodimerkit eli indeksit ovat tekstin sisään kirjoitettuja muistiinpanoja tekstikohdan tulkinnasta. Ne jäsentävät tutkijan tulkintaa ja toimivat apuvälineenä tekstin kuvailulle sekä testausvälineenä jäsennykselle. Koodimerkkien avulla analyysin seuraavassa vaiheessa voidaan palata aineiston tarkasteltaviin kohtiin. (Eskolan & Suorannan 1998: 112 mukaan Sulkunen & Kekäläinen 1992: 15–17.) Merkityt asiat perinteisesti kerätään yhteen ja niitä tarkastellaan erillään muusta aineistosta, jonka jälkeen ne joko luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään (Tuomi & Sarajärvi 2018: 78). Tässä tutkimuksessa kyselylomake on rakennettu niin, että vastaukset tuottavat vain aiheeseen liittyvää aineistoa. Siispä aineistoa tarkastellaan sen alkuperäisessä muodossa, johon vain lisätään koodimerkit.

Luokittelussa aineistosta määritellään luokkia, joiden esiintymismäärät aineistossa laskeaan. Jo sisällönanalyysi itsessään saattaa sisältää siis määrällistä tarkastelua, ja juuri luokiteltu aineisto esitetään usein kvantitatiivisin menetelmin. Teemoittelu on luokittelun kanssa hyvin samantapaista analyysiä, mutta siinä korostetaan, mitä mistäkin teemasta on sanottu. Lukumäärät eivät siis korostu samalla tapaa kuin luokittelussa. Teemoittelussa aineisto pilkotaan ja ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan. Aineistosta siis etsitään tiettyjä aiheita kuvaavia näkemyksiä. Teemojen esiintymistä myös vertaillaan. Tyypittelyssä puolestaan esimerkiksi tiettyjen teemojen sisältä etsitään näkemyksille yhteisiä ominaisuuksia, joista muodostetaan ikään kuin tyypiesimerkki. Joukko teemaa koskevia näkemyksiä siis tiivistetään yleistykseksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018: 79.)

Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysiä hyödynnetään, kun tarkastellaan avoimia kyselyvastauksia. Vastauksista tehdään teemoittelua, jolloin alustavan lukemisen aikana merkitään, millaisia aiheita, teemoja, vastaukset käsittelevät. Teemat liittyvät vastausten sisältöön, eivät yksittäisiin kohtiin (Moilanen & Rähä 2001: 53). Löydetyt teemat ja niistä tehdyt havainnot ovat tutkimuksen tuloksia. On huomattava, että Tuomen ja Sarajärven (2018: 87) mukaan sisällönanalyysi ei itsessään tuota minkäänlaisia tuloksia. Sisällönanalyysi on aineiston jäsentelyn väline, mutta tulokset ovat tutkijan tekemiä päätelmiä (mp.). Tuloksia tuotetaan tässä myös vertailemalla teemoja ja laskemalla niiden yleisyyksiä aineistossa.

Sisällönanalyysi voidaan jakaa aineistolähtöiseen, teoriaohjaavaan ja teorialähtöiseen analyysimenetelmään. Aineistolähtöisessä analyysissä aineistosta merkitään analysoitavat yksiköt tehtävänasettelun perusteella. Analyysiyksiköitä ei sovita tai harkita etukäteen, ja tutkimuksessa käytetty teoria pohjaa vain analyysin toteuttamista, mutta ei liity tuloksiin. Teoriaoh-

jaavassa analyysissä edetään usein samalla tavalla kuin aineistolähtöisessä, mutta käytössä oleva teoria auttaa analyysiyksiköiden valintaa ja tuloksia suhteutetaan käytettyyn teoriaan. Teorialähtöinen analyysi puolestaan pyrkii testaamaan jo olemassa olevan teorian paikkansa pitävyyttä. Tällöin tutkittava ilmiö määritellään valmiiksi jonkin teorian perusteella. (Tuomi & Sarajärvi: 2018: 80–81.)

Tämä tutkimus sijoittuu aineistolähtöisen ja teoriaohjaavan välille. Analyysiyksiköt valitaan ensin aineistolähtöisesti, mutta valintaa tukee kansanlingvistiikka, jonka avulla huomio kohdistetaan käsityksiin ja asenteisiin. Teoriaohjaavassa analyysissä etsitäänkin tiettyyn asiaan liittyviä merkityksiä (Moilanen & Räihä 2001: 53). Teoriaohjaavassa tutkimuksessa on etukäteen tiedossa, mitä halutaan tutkia ja tarkastelun apuna hyödynnetään teoriaa, jonka toimivuutta ei kuitenkaan pyritä testaamaan. Tarkoitus on tuottaa uusia tuloksia itse ilmiöstä, ei teorioiden pätevydestä. (Tuomi & Sarajärvi 2018: 87). Tämä pätee tähänkin tutkimukseen. Teoriaohjaavuus ei kuitenkaan ole tässä olennaista, sillä kyselylomake on ennen aineistonkeruuta rakennettu sellaiseksi, ettei se tuota vastauksia mistään muusta kuin käsityksistä ja asenteista. Aineistolähtöisyys näkyy siinä, että jotkin nousevat asiat koskevat ehkä enemmän vuorovaikutusta kuin kieltä. Ne ovat kuitenkin kytköksissä toisiinsa (Mäntynen ym. 2012: 325).

### 4.3 Määrällinen tarkastelu

Tässä tutkimuksessa yhdistellään laadullista ja määrällistä analyysiä, mikä on Prestonin (1993: 335) mukaan tyypillistä kansanlingvistiselle tutkimukselle. Lähes kaiken kerätyn tiedon voi muuttaa määrälliseen muotoon, jos siitä on jotain hyötyä. Määrällistä tarkastelua voidaankin käyttää laadullisessa tutkimuksessa kuvaamaan aineistoa numeroin. Sanotaan, että kvantitatiivinen tutkimus käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen merkityksiä. Ne ovat kuitenkin aina vastavuoroisia ja etenkin tässä tutkimuksessa lukuja tarvitaan merkitysten esittämiseen. (Vilka 2018: 137; Valli 2018b: 216.) Määrällinen tarkastelu auttaa hahmottamaan vastausten yleisyyksiä eli sitä, kuinka paljon mitkäkin asiat Facebookin ja Instagramin kielessä herättävät informanteissa positiivisia ja negatiivisia asenteita. Tulosten määrällinen esittäminen kertoo myös käsitysten yleisyydestä. Numeraalista tietoa esitetään taulukkoina.

Kvantitatiiviseen tutkimukseen usein kuuluu aiemman tutkimuksen teorioiden ja johtopäätösten hyödyntäminen sekä hypoteesien esittäminen. Koehenkilöt valitaan perusjoukon pohjalta valittuna otoksena, ja aineistoa ja tuloksia esitellään tilastollisesti. (Hirsjärvi ym. 2010: 140.) Näitä menetelmiä hyödynnetään tässäkin tutkimuksessa, vaikka Vallin (2018b: 216) mu-



kaan määrällisten menetelmien käyttö ei aina vaadikaan tilastollista esitystapaa. Määrällistä ja laadullista analyysiä voi käyttää rinnakkain esimerkiksi tekemällä intensiivisen laadullisen tarkastelun avulla yleistyksiä koskemaan kvalitatiivisen tarkastelun kohteena ollutta otosta suurempaa joukkoa (Hirsjärvi ym. 2010: 137). On kuitenkin huomattava, ettei näin suppeassa tutkimuksessa ole todennäköisesti mahdollista yleistää tuloksia koskemaan esimerkiksi kaikkia suomeksi Facebookia ja Instagramia käyttäviä henkilöitä. Tutkimus ei perustu todennäköisyysotantaan, jossa Vallin (2001: 170–171) mukaan valitun otoksen oletetaan edustavan koko perusjoukkoa. Jotta voitaisiin tutkia käsityksiä laajasti, olisi ensinnäkin tutkittava myös lapsia ja nuoria, jotka Pöngän (2014: 37) mukaan käyttävät sosiaalista mediaa. Jos perusjoukkoa pidetään täysi-ikäisiä Facebook- ja Instagram-käyttäjiä, eri ikäryhmien määrä aineistossa tulisi olla mahdollisimman tasainen, minkä saavuttaminen on epätodennäköistä.

Aineistosta pyritään tarkastelemaan informanttien välisiä eroja heidän vastauksissaan. Määrällistä tarkastelua tarvitaan tässä tutkimuksessa vastaajaryhmien erotteluun, jotta voidaan tutkia, kuinka maallikoiden ja kieliasiantuntijoiden asennoituminen Facebookin ja Instagramin kieleen eroaa. Vastaajat ryhmitellään heidän koulutustaustansa perusteella, jolloin lasketaan kaikkien vastaajien kokonaismäärän lisäksi ryhmien suuruus suhteessa koko informanttijoukkoon. Tämä on välttämätöntä tulosten selkiyttämisen vuoksi, ellei aineisto ole riittävän suuri (Valli 2001: 166). Jos haluaa kertoa, mitkä asiat vastauksissa yhdistävät vaikkapa aineiston kieliasiantuntijoita, on kerrottava myös heidän lukumäärä suhteessa maallikkovastaajiin.

Kvantitatiivista tarkastelua hyödynnetään semanttisten differentiaalien tuottamien vastausten analysointiin. Vastaukset lasketaan suhteessa vastaajien määrään, koska ne tuottavat enemmän määrällistä kuin laadullista tietoa. Kyse on numeraalisista vastauksista, joiden mukaan käsitys muodostuu suhteessa esitettyihin adjektiiveihin. Semanttisessa differentiaalissa yksittäiset vastaukset muodostavat yhdessä vastausjoukon, joka jakautuu eri tavoin poikkeavien käsitysten perusteella. Näin vastaukset laskemalla saadaan selville informanttien käsityksiä otantana. Toisaalta myös hajonta on merkittävä tutkimustulos. Samoin määrällisiä menetelmiä käytetään teemojen yleisyyden laskemiseen. Ylös kirjataan, kuinka monta kertaa mikäkin löydetty teema esiintyy missäkin kohdin aineistoa. Tämä kertoo tiettyjen aiheiden merkityksellisyydestä vastaajille kuvastaen jälleen kielikäsitteitä ja -asenteita. On huomattava, että teemoitteluun kuitenkin kuuluu sisällön korostaminen (Tuomi & Sarajärvi 2018: 79).

#### 4.4 Informantit

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 104. Yksi vastaajista ilmoitti olevansa alle 18, joten hänen vastauksensa suodatettiin pois aineistosta eettisistä syistä. Tällöin lopullinen vastausmäärä on 103. Vastausten tavoitemäärä oli 100, joten tavoite täyttyi hyvin. Vastaajien ikäjakaumaa kuvaa taulukko 1. Eniten vastaajia (28/103) on ikäryhmästä 21–25. Ikäryhmistä 26–30 ja 41–45 on kummastakin 15 vastaajaa. Näiden jälkeen eniten vastaajia (10/103) on ryhmästä 51–55. Lopuista ikäryhmistä on alle 10 vastaajaa. Kaikista ikäryhmistä on kuitenkin saatu vastauksia kyselyyn mukaan lukien ryhmästä alle 18-vuotiaat. Suodatuksen vuoksi vastaus ei kuitenkaan näy taulukossa. Vanhempia vastaajia on vähemmän kuin keski-ikäisiä tai heitä nuorempia. Tämä on ymmärrettävää, sillä Tilastokeskuksen (2018) mukaan vanhemmat ihmiset käyttävät sosiaalisen median palveluja nuorempia vähemmän.

Taulukko 1. Informanttien ikäjakauma.

	<b>Lukumäärä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
Alle 18	0	0 %
18-20	4	3,88 %
21-25	28	27,18 %
26-30	15	14,56 %
31-35	4	3,88 %
36-40	6	5,83 %
41-45	15	14,56 %
46-50	8	7,77 %
51-55	10	9,71 %
56-60	5	4,85 %
61-65	3	2,91 %
66-70	3	2,91 %
Yli 70	2	1,94 %

Iän kohdalla mikään ryhmä ei dominoi vastaajamäärää, mutta sukupuolta tarkastellessa tilanne on toinen. Peräti 80 prosenttia vastaajista on naisia, kun taas miehiä vastaajista on vain 19 prosenttia. Kappalemäärinä tämä tarkoittaa naisten osuuden olevan 82/103:sta vastaajista. Miehiä on 20/103. Yksi vastaaja on merkinnyt sukupuolekseen vastausvaihtoehdon ”muu”. Tämä vastaus muodostaa pyöristettynä yhden prosentin vastaajista. Vastausmäärien erot sukupuolten välillä eivät liity sosiaalisen median käytön määrään, sillä käytön määrän ero on Tilastokeskuksen (2018) mukaan pienempi, kymmenen prosenttiyksikön luokkaa. Syynä voi hyvin olla sattuma. Kyselyyn ovat mahdollisesti törmänneet useammat naiset kuin miehet. Voi olla, että kieleen keskittyvien Facebook-ryhmien jäsenistä suurin osa on naisia. Aihe on myös saattanut jostain syystä kiinnostaa enemmän naisia kuin miehiä.

Taulukko 2. Informanttien koulutusaste.

	<b>n</b>	<b>Prosentti</b>
Perusaste	1	0,97 %
Lukio	12	11,65 %
Ammattikoulu	14	13,59 %
Alempi korkeakoulututkinto	45	43,69 %
Ylempi korkeakoulututkinto	31	30,10 %

Taulukko 2 kertoo informanttien koulutustaustan. Lähes puolet vastaajista on korkeimpana koulutuksenaan suorittanut alemman korkeakoulututkinnon. Seuraavaksi yleisin koulutusaste on ylempi korkeakoulututkinto, jonka suorittaneet muodostavat kolmasosan vastaajista. Ammattikoulutaustaisia vastaajia on hieman enemmän kuin lukiotaustaisia. Pyöristettynä yhden prosentin aineiston vastaajista muodostaa korkeimpana koulutuksenaan peruskoulun suorittanut vastaaja. Koulutusasteiden jakautumista voi selittää se, ketkä ovat kohdanneet kyselyn. Jako opiskelijoiden sähköpostilistoilla on saavuttanut mahdollisesti useita kandidaatintutkinnon suorittaneita henkilöitä. Perusasteen suorittaneita on vähäisesti oletettavasti siksi, että kyselyyn etsittiin vain täysi-ikäisiä vastaajia.

Kaikista vastaajista hieman alle puolet, 47 prosenttia vastaajista kertoo opiskelleensa jotakin kieltä yliopistossa. Henkilömääränä heitä on 48. Pääaineena kieltä on opiskellut 24 ja sivuaineena 6 henkilöä. Muuna pakollisena tutkintoon kuuluvana kokonaisuutena kieltä on opiskellut 18 henkilöä. 48:sta kieltä opiskelleesta siis 30 henkilöä katsotaan tässä tutkimuksessa kieliasantuntijoiksi, sillä he ovat opiskelleet jotakin kieltä yliopistossa pää- tai sivuaineena. Vastaajien kokonaismäärästä noin kolmasosa on siis kieliasantuntijoita.

## 5 ANALYYSI

Aineistosta on havaittavissa useita käsityksiä ja asenteita liittyen Facebookin ja Instagramin kieleen ja vuorovaikutukseen. Analyysissä keskitytään aineistossa toistuviin teemoihin, jotka on esitetty taulukossa 3. Teemalle annettu nimi esiintyy taulukon vasemmassa sarakkeessa, kun taas oikealle on sijoitettu sanat, joilla teemaa on kuvailtu.

Taulukko 3. Aineiston teemat ja aihepiirejä kuvailevat sanat.

Teeman nimi	Teemaan sisällytetyt kuvailut
virallisuus ja arkisuus	virallinen, arkinen, epävirallinen, luonnollinen, normaali, tavallinen, epätavallinen, korrekti, rento, huoleton, vapaa, arkikieli, mutkaton, helppo, inhimillinen, aito, kasuaali, tuttavallinen
puhekielisyys ja kirjakielisyys	puhekieli, kirjakieli, yleiskieli, murre, slangi, peruskieli
norminmukaisuus ja -vastaisuus	kielivirhe, kirjoitusvirhe, oikeinkirjoitus, virhe, virheellisyys, huono, hyvä, tarkka, epätarkka, huolellinen, huoliteltu, hiominen, laaduton, kehu, sääntöjä rikkova, huolimaton, kielitaito, grammatiikka, oikein, väärin
ymmärrettävyys ja epäselvyys	ymmärrettävä, epäselvä, selvä, selkeä, vaikea ymmärtää, helppo ymmärtää, puuroutua, helppolukuisuus, vaikealukuisuus, monimutkainen, hankalasti hahmotettava
monipuolisuus ja vaihtelevuus	monipuolinen, vaihteleva, vaihtelu, yhdenmukainen, konteksti, tilanne, käyttäjäryhmä, ikä, sukupuoli, koulutus, ryhmä, osa, jotkut, monet, mukautuva, monimuotoinen
hashtagit ja emoji	hashtag, emoji, hymiö, tarra
tekstin laajuus	lyhyt, pitkä, kirjoitetaan enemmän, kirjoitetaan vähemmän, jorina, napakka, tajunnanvirta, lyhenteet
vuorovaikutus ja kielien käyttötarkoitus	tarinamainen, kielellä leikittely, kielellinen oivallus, innostava, inspiroiva, avautuminen, lennokka, valoisa, positiivinen, valittaminen, teennäinen
törkeys ja asiallisuus	törkeä, asiallinen, asiaton, ilkeä, ruma, kiroilu, haukkuminen, vihapuhe, trollaus, kehu, mollaaminen, arvostelu, kiusaaminen, alatyö, provosointi, loukkaava, epäkorrekti, halventava, rasismi, seksismi, epäsopeva, satuttaa, kunnioittava, ystävällinen, lain rikkominen, kohdeltias, sivistynyt, rivo, kiva, herjaava, töykeä, vähättely, leimaava, nimittely, törkyinen, solvaaminen, vittuilu, ronski, syrjivä

Useat vastaukset siis ilmentävät sellaisia käsityksiä ja asenteita, jotka käsittelevät taulukossa 3 listattuja teemoja. Teemat ovat hyvin samankaltaisia kuin kyselyn ensimmäisessä ja toisessa kysymyksessä esitetyt adjektiivit (ks. taulukot 4 ja 5). Tämä on ymmärrettävää, sillä adjektiiviparit herättivät informanteja pohtimaan aihetta. Niiden tapaan myös teema voi sisäl-

tää ikään kuin vastakkaisia käsityksiä, jotka kuitenkin koskettavat samaa aihepiiriä. Aineiston vastauksissa esiintyy myös muita asioita koskevia vastauksia, joihin ei kuitenkaan keskitytä, sillä ne esiintyvät lähinnä yksittäisinä mainintoina. Tarkkaa kuvailua teemojen ilmentymisestä tehdään laadullisen analyysin aikana. Ensin kuitenkin tarkastellaan määrällisesti semanttisen differentiaalinen vastauksia.

## 5.1 Käsitukset

### 5.1.1 Semanttisen differentiaalinen tuottamat käsitykset

Taulukot 4 ja 5 kuvaavat semanttisen differentiaalinen tuottamia käsityksiä Facebookissa ja Instagramissa käytettävästä kielestä. Asteikolla 1–5 informantit ovat sijoittaneet käsityksensä palvelujen kielimuodoista vastakkaisten adjektiivien välillä. Valkoisella taustalla on merkittynä asteikon kohdan saama äänimäärä kappaleina. Harmaalla taustalla on kohdan saamien äänten prosentuaalinen osuus kaikista adjektiiviparin vastauksista. Oikeanpuolimmaisissa sarake ilmoittaa äänten keskiarvon. On huomattava, että taulukot 4 ja 5 ottavat huomioon kaikki vastaajat eivätkä tee eroa maallikoiden ja kieliasiantuntijoiden välillä. Eroja tarkastellaan sanallisesti, erityisesti laadullisen analyysin yhteydessä.

Taulukko 4. Käsitukset Facebookin kielestä.

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
	0	14	44	40	5		103	3,35
miellyttävää	0 %	13,59 %	42,72 %	38,84 %	4,85 %	epämiellyttävää		
	0	0	20	65	18		103	3,98
virheetöntä	0 %	0 %	19,42 %	63,11 %	17,47 %	virheellistä		
	7	46	37	11	1		102	2,54
huonoa	6,86 %	45,10 %	36,28 %	10,78 %	0,98 %	hyvää		
	16	50	27	9	1		103	2,31
tavallista	15,54 %	48,54 %	26,21 %	8,74 %	0,97 %	epätavallista		
	37	53	9	3	1		103	1,82
puhekielistä	35,92 %	51,46 %	8,74 %	2,91 %	0,97 %	kirjakielistä		
	1	12	29	43	18		103	3,63
vaikeasti ymmärrettävää	0,97 %	11,65 %	28,15 %	41,75 %	17,48 %	helposti ymmärrettävää		
	0	1	7	52	43		103	4,33
hienoa	0 %	0,97 %	6,80 %	50,48 %	41,75 %	arkista		
	0	0	8	45	49		102	4,40
virallista	0 %	0 %	7,84 %	44,12 %	48,04 %	epävirallista		

Ensimmäisessä semanttisessa differentiaalissa Facebookin kieltä on tarkastellut lähes kaikki vastaajat. Yksittäinen vastaus puuttuu kahdesta adjektiiviparista. Taulukosta 4 voi huomata, että Facebookin kieltä pidetään hieman enemmän epämiellyttävänä kuin miellyttävänä.

Yksikään vastaaja ei pidä Facebookin kieltä täysin miellyttävänä, sillä kohta 1 on saanut 0 prosenttia vastauksista. Suurin osa (42,72 %) on sijoittanut vastauksensa keskelle kohtaan 3. Kohtaan 4 ”melko epämiellyttävää” vastauksensa on sijoittanut huomattavasti useampi kuin kohtaan 2 ”melko miellyttävää”. Vajaan viiden prosentin mielestä Facebookin kieli on täysin epämiellyttävää. Vastausten keskiarvo on 3,35. Tämä voidaan tulkita niin, että suurin osa pitää Facebookin kieltä paikoin miellyttävänä ja paikoin epämiellyttävänä. Ei vaikuta järkevältä, ettei lähes puolet vastaajista olisi osannut vastata kysymykseen ja käyttäisi keskimmäistä vaihtoehtoa merkityksessä ”en tiedä”. On oletettavaa, että laajana joukkona Facebookin kieltä pidetään osittain miellyttävänä ja osittain epämiellyttävänä.

Miellyttävyyden tarkastelussa kieliasiantuntijoiden ja maallikoiden näkemykset eroavat toisistaan vain vähän. Maallikot pitävät Facebookin kieltä hieman vähemmän miellyttävänä kuin asiantuntijat. Asiantuntijoiden äänet sijoittuvat kohtaan 3,23, kun taas maallikoiden vastausten keskiarvo on 3,38. Vastausten jakautuminen pykälien välillä noudattaa hyvin samantilaista kaavaa molemmissa. Sekä kieliasiantuntijoista että maallikoista suurin osa on sijoittanut vastauksensa pykäliin 3 tai 4. Melko epämiellyttävänä Facebookin kieltä pitää useampi kuin melko miellyttävänä. Kummassakaan ryhmässä kukaan ei ole vastannut pitävänsä kieltä täysin miellyttävänä ja täysin epämiellyttäväksi kielen kokee vain pari vastaajaa.

Täysin tai melko virheettömänä (kohdat 1 ja 2) Facebookin kieltä ei pidä kukaan vastaajista. Alle 20 prosenttia sijoittuu kohtaan 3 ja selkeä enemmistö yli puolella vastaajista pitää Facebookin kieltä melko virheellisenä. Täysin virheellisenä Facebookin kieltä pitää lähes yhtä moni kuin kohtaan 3 sijoittuneista. Samaa kaavaa toistaa osittain käsitys Facebookin kielen huonoudesta ja hyvydestä. Lähes puolet vastaajista pitää kieltä melko huonona, pieni osa jopa täysin huonona. Moni on sijoittunut keskelle ja vain noin 10 prosenttia pitää Facebookin kieltä melko hyvänä. Alle prosentilla vastaajista on käsitys Facebookin kielestä hyvänä kielimuotona. Virheetön-virheellinen -parin keskiarvo on 3,98 eli Facebookin kieltä pidetään melko virheellisenä. Hyvä-huono -parin äänissä on enemmän hajontaa ja keskiarvo on 2,54.

Kieliasiantuntijat ja maallikot pitävät kummatkin Facebookin kieltä melko virheellisenä. Asiantuntijoiden vastausten keskiarvo on 4, ja maallikoiden vastausten keskiarvo on 3,94. Eroa on siis minimaalisen vähän. Sitä ei esiinny juurikaan edes vastausten jakaantumista katsottaessa. Kummassakin ryhmässä yli puolet on sijoittanut vastauksensa kohtaan 4. Keskimmäisen vastauksen on molemmissa ryhmissä antanut lähes yhtä moni kuin viidennen. Täysin virheellisenä Facebookin kieltä pitää molemmissa ryhmissä siis osa, mutta samansuuruinen ryhmä ei

ole osannut vastata tai pitää kieltä sekä virheellisenä että virheettömänä. Ryhmissä ei ole vastattu lainkaan Facebookin kielen olevan täysin virheetöntä tai melko virheetöntä.

Samaa toistaa käsitys kielimuodon huonoudesta tai hyvydestä. Kummankin ryhmän vastausten keskiarvo on 3 ja niissä esiintyy eroa yhtä vähän kuin virheellisyyden kohdalla. Vastausten jakaantumisessa on hieman eroavaisuuksia. Kieliasiantuntijat ovat ryhmänä ikään kuin yksimielisempiä Facebookin kielen huonoudesta. 16 asiantuntijaa on sijoittanut vastauksensa kohtaan 3, mutta 11 on vastannut kielen olevan melko huonoa ja kaksi erittäin huonoa. Melko hyvää kielen on vastannut olevan vain yksi. Todella hyvänä Facebookin kieltä ei pidä kukaan asiantuntijoista. Maallikoiden kohdalla jakautuminen on erilaista. Suurempi osa heistä pitää Facebookin kieltä melko huonona kuin sekä huonona että hyvänä (kohta 3). Viisi vastaajaa pitää kieltä erittäin huonona, mutta melko hyvänä sitä toisaalta pitää peräti 10 maallikkoa. Yksi on vastannut kielen olevan erittäin hyvää. Maallikot eivät muodosta vastauksissaan siis yhtä yhtenäistä joukkoa kuin kieliasiantuntijat.

Facebookin kieltä pidetään enemmän tavallisena kuin epätavallisena. Lähes puolet vastaajista pitää kieltä kohdan 4 mukaisesti melko tavallisena. Hieman alle kolmasosa on sijoittanut vastauksensa keskelle kohtaan 3. Täysin tavallisena Facebookin kieltä pitää useampi kuin melko tai täysin epätavallisena. Äänten keskiarvo on 2,31 eli Facebookin kieltä pidetään melko tavallisena. Kieliasiantuntijat ja maallikot ovat asiasta samaa mieltä. Kummassakin ryhmässä suurin osa vastaajista pitää Facebookin kieltä melko tavallisena. Seuraavaksi eniten ryhmissä on vastattu kohtaa 3, ja kolmanneksi eniten on vastattu kielen olevan erittäin tavallista (kohta 5). Muutamit vastaajat pitävät kieltä myös melko epätavallisena. Kieliasiantuntijoista yksi on vastannut Facebookin kielen olevan mielestään erittäin epätavallista, kun taas maallikoista kukaan ei ole vastannut kohtaa 5.

Melko puhekielisenä tai täysin puhekielisenä Facebookin kieltä pitää peräti yli 80 prosenttia vastaajista. Alle 10 prosenttia on sijoittanut vastauksensa keskelle ja kirjakielisenä jonkin verran tai täysin Facebookin kieltä pitää yhteensä alle 4 prosenttia vastaajista. Puhekielisyyden keskiarvo on 1,82 eli Facebookin kieltä pidetään melko puhekielisenä. Puhekielisyyden kanssa rinnakkain näyttäisi kulkevan epävirallisuus. Yksiselitteinen enemmistö, yli 90 prosenttia vastaajista, pitää Facebookin kieltä joko melko tai täysin epävirallisena. Loput ovat sijoittuneet keskelle eikä kukaan pidä Facebookin kieltä melko tai täysin virallisena. Keskiarvo on 4,40, jolloin Facebookin kieltä pidetään melko epävirallisena.

Puhekielisyydessä maallikoiden vastaukset ovat ikään kuin ehdottomampia kuin kieliasiantuntijoiden. Asiantuntijoista suurin osa pitää Facebookin kieltä melko puhekielisenä ja muu-

tamat täysin puhekielisenä. Maallikoista 32 pitää kieltä melko puhekielisenä ja 31 täysin puhekielisenä. Maallikoita on tässä yhteensä 73, joista siis peräti 63 kallistuu selvästi puhekielisyteen. Kummassakin ryhmässä muutamat yksittäiset vastaajat ovat vastanneet 3 ja 2. Maallikoista yksi pitää Facebookin kieltä täysin kirjakielisenä, asiantuntijoista ei kukaan. Sama ehdottomuus pätee myös virallisuuden tarkasteluun. Asiantuntijoista useampi on vastannut Facebookin kielen olevan melko epävirallista kuin täysin epävirallista, kun taas maallikoista useampi on vastannut kielen olevan täysin epävirallista kuin melko epävirallista. Kummassakin ryhmässä vain muutamat ovat vastanneet 3. Melko tai täysin virallisena Facebookin kieltä ei pidä kukaan maallikoista tai asiantuntijoista.

Ymmärrettävyys jakaa hieman enemmän mielipiteitä. Hieman alle puolet pitää Facebookin kieltä melko helposti ymmärrettävänä. Kuitenkin useampi vastaajista on sijoittunut keskelle kuin helposti ymmärrettävyyden ääripäähän. Yli 10 prosenttia vastaajista kokee Facebookin kieltä olevan melko vaikea ymmärtää. Pieni osa vastaajista (alle 1 %) kokee, että Facebookin kieltä on todella vaikea ymmärtää. Vastausten keskiarvo on 3,63 eli otantana Facebookin kieltä pidetään melko helposti ymmärrettävänä. Kieliassiantuntijoiden ja maallikoiden välillä ei ole suuria eroavaisuuksia. Kummassakin ryhmässä Facebookin kieltä pidetään enimmäkseen melko ymmärrettävänä, mikä näkyy jo aineiston yhteisestä keskiarvosta. Kieliassiantuntijoista yhtä moni on vastannut 3 ja 5, mutta maallikoilla tässä on eroa. Maallikoista 22 on vastannut 3, kun taas todella helposti ymmärrettävänä Facebookin kieltä pitää vain puolet tästä, 11 vastaajaa. Muutamat maallikot ja asiantuntijat pitävät kieltä vaikeasti ymmärrettävänä, asiantuntijoista yksi jopa todella vaikeasti ymmärrettävänä.

Hienona Facebookin kieltä ei pidä kukaan, melko hienona alle 1 prosentti vastaajista. Enemmistö pitää kieltä melko arkisena tai täysin arkisena. Keskivaiheille asettuu alle 8 prosenttia vastaajista. Keskiarvon (4,33) perusteella Facebookin kielen koetaan olevan melko arkista. Kieliassiantuntijat ja maallikot ovat tästä keskenään samaa mieltä. Kummastakin ryhmästä puolet pitää kieltä melko arkisena, asiantuntijoista 17/30 ja maallikoista 35/73. Täysin arkisena sitä pitää hieman harvempi, mutta edelleen moni. Asiantuntijoista täysin arkisena Facebookin kieltä pitää 12/30, maallikoista 30/73. Keskivaiheille sijoittuu muutamia vastauksia, erittäin hienona Facebookin kieltä ei kummastakaan ryhmästä pidä kukaan. Asiantuntijoista kukaan ei pidä kieltä edes melko hienona, maallikoista yksi.

Semanttisen differentiaalın perusteella käsitykset Facebookin kielestä ovat siis hyvin samanlaiset kieliassiantuntijoilla ja maallikoilla. Maallikoiden vastauksissa on hieman enemmän hajontaa, mutta heitä on myös huomattavasti enemmän kuin kieliassiantuntijoita. Palvelun kieltä



pidetään aineistossa arkisena, tavallisena, epävirallisena ja puhekielisenä. Kieli koetaan suurimmaksi osaksi helposti ymmärrettäväksi, mutta toisaalta sitä pidetään myös huonona, virheelisenä ja jonkin verran epämiellyttävänä. Seuraavaksi tarkastellaan Instagramiin liittyviä kieli-käsityksiä.

Taulukko 5. Käsitykset Instagramin kielestä.

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
	5	29	32	16	10		92	2,97
miellyttävää	5,44 %	31,52 %	34,78 %	17,39 %	10,87 %	epämiellyttävää		
	0	14	39	31	8		92	3,36
virheetöntä	0 %	15,22 %	42,39 %	33,69 %	8,70 %	virheellistä		
	9	23	37	20	3		92	2,84
huonoa	9,78 %	25 %	40,22 %	21,74 %	3,26 %	hyvää		
	16	35	24	10	7		92	2,53
tavallista	17,39 %	38,04 %	26,09 %	10,87 %	7,61 %	epätavallista		
	22	46	16	7	1		92	2,12
puhekielistä	23,91 %	50 %	17,39 %	7,61 %	1,09 %	kirjakielistä		
	5	6	30	30	20		91	3,59
vaikeasti ymmärrettävää	5,49 %	6,59 %	32,97 %	32,97 %	21,98 %	helposti ymmärrettävää		
	1	6	17	42	25		91	3,92
hienoa	1,10 %	6,59 %	18,68 %	46,16 %	27,47 %	arkista		
	0	4	15	37	35		91	4,13
virallista	0 %	4,40 %	16,48 %	40,66 %	38,46 %	epävirallista		

Taulukko 5 osoittaa, että käsitykset Instagramin kielestä ovat jokseenkin hajanaisempia kuin käsitykset Facebookin kielestä. Ne myös poikkeavat suhtautumisesta Facebookin kieleen joissakin kohdissa. Instagramin kieltä on tarkasteltu hieman vähemmän kuin Facebookin, mutta yhä enemmistö on vastannut kysymykseen suhteella 92/103. 11 vastaajaa ei ole siis tarkastellut Instagramin kieltä, mikä voi johtua esimerkiksi siitä, että he eivät käytä kyseistä palvelua. Osa vastaajista onkin maininnut tästä avoimissa vastauksissaan. Myös Instagramia koskevissa adjektiivipareissa on keskenään eri määrä vastaajia. Ero on kuitenkin vain yhden informantin verran.

Jo ensimmäisen adjektiiviparin vastaukset eroavat Facebookin kieltä koskevista vastauksista. Siinä missä Facebookin kieltä ei pitänyt täysin miellyttävänä kukaan, Instagramin kieltä pitää täysin miellyttävänä lähes 6 prosenttia vastaajista. Merkittävästi suurempi osa vastaajista pitää Instagramin kieltä melko miellyttävänä kuin Facebookin kieltä. Myös tässä enemmistö sijoittuu keskivaiheille, mutta epämiellyttävän puoleen kallistuu harvempi kuin Facebookin kieltä tarkastellessa. Keskiarvo on Instagramin miellyttävyyden kohdalla 2,97.

Kieliasiantuntijat pitävät Instagramin kieltä hieman epämiellyttävämpänä kuin maallikot. Asiantuntijoiden vastausten keskiarvo on 3,04 ja maallikoiden 2,92. Kummankin ryhmän vas-

tauksissa on paljon hajontaa, mutta pieni ero voi johtua siitä, että asiantuntijoista lähes neljäsosa kokee Instagramin kielen erittäin epämiellyttäväksi. Näin on vastannut 6/28, kun taas maallikoista erittäin epämiellyttävänä kieltä pitää 4/64. Asiantuntijoista yhtä moni pitää Instagramin kieltä melko miellyttävänä kuin sekä miellyttävänä että epämiellyttävänä (kohta 3). Maallikoista useampi on sijoittanut vastauksensa keskelle kuin kohtaan 4. Maallikoista 4 vastaajaa pitää Instagramin kieltä erittäin miellyttävänä, mutta yhtä moni puolestaan pitää sitä erittäin epämiellyttävänä. Maallikoiden vastauksissa on siis enemmän hajontaa, jolloin keskiarvo jää hieman matalammaksi kuin asiantuntijoiden vastauksissa.

Täysin virheettömänä Instagramin kieltä ei pidä kukaan vastaajista, mutta silti Instagramin kieltä pidetään vähemmän virheellisenä kuin Facebookin. Melko tai täysin virheellisenä Instagramin kieltä pitää noin 40 prosenttia, mutta yhtä moni on sijoittanut vastauksensa keskelle. Jopa 15 prosenttia pitää kuitenkin Instagramin kieltä melko virheettömänä, mikä poikkeaa selvästi käsityksistä Facebookin kielestä. Keskelle on sijoittunut enemmistö myös käsityksissä Instagramin kielen huonoudesta ja hyvydestä. Melko hyvänä tai erittäin hyvänä Instagramin kieltä pitää huomattavasti suurempi osuus vastaajista kuin Facebookin kohdalla, peräti noin 25 prosenttia. Sama osuus pitää Instagramin kieltä melko huonona ja erittäin huonona alle 10 prosenttia. Ero Facebookin kieleen on merkittävä, siinä missä Facebookin virheellisyyden keskiarvo on ”melko virheellistä”, Instagramin keskiarvo on matalampi, 3,36. Hyvää-huonoa -parin keskiarvo on Instagramilla Facebookia korkeampi, 2,84.

Virheellisyyttä tarkastellessa asiantuntijat ovat kuitenkin ikään kuin ankarampia kuin maallikot. Puolet heistä on sijoittanut vastauksensa keskelle, mutta merkittävä osa asiantuntijoista pitää Instagramin kieltä melko tai täysin virheellisenä. Maallikot pitävät Instagramin kieltä vain melko virheellisenä, minkä on vastannut yhtä moni kuin kohdan virheellinen ja virheetön (kohta 3). Maallikoista 12/64 pitää Instagramin kieltä jopa melko virheettömänä, kun taas asiantuntijoilla vastaava luku on vain 2/28. Kieliasiantuntijoiden vastausten keskiarvo pyöristyykin kohtaan 4 eli he pitävät yhtenä joukkona Instagramin kieltä melko virheellisenä, kun taas maallikoiden keskiarvo jää kohtaan 3. Kieliasiantuntijoiden mielestä Instagramin kieli on siis virheellisempää kuin maallikoiden mielestä. Maallikoiden suuri osuus aineistosta kuitenkin tiputtaa kokonaiskeskiarvoa.

Käsitykset Instagramin kielen hyvydestä ja huonoudesta ovat asiantuntijoilla ja maallikoilla samankaltaiset. Keskiarvot ovat hyvin lähellä toisiaan ja pyöristyvät ylöspäin kohtaan 3. Kummassakin ryhmässä suurin osa on sijoittanut vastauksensa keskelle, mutta asiantuntijoista useampi pitää Instagramin kieltä melko hyvänä kuin melko huonona. Maallikoilla tämä on toi-

sin päin, useampi pitää kieltä melko huonona kuin melko hyvänä. Kummassakin tapauksessa luvut ovat kuitenkin aika tasaiset. Sekä maallikoista että asiantuntijoista erittäin huonona Instagramin kieltä pitää useampi kuin erittäin hyvänä.

Enemmistö vastaajista pitää Instagramin kieltä melko tavallisena, mutta hajontaa on paljon. Täysin tavallisena sitä pitää harvempi kuin sekä tavallisena että epätavallisena (kohta 3). Melko tai täysin epätavallisena Instagramin kieltä pitää yhteensä hieman alle 20 prosenttia vastaajista. Facebookin kieltä pidetään siis tavallisempana kuin Instagramin kieltä. Instagramin tavallisuuden keskiarvo on 2,53. Kieliasiantuntijoiden ja maallikoiden vastauksissa ei ole juurikaan eroja. Kummankin ryhmän keskiarvot ovat noin 2,5, ja enemmistö vastauksista sijoittuu kohtaan 2. Seuraavaksi eniten vastauksia kummallakin ryhmällä on keskivaiheilla. Kummassakin ryhmässä Instagramin kielen on vastattu olevan täysin tavallista enemmän kuin melko epätavallista. Todella epätavallisena kieltä pitää molemmissa ryhmissä muutamat yksittäiset vastaajat.

Puolet informanteista ajattelee, että Instagramissa käytettävä kieli on melko puhekielistä. Yli 20 prosenttia vastaajista pitää sitä täysin puhekielisenä. Keskivaiheille on sijoittunut alle 20 prosenttia, mutta osa pitää Instagramin kieltä kirjakielisenäkin. Melko kirjakielisenä sitä pitää alle 8 prosenttia, mutta jopa prosentti on vastannut Instagramin kielen olevan täysin kirjakielistä. Sitä pidetään siis enemmän kirjakielisenä kuin Facebookin kieltä. Keskiarvon (2,12) mukaan vastaajien mielestä Instagramin kieli on kuitenkin melko puhekielistä. Kieliasiantuntijat ja maallikot ovat tästä erittäin samaa mieltä. Suurin osa on vastannut Instagramin kielen olevan melko puhekielistä. Kummassakin ryhmässä täysin puhekielinen on saanut enemmän kannatusta kuin keskivaiheen vastaus. Melko kirjakielisenä tai täysin kirjakielisenä Instagramin kieltä pitää muutamat yksittäiset vastaajat.

Aivan kuten Facebookin kohdalla, myöskään Instagramin kieltä kukaan ei pidä täysin virallisena. Vajaa 5 prosenttia kuitenkin pitää Instagramin kieltä melko virallisena. Myös Instagramin kieltä pidetään selvästi enemmän epävirallisena. Enemmistön mielestä kieli on melko epävirallista, ja lähes yhtä monen mielestä se on täysin epävirallista. Keskelle on sijoittunut alle 17 prosenttia. Hajontaa on siis hieman enemmän kuin Facebookin kielen virallisuuden tarkastelussa. Keskiarvon mukaan Instagramin kieltä pidetään melko epävirallisena. Maallikot ja kieliasiantuntijat suhtautuvat asiaan hieman eri tavoin. Epävirallisuuden linja on yhtenäinen, mutta maallikot pitävät Instagramin kieltä hieman epävirallisempana kuin kieliasiantuntijat. Maallikoista peräti enemmistö on vastannut kielimuodon olevan täysin epävirallinen, kun taas asiantuntijoista enemmistö on vastannut sen olevan melko epävirallista. Keskivaiheille on sijoittunut

maallikoista 12/64 ja asiantuntijoista 3/27. Kummassakin melko virallinen on saanut kaksi vastausta, täysin virallinen ei yhtään.

Hajontaa esiintyy myös Instagramin kielen ymmärrettävyyden tarkastelussa. Yhtä suuri osa vastaajista (n. 33%) on sijoittunut keskelle ja kohtaan 4 ”melko helposti ymmärrettävää”. Erittäin helposti ymmärrettävänä kieltä Instagramissa pitää hieman yli 20 prosenttia, mikä on enemmän kuin Facebookin kohdalla. Kuitenkin erittäin vaikeasti ymmärrettävänä Instagramin kieltä pitää useampi kuin Facebookin, jopa melkein 6 prosenttia. Vielä hieman useampi pitää kieltä melko vaikeasti ymmärrettävänä. Kokonaisuutena Instagramin kieltä koetaan olevan hieman vaikeampi ymmärtää kuin Facebookin kieltä, mutta keskiarvot ovat silti hyvin lähellä toisiaan. Otantana Instagramin kielen ajatellaan olevan ”melko helposti ymmärrettävää.”

Maallikot ja asiantuntijat ovat hieman eri mieltä ymmärrettävyydestä, vaikka keskiarvot sijoittuvat molemmilla ryhmillä kohtaan 4. Maallikoista suurin osa on nimittäin vastannut kohdan 3. He muodostavat kolmasosan maallikoista. Asiantuntijoista vain neljäsosa on vastannut kohdan 3. Asiantuntijoista suurin osa pitääkin Instagramin kieltä melko helposti ymmärrettävänä. Maallikoilla tämä on vasta toiseksi eniten vastattu vaihtoehto. Kummassakin ryhmässä lähes samansuuruinen osuus pitää kieltä todella helposti ymmärrettävänä. Kieliasiantuntijoilla esiintyy kuitenkin enemmän hajontaa. Melko vaikeasti ymmärrettävänä Instagramin kieltä ei pidä heistä kukaan, mutta jopa 3/27 kokee kielen erittäin vaikeasti ymmärrettäväksi. Maallikoista vain 6/64 pitää kieltä edes melko vaikeasti ymmärrettävänä. Todella vaikeasti ymmärrettävänä sitä pitää vain 2 vastaajaa.

Facebookin tavoin myös Instagramin kieltä pidetään enimmäkseen melko arkisena, mutta hajontaa on jälleen enemmän. Harvempi pitää Instagramin kieltä täysin arkisena kuin Facebookin kieltä. Keskivaiheille on sijoittunut noin 20 prosenttia vastaajista. Toisin kuin Facebookin kieltä, Instagramin kieltä osa pitää jopa hienona. Erittäin hienona kieltä pitää yli 1 prosentti, melko hienona peräti lähes 7 prosenttia vastaajista. Facebookin kielen tavoin keskiarvo jää melko arkinen -kohtaan, vaikka selkeää eroa on. Kieliasiantuntijoiden ja maallikoiden välillä hienous–arkisuus -pari tuottaa eniten eroavaisuuksia, vaikka keskiarvo onkin molemmissa 4. Maallikoiden vastausten keskiarvo on 3,81, kun taas asiantuntijoiden on 4,15. Missään muussa adjektiiviparissa ei ole näin suurta eroa taustamuuttujaryhmien välillä. Asiantuntijoista peräti puolet pitää Instagramin kieltä täysin arkisena, kun taas puolet maallikoista pitää kieltä melko arkisena. Maallikoista useampi pitää kieltä sekä hienona että arkisena kuin täysin arkisena. Mielenkiintoista onkin se, että kappalemääränä yhtä moni vastaaja (12) sekä asiantuntijoista että maallikoista pitää Instagramin kieltä täysin arkisena. Asiantuntijoista tämä tarkoittaa huimaa

osuutta suhteella 12/27, kun taas maallikoilla suhde on vain 12/64. Melko hienona Instagramin kieltä pitää muutamit vastaajat kummastakin ryhmästä.

Semanttisen differentiaalinen tuottamat käsitykset Instagramin kielestä ovat siis hieman hajanaisempia kuin käsitykset Facebookin kielestä. Suurimmaksi osaksi käsitykset ovat kuitenkin yhteneväiset eivätkä informantit tässä kohtaa näe palveluiden kielenkäytössä suuria eroja. Instagramin kieltä ei pidetä aineistossa miellyttävänä, mutta palvelussa käytettävää kieltä ei pidetä kuitenkaan yhtä epämiellyttävänä kuin Facebookin kieltä. Sama näkemys toistuu virheellisyuden tarkastelussa. Myös Instagramin kieltä pidetään enemmän virheellisenä kuin virheettömänä, mutta Facebookin kieli nähdään virheellisempänä kuin Instagramin kieli. Tämä pätee myös kielen hyvyyden ja huonouden tarkasteluun. Instagramin kielen tavallisuudesta informantit eivät pääse samanlaiseen yksimielisyyteen kuin Facebookin kohdalla, mutta enemmistö vastaajista pitää kieltä kuitenkin enemmän tavallisena kuin epätavallisena. Myös Instagramin kieli koetaan puhekieliseksi, mutta tässäkin hajontaa on enemmän verrattuna Facebookin kielen tarkasteluun. Hajontaa on myös ymmärrettävyyden, arkisuuden ja virallisuuden tarkasteluissa, vaikka kieltä pidetäänkin helposti ymmärrettävänä, arkisena ja epävirallisena. Suuri hajonta osoittaa kuitenkin sen, että Instagramin kieltä pidetään hieman miellyttävämpänä, virheettömämpänä ja parempana kuin Facebookin kieltä.

### **5.1.2 Informanttien nimeämät käsitykset**

Taulukot 6 ja 7 kuvastavat teemojen yleisyyksiä kieliasiantuntijoiden ja maallikoiden käsityksiä koskevissa vastauksissa. Taulukot osoittavat, kuinka paljon asiantuntijat ja maallikot ryhminä käsittelevät tiettyjä teemoja vastauksissaan käsitystä koskevaan kysymykseen. Taulukoihin on laskettu, kuinka suuressa osassa vastauksista tietty teema esiintyy. Osuus on ilmoitettu prosentteina. Teemojen esiintymismäärä on laskettu vastauskohtaisesti, sillä teemojen kokonaismäärän laskeminen olisi rajauksen vuoksi hankalaa. Ei ole selvää, milloin jokin kommentti erotettaisiin yhdeksi teeman maininnaksi ja milloin usean piirteen kokonaisuus muodostaisi yhden maininnan. On otettava huomioon, että yksi vastaus saattaa käsitellä samaa teemaa useita kertoja eri yhteyksissä. Tähän on mielekästä pureutua vasta laadullisen analyysin aikana, joten taulukoihin on laskettu ikään kuin se, kuinka suuri osa informanteista on käsitellyt tiettyä teemaa vastauksessaan käsityskysymykseen. Teemojen esiintyvyys vaihtelee käsitys- ja asennekysymyksiin annettujen vastausten välillä, minkä vuoksi asennekysymysten vastauksista on tehty omat taulukot alalukuun 5.2.

Taulukko 6. Kieliasiantuntijoiden ilmentämien teemojen yleisyys käsitysvastauksissa.

Teema	Esiintyvyys prosentteina 30:stä vastauksesta
virallisuus ja arkisuus	47
puhekielisyys ja kirjakielisyys	40
norminmukaisuus ja -vastaisuus	73
ymmärrettävyys ja epäselvyys	23
monipuolisuus ja vaihtelevuus	57
hashtagit ja emojiit	17
tekstin laajuus	27
vuorovaikutus ja kielen käyttötarkoitus	13
törkeys ja asiallisuus	10

Taulukko 7. Maallikoiden ilmentämien teemojen yleisyys käsitysvastauksissa.

Teema	Esiintyvyys prosentteina 73:sta vastauksesta
virallisuus ja arkisuus	25
puhekielisyys ja kirjakielisyys	26
norminmukaisuus ja -vastaisuus	57
ymmärrettävyys ja epäselvyys	15
monipuolisuus ja vaihtelevuus	32
hashtagit ja emojiit	10
tekstin laajuus	15
vuorovaikutus ja kielen käyttötarkoitus	10
törkeys ja asiallisuus	5

Taulukoista voi huomata, että suhteessa ryhmän kokoon, kieliasiantuntijat käsittelevät virallisuus ja arkisuus -teemaa enemmän kuin maallikot. Sama pätee teemaan puhekielisyys ja kirjakielisyys: kieliasiantuntijoista lähes puolet pohtii tätä teemaa, mutta maallikoista näin tekee alle kolmasosa. Suhteellisten määrien vaihtelevuutta voi selittää teemalla norminmukaisuus ja -vastaisuus, joka saa käsitysten yhteydessä selvästi eniten mainintoja aineistossa. Maallikoille on aineistossa myös tyypillistä rakentaa koko käsitysvastauksensa tämän teeman ympärille. Useissa maallikkovastauksissa ei käsitellä mitään muita teemoja. 73:sta maallikosta selvästi yli puolet käsittelee vastauksissaan teemaa norminmukaisuus ja -vastaisuus.

Myös kieliasiantuntijat tarkastelevat paljon norminmukaisuutta ja -vastaisuutta. Heidän vastauksensa ovat laajana joukkona ehkä monipuolisempia kuin maallikoiden, mutta silti peräti yli kaksi kolmasosaa heistä käsittelee norminmukaisuus ja vastaisuus -teemaa. Kieliasiantuntijoiden vastaukset käsityskysymykseen kuitenkin kuvailevat usein Facebookin ja Instagramin kielenkäyttöä monesta eri näkökulmasta. Tällöin he tulevat usein maininneeksi useita eri teemoja, mikä voi selittää heidän suhteellista monipuolisuutta vastauksissa. Tätä tukee se, kuinka

moni kieliasiantuntija on tarkastellut palveluiden kieltä monipuolisuus ja vaihtelevuus -teeman näkökulmasta. Yli puolet heistä tarkastelee teemaa, kun taas maallikoista teemaa käsittelee vain kolmasosa. On tyypillistä, että kieliasiantuntijoilla on paremmat edellytykset kielen tarkasteluun, ja että maallikot keskittyvät kielen norminmukaisuuteen (Vaattovaara 2009: 30; Palander 2011: 13–14).

Koska maallikot ovat vastauksissaan keskittyneet vahvasti norminmukaisuuteen ja -vastaisuuteen, heillä on suhteessa vähemmän mainintoja muista teemoista kuin asiantuntijoilla. Ymmärrettävyyttä ja epäselvyyttä tarkastelee suhteessa harvempi kuin kieliasiantuntijoista. Tämä pätee myös teemoihin hashtagit ja emojiit, tekstin laajuus, vuorovaikutus ja kielen käytötarkoitus sekä törkeys ja asiallisuus.

Taulukoihin 6 ja 7 on laskettu vain teemojen esiintyvyys käsityksiä koskevan kysymyksen vastauksissa. Informantit kuitenkin nimeävät käsityksiään myös asenteita koskevissa vastauksissa. Siksi tässä alaluvussa tarkastellaan laadullisesti vastauksia useista eri kysymyksistä. Ilmaistessaan asennetta esimerkiksi jotakin piirrettä kohtaan informantit samalla olettavat kyseisen piirteen esiintyvän Facebookin tai Instagramin kielenkäytössä. Tarkastelu etenee teemoittain, ja teemoja avataan myös tarkemmin analyysin edetessä. Osa käsityksistä koskee enemmän kieltä ja osa vuorovaikutusta, mutta ne kytketään tässä yhteen.

Kuten semanttisen differentiaalivastaukset osoittavat, Facebookin ja Instagramin kieltä pidetään suurimmaksi osaksi arkisena kielimuotona. Esimerkit 1–5 esittävät maallikoiden näkemyksiä sosiaalisen median kielen arkisuudesta. Kuten edellä esitetty taulukko 3 osoittaa, arkisuutta kuvaillaan monilla eri termeillä. Maallikot nimeävät Facebookin ja Instagramin kielen *arkikieleksi* (1) ja kuvailevat sitä adjektiiveilla *tuttavallinen*, *rento* ja *vapaa* (2–5). Esimerkissä 3 arkisuus yhdistetään norminmukaisuuteen: kieli voi olla *rentoa*, mutta myös *hyvää*. Esimerkki 5 puolestaan vertailee Facebookia ja Instagramia alustana toisiinsa. Adjektiivien komparatiivimuodoilla *rennommin* ja *virallisemmaksi* ilmaistaan alustojen olevan enemmän rento ja virallinen kuin toinen. Virkkeissä ei esitetä vertailukohtaa, mutta niiden peräkkäisyys ja kysymyksen asettelu implikoivat niiden suhteutumista toisiinsa. Tällöin Instagramissa on rennommin kuin Facebookissa, kun taas Facebook on muuttunut joko aiempaa virallisemmaksi tai Instagramia virallisemmaksi. Aika-aspektin virkkeeseen tuo adverbilauseke *vuosien mittaan*. Informantti on voinut ajatella Facebookin muuttuneen vuosien mittaan virallisemmaksi kuin Instagram, mutta vertailu alistuskonjunktion avulla puuttuu.

- 1) Facebookissa modernia arkikieltä.

- 2) Kieli on hyvin tuttavallista puhekieltä, kuin jutusteltaisiin kaverin kanssa.
- 3) Omat ystäväni kirjoittavat someen rentoa, mutta hyvää suomea
- 4) Hyvin vapaata kieltä...
- 5) Instagramissa on rennommin. Facebook on vuosien mittaan muuttunut virallisemmaksi.

Esimerkit 6 ja 7 osoittavat kieliäsiantuntijoiden jakavan saman näkemyksen maallikoiden kanssa Facebookin ja Instagramin kielen arkisuudesta. Esimerkissä 7 osoitetaan palveluiden välinen yhteys pronomiinilla *kumpikin*, joka taipuu inessiivissä (VISK §756; §82). Esimerkissä 8 puolestaan huomioidaan kontekstin vaikutus kielen virallisuuteen ja arkisuuteen, ja vertailaan erilaisten Facebook- ja Instagram-käyttäjien kieltä. Tämän voi havaita käytetyistä adjektiivien komparatiivimuodoista ja lauseiden yhdistämisestä käyttäen suhdetta ilmaisevaa konjunktiota *kun*. Kokonaisrakenteella *kun taas* rakennetaan asioiden välistä suhdetta ajallisen ilmaisun sijaan. Esimerkissä 8 asiantuntija huomioi vuorovaikutukseen osallistujien välisen suhteen vaikutuksen kielimuodon valintaan.

- 6) Facebookin kieli on melko puhekielistä, arkista.
- 7) Facebookissa ja Instagramissa käytetään kummassakin melko arkista kieltä.
- 8) Virallisempien tahojen, kuten yritysten tileillä pyritään virallisempaan tyyliin ja oikeakielisyyteen, kun taas yksityishenkilöt käyttävät kieltä vapaammin ja huolettomammin. Kielenkäyttö toki vaihtelee yrityksen imagosta ja koosta riippuen, pienemmät yritykset pyrkivät lähemmäs kuluttajaa arkisella kielellä, kun taas isot pyrkivät saamaan luottamusta virallisen tyylin kautta.

Kuten esimerkeistä 2 ja 6 voi huomata, arkisuus yhdistetään aineistossa usein myös puhekielisyyteen. Esimerkit 9–12 kuvailevat kieliäsiantuntijoiden näkemyksiä Facebookin ja Instagramin puhekielisyydestä. Esimerkissä 12 informantti kokee puhekielen ja kirjakielen vaihtelevan kirjoittajan mukaan. Myös esimerkki 11 tarjoaa mahdollisuuden kirjakielen esiintymiselle Facebookissa ja Instagramissa mainitsemalla kielen olevan *enemmän* puhekielistä kuin kirjakielistä. Tällainen rakenne ilmaisee määrällistä suhdetta, jossa käänteisesti tarkasteltuna kirjakieltä esiintyy vähemmän kuin puhekieltä. Väite muodossa ”kieli on puhekielistä” ei jättäisi ikään kuin mahdollisuutta muiden muotojen esiintymiselle informantin käsityksissä. Sama pätee myös esimerkkiin 9, jossa puhekielen dominoivuus osoitetaan adverbilla *pitkälti* jättäen näin sijaa myös muiden kielimuotojen esiintymiselle. Esimerkissä 10 sama ilmaistaan kuvailemalla monien käyttävän Facebookissa puhekieltä ja murretta. Ilmaus *monet* kuvastaa informantin käsitystä siitä, että kaikki käyttäjät eivät kirjoita Facebookissa samalla tavalla. *Jotkut* saat-



tavat kirjoittaa jollakin muulla muodolla. Tämä sivuaa myös teemaa vaihtelevuus ja monipuolisuus. Variaation tunnistaminen ja analysointi onkin aineistossa tyypillistä kieliassiantuntijoille.

- 9) Käytetty kieli on pitkälti kirjoitettua puhekieltä
- 10) Monet ihmiset kirjoittavat Facebookiin puhekielellä tai murteella
- 11) Kieli on usein virheellistä tavalla tai toisella. Enemmän puhekielistä kuin kirjakielistä.
- 12) Henkilöstä riippuen se voi sisältää enemmän piirteitä puhekielestä tai kirjakiielestä.

Maallikoilla on Facebookin ja Instagramin puhekielisydestä samanlaisia näkemyksiä kuin kieliassiantuntijoilla. Esimerkissä 13 todetaan jälleen puhekielen ja murteiden olevan valalla sosiaalisessa mediassa, mutta todetaan siellä esiintyvän myös jonkin verran yleiskieltä. Tämä tuodaan esiin *enemmän kuin* -rakenteella. Esimerkissä 14 puolestaan todetaan puhekielisyden ja kirjakielisyden vaihtelevan tilanteittain, kun taas esimerkit 15 ja 16 pitävät Facebookin ja Instagramin kieltä vain puhekielisinä muotoina. Tämä näkyy esimerkissä 15 adverbista *selkeästi*, jolla viitataan puhekielisyden olevan selvästi nähtävillä tai asian olevan itsestään selvä. Esimerkissä 16 viitataan muihin sosiaalisen median palveluihin käyttämällä yleislyhennelmää *some*. Niissä informantin mukaan käytetään puhekieltä, mikä esitetään väitelauseena, sillä predikaatti on indikatiivimuotoinen.

- 13) Facebookissa käytetään puhekielistä ja murteellista kieltä enemmän kuin yleiskieltä.
- 14) Kieli vaihtelee siis laajalta skaalalta kirjakiielestä puhekieleen riippuen missä ja mitä postataan.
- 15) Selkeästi puhekieltä
- 16) Somessa yleensäkin kirjoitetaan puhekielellä.

Toisaalta esimerkki 17 osoittaa myös muusta aineistosta poikkeavan maallikon näkemyksen. Informantti kuvailee kieltä sekä puhekieliseksi että yleiskieliseksi. Usein yleiskieltä rinnastetaan kirjakielen, joka on vastakkainen puhekielelle, sillä se on normitettu kielimuoto (Kielitoimiston ohjepankki 2015). Alun perin yleiskielen normit ovat tosin muodostuneet murteiden pohjalta (Hiidenmaa 2003: 256). Informantti saattaa siis tarkoittaa yleiskielellä ei täysin standardoitua muotoa, vaan esimerkiksi Tieteen termipankin esittelemää ”yleisesti ymmärrettävää kielimuotoa, joka ei sisällä erikoiskielten sanastoa tai alueellista vaihtelua” (TT: yleiskieli).

- 17) Tavallista yleiskieltä. Puhekieleen pohjautuvaa, ja tästä syystä kielioppi ei ole kovin tarkkaa eikä siis olennaista.

Kuten taulukko 3 osoittaa, puhekielisyys–kirjakielisyys -teemaan on sisällytetty myös slangi ja murteet. Palanderin (2011: 28) mukaan kielentutkimuksessa murteina voidaan pitää nimittäin myös muita varieteetteja kuin alueellisia puhekieliä. Sosiaalisten ryhmien puhekieliä voidaan nimittää sosiaalimurteiksi (Mielikäinen & Palander 2014: 45), mistä syystä esimerkiksi Internet-slangin nähdään kuuluvan puhekielisyys–kirjakielisyys -teemaan. Etenkin maallikot nimittävät aineistossa Facebookin ja Instagramin kieltä slangiksi, mikä näkyy esimerkeistä 18–20. Esimerkeissä 19 ja 20 slangi myös liitetään erityisesti nuoriin kielenkäyttäjiin, mikä ilmentää vaihtelunäkökulmaa.

18) Hyvin pitkälti lyhyttä ja hyvin slangimaista kieltä.

19) Puhekieltä tai jopa nuorisolangia

20) Slangi sanoja, some kieltä, nuoriso kieltä

Käsitysten yhteydessä maallikot puhuvat aineistossa myös alueellisista puhekielistä eli murteista enemmän kuin kieliasantuntijat (21–22). Esimerkki 22 on siitä mielenkiintoinen, että informantti ajattelee alueellisten puhekielten näkyvän sosiaalisessa mediassa paikallistuneina, mikä näkyy rakenteesta *riippuen siitä missä asut*. Sosiaalisessa mediassa toimintaan kuitenkin osallistuu ihmisiä ympäri maailmaa (Pönkä 2014: 11). Tällöin alueelliset puhekielet eivät pysy tietyllä alueella, vaan päätyvät myös muualla olevien ihmisten nähtäville. Informantti voi toisaalta ajatella Facebookissa ja Instagramissa juteltavan tuttujen kanssa, minkä Landert (2017: 38, 45) on todennut tyypilliseksi. Sosiaalisen median kontaktien voi ajatella olevan tosielämän tuttavuuksia esimerkiksi samalta paikkakunnalta.

21) Puhekieltä, murretta

22) Riippuen siitä missä asut, enemmän tai vähemmän kyseistä murretta puhekielellä.

Norminmukaisuus ja -vastaisuus on aineistosta vahvasti nouseva teema jo käsitysten kohdalla. Mielenkiintoista tätä teemaa koskevissa vastauksissa on se, että ne ilmentävät lähes poikkeuksetta myös asennetta. Tätä kuitenkin tarkastellaan myöhemmin. Jo esimerkit 3, 8 ja 11 tuovat esiin normiteeman. Kieliasantuntijat ja maallikot molemmat tarkastelevat Facebookin ja Instagramin kieltä runsaasti normien näkökulmasta. Maallikoille onkin tyypillistä tarkastella kieltä suhteessa johonkin ideaalimuotoon (Palander 2011: 13–14; Preston 2004: 90–91). Kieliasantuntijoiden voi olettaa pohtivan kieltä enemmän variaation näkökulmasta. Tällainen näkökulma esiintyykin esimerkeissä 23–25. Esimerkissä 23 pohditaan sosiaalista mediaa kielenkäyttöalustana ja pohditaan kieliyhteisön reaktioita sekä kielen moninaisuutta. Samaa toistavat esi-

merkit 24 ja 25. Esimerkit kytkeytyvät vahvasti siis myös monipuolisuus ja vaihtelevuus -teemaan. Esimerkissä 25 sivutaan myös teemoja ymmärrettävyys ja epäselvyys sekä vuorovaikutus ja kielen käyttötarkoitus.

- 23) Somessa (face, insta ym. platformit) on oma kielensä ja sääntönsä sen ilmaisemiselle. Kirjoitus- ja kielioppivirheet eivät herätä juurikaan (kirjallista) huomiota, teksti voi olla sävyltään hyvinkin kärkeästä ja sisällöltään poikkeavaa yleiseen normiin nähden - mikä sitten ikinä onkaan tavoite tällä provosoivalla kommunikaatiotavalla. Usein kieli on myös hyvin selkeästi suunnattu tietyille kohdeyleisölle: sukulaisille, seuraajille, mahdollisille asiakkaille jne.
- 24) Facebookissa törmään enemmän kielivirheisiin ja muutenkin laajemmalla skaalalla erityylyisiin kielenkäyttötapoihin esimerkiksi erilaisten ryhmien kautta. Instagramissa seuraan tarkemmin valittuja käyttäjiä, joten oman Instagram-feedini sisältö on yhdenmukaisempaa ja jokseenkin virheetöntä. Ilmeisesti lähipiirini hallitsee kielen perusasiat melko hyvin.
- 25) Facebookissa näkee hyvin laajaa vaihtelua: on asiallista ja asiatonta, huoliteltua ja huolittelematonta, helppolukuista ja vaikealukuista, miellyttävää ja ikävää, suorakaista ja harkittua.

Aineistossa kieliassiantuntijat kuitenkin suhtautuvat Facebookin ja Instagramin kieleen hyvin subjektiivisesti, samalla tavoin kuin maallikot. Esimerkit 26–29 ovat asiantuntijoiden mainintoja, joissa ilmenee vahvasti käsitys Facebookin ja Instagramin kielen virheellisyydestä suhteessa yleiskielen normeihin. Esimerkeissä 26 ja 27 virheellisyys kytketään tekstin pituuteen. Informantit kokevat pitkän tekstin mahdollistavan virheiden määrän lisääntymisen. Tämän nähdään pätevän Facebookiin. Esimerkissä 26 verrataan virheellisyyttä Instagramiin ja todetaan virheitä esiintyvän vähemmän, koska tekstit ovat lyhyempiä kuin Facebookissa. Esimerkit 27 ja 28 ottavat huomioon kyllä variaation norminmukaisuuden kanssa. Esimerkeissä todetaan virheellistä kieltä esiintyvän esimerkiksi tietyissä ryhmissä sosiaalisen median palvelun sisällä. Esimerkissä 29 palvelujen kieltä tarkastellaan normien näkökulmasta ottaen huomioon myös palvelun käyttötarkoituksen: kun virheitä kerrotaan olevan tekstimuotoisessa Facebookissa, tuodaan samalla ilmi, ettei niitä koeta juurikaan olevan kuvapainotteisessa Instagramissa. Esimerkeistä nousee käsitys siitä, että Instagramin kieli on vähemmän virheellistä kuin Facebookin. Avoimet vastaukset ovat siis linjassa semanttisten differentiaalien kanssa.

- 26) Etenkin Facebookissa osuvat silmään lukuisat kirjoitusvirheet (etenkin yhdyssanat ja pilkkuvirheet), harvemmassa ovat varmaan oikeakieliset tekstit. Instagramissa huono kieli ei niin pistä silmään, vaikka sielläkin sitä toki esiintyy, sillä tekstit ovat yleensä lyhyempiä ja ytimekkäämpiä kuin Facebookissa.
- 27) Facebookissa tekstit yleisesti ovat pidempiä, jolloin virheiden mahdollisuus lisääntyy. Facebookissa myös erilaiset kirpputori- ja palveluryhmät takaavat sen, että oikeinkir-

- joitussääntöjä rikkovia tekstejä ilmestyy etusivulle päivittäin. Koulutustason alhaisuus on selvästi usein yhteydessä enään- ja kokoajan-kirjoittajiin.
- 28) Facebookissa törmään enemmän kielivirheisiin ja muutenkin laajemmalla skaalalla erityylisiin kielenkäyttötapoihin esimerkiksi erilaisten ryhmien kautta. Instagramissa seuraan tarkemmin valittuja käyttäjiä, joten oman Instagram-feedini sisältö on yhdenmukaisempaa ja jokseenkin virheetöntä.
- 29) Facebookissa on enemmän tekstipäivityksiä, joten kielivirheitäkin tehdään enemmän.

Tällainen arvottaminen on ehkäpä harvinaista kieliasiantuntijoille, mutta tyypillistä maallikoille. Maallikoiden ja kieliasiantuntijoiden käsityksissä on yhtäläisyyksiä. Tämä on siinä mielessä poikkeavaa, että aiemmin on todettu kieliasiantuntijoiden ja maallikoiden tarkastelevan kieltä erillään toisistaan (Hiidenmaa 2003: 45). Esimerkeissä 30–32 jaetaan asiantuntijoiden kanssa sama näkemys siitä, että Instagramin kieli on vähemmän virheellistä kuin Facebookin. Esimerkissä 33 asiasta toisaalta ollaan eri mieltä, mutta kuten semanttisesta differentiaalista voi havaita, tämä on aineistossa poikkeus.

- 30) Instaan kirjoitetaan vähemmän, joten virheitä kun on vähemmän. Facessa ärsyttää eniten yhdyssanojen osaamattomuus.
- 31) Instagramissa kirjoitusasu on kokemukseni mukaan yleensä siistimpää ja oikeaoppisempaa kuin Facebookissa vastaan tulevat kirjoitukset
- 32) Instagramissa on pääsääntöisesti huomattavasti vähemmän tekstiä yleisesti ottaenkin vaikkapa Facebookiin verrattuna, mutta aika usein ne julkaisut, joissa sitä sattuu olemaan enemmän, on kirjoitettu astetta paremmin. Ihmisten Facebookissa julkaisemista tilapäivityksistä ja kommentoinneista selvästi yli puolet näyttää olevan verraten kehnoa suomen kieltä mitä oikeinkirjoitukseen tulee.
- 33) Facebookissa käytetään parempaa suomen kieltä. Instagramissa suomen kielestä ei välitetä.

Monet kokevat kuitenkin kielen olevan ylipäättään huonoa ja virheellistä molemmissa palveluissa (34–37). Kieliasiantuntijat kertovat norminvastaisuuksista hieman yleisemmällä tasolla kuin maallikot, vaikka aiemmissa esimerkeissä 26 ja 27 mainitaankin tiettyjä norminvastaisia piirteitä. Piirteet ovat aineistossa kuitenkin vaihtelevia, kun taas maallikot keskittyvät erittäin vahvasti yhdyssanojen ortografiaan (37–38). Esimerkeissä oikeinkirjoitusta pidetään tärkeänä ja tavoiteltavana piirteenä myös sosiaalisessa mediassa. Virheiden koetaan kertovan kirjoittajan taidottomuudesta (34), laiskuudesta (35) tai välinpitämättömyydestä (38). Esimerkeissä 39 ja 40 virheellisen kirjoittamisen nähdään vaikuttavan nuorten kielen rapistumiseen.

Tällainen käsitys kielen rappeutumisesta on maallikoilla yleinen. Huoli kielen rappiosta koskee tyypillisesti juuri kirjoitetun kielen hallintaa. On yleistä, että kirjakielisiä muotoja pidetään kauniina ja tietyillä ilmauksilla nähdään olevan esteettistä arvoa, kun taas puhekieliset

muodot koetaan jotenkin vastenmielisinä ja niiden nähdään johtavan kielen tuhoutumiseen. (Hiidenmaa 2003: 70, 238, 240.) Esimerkeissä toisaalta pohditaan asiaa myös kielen muutoksen näkökulmasta.

- 34) Molemmissa käytetään keskimäärin huonoa suomen kieltä. Monet eivät osaa edes alkeellisimpia kielioppisääntöjä vaikka ovat selvästi kantasuomalaisia.
- 35) Säälistävän huonoa. Ihmiset kiireessä, pienellä näytöllä kirjoittaa, eivätkä vaivaudu sitten virheitä korjaamaan.
- 36) Yleensä kieltä käytetään sosiaalisessa mediassa hutiloiden. Näppäilyvirheitä tulee toki vahingossakin. Välillä vaikuttaa, että yhdyssanat ovat käyttäjien mielestä täysin yhdentekeviä, siis se kirjoitetaanko yhteen vai erikseen. Selkeästi puhekieltä, mikä olisi ihan ok, jos se olisi virheetöntä (esim. yhdyssanat).
- 37) Lujasti kielioppi- ja yhdyssanavirheitä.
- 38) Facebookissa kieli on huolimaton. Ihmiset eivät välitä välimerkeistä ja isoista alkukirjaimista. Yhdyssanavirheet ärsyttävät erikoisen paljon.
- 39) Voisi ajatella, että nuorison kielen kirjoitus rappeutuu somessa -tai sitten kieli muuttuu nopeasti erilaiseksi.
- 40) Facebookissa näkee käytettävän niin järkyttävän huonoa ja virheellistä kieltä, että ihan herää huoli nykyajan suomen kielen taidoista.

Virheellisuuden yhteydessä aineistosta nousee esiin tema ymmärrettävyys ja epäselvyys. Yleiskielen normien vastaisuutta pidetään Facebookissa ja Instagramissa huonona asiana, koska ymmärrettävyyden koetaan heikkenevän. Maallikot kuvailevat ymmärrettävyyttä ja epäselvyyttä esimerkeissä 41–44. Epäselvyys kytketään virheellisyteen esimerkeissä 41, 43 ja 44.

- 41) Huonoa, epäselvää ja virheitä vilisevää molemmissa palveluissa. Sitä on vaikeaa ymmärtää.
- 42) Virkkeet ovat enimmäkseen lyhyitä, poikkeuksena ”vuodattavat”, joiden viesti puuroutuu ja jää epäselväksi.
- 43) Huonoa suomen kieltä kirjoittava vain antaa itsestään vähän tyhmän kuvan. Sille ei voi mitään. Ja pahimmassa tapauksessa ei edes ymmärrä mitä toinen yrittää sanoa.
- 44) Someraivo iskee, jos kirjoitus- tai yhdyssanavirheistä, kieliopista tms. mainitsee. Argumenttina yleensä ”pääasia on, että asia tulee selväksi”, mutta useinkaan ei tule.”

Myös kieliariantuntijat tuovat esiin epäselvyyden lähinnä norminvastaisuuden yhteydessä (45–47). Norminvastaisuuden ja sitä kautta ymmärrettävyyden nähdään kuitenkin riippuvan tilanteesta. Esimerkissä 45 norminvastaisuus ja epäselvyys yhdistetään tekstilajiin, esimerkiksi 46 teema liittyy puolestaan kirjoittajan ikään. Esimerkissä 47 taustatekijänä on tekstikonteksti: tietyssä ryhmässä kieli on huoliteltua, kun taas tietyssä kommenttiosiossa kielestä ei saa selvää. Esimerkit kuvastavat jälleen vahvasti myös monipuolisuus ja vaihtelevuus -teemaa. On huomattava, että asenne ja käsitys ilmenevät näissä usein samanaikaisesti. Teemasta ovat ker-

toneet vain ne informantit, joita vaikea ymmärrettävyys kuohuttaa. Kaiken kaikkiaan Facebookin ja Instagramin kieltä pidetään helposti ymmärrettävänä, mikä näkyy semanttisen differentiaalinen ja positiivisen asenteen vastauksista.

- 45) Aforismeissa ja vitseissä yms.näkee usein kirjoitusvirheitä ja pilkkuvirheitä, jotka toisinaan vaikeuttavat sisällön ymmärtämistä.
- 46) Joskus kyllä ihmettelen, miten epäselviä tekstejä varsinkin vanhemmat ihmiset voivat kirjoitella someen (lähinnä Facebookiin), kun isot kirjaimet, väliviivat, pisteet ja pilkut unohtuvat kokonaan ja merkittävästi vaikeuttavat itse asian ymmärtämisestä
- 47) Äikänoperyhmässä kieli on tietenkin aika huoliteltua rennessakin yhteydessä. Ilta-Sanomien kommenttiboksissa joistakin kommentteista ei saa selvää ollenkaan.

Sekä kieliasiantuntijat että maallikot tunnistavat variaation ja monet informantit nimeävät vaihteluun vaikuttavia tekijöitä. 48 ja 49 ovat maallikoiden vastauksia ja 50 on kieliasiantuntijan vastaus. Yleisellä tasolla vaihtelusta puhutaan viitaten yksilöiden välisiin eroihin, mikä näkyy esimerkeissä 48–50. Wikström (2017: 72) on todennut, että Twitterissä kieli ja etenkin sen muodollisuus vaihtelee eniten juuri yksilöiden välillä. Tämä on mahdollista myös Facebookin ja Instagramin kohdalla.

- 48) Mielestäni kaikkiin edeltäviin kysyksiin oli vaikea vastata siitä syystä, että sekä Facebookissa että instagramissa on nähtävissä monenlaista kieltä.
- 49) Vastaus riippuu siitä, millaisia Instagram- ja fb-kavereita vastaajalla on, ja mitä ryhmiä hän seuraa.
- 50) Kunkin käyttäjän näköistä. Kirjo on suuri.

Kuten taulukko 6 ja aiemmat esimerkit osoittavat, asiantuntijat käsittelevät variaatiota suhteessa heidän määrään enemmän kuin maallikot. Esimerkit 51–55 kuvastavat tarkastelua, jossa taustamuuttujana on ikä. Ikä on aineistossa yleisimmin mainittu vaihteluun vaikuttava tekijä kummallakin ryhmällä. Ikä ei kuitenkaan ole asiantuntijoiden eniten tarkastelema piirre. Esimerkki 51 on asiantuntijan vastaus ja loput ovat maallikoiden ajatuksia iän vaikutuksesta kielenkäyttöön Facebookissa ja Instagramissa. Maallikoille on aineistossa tyypillistä tarkastella vaihtelua vain iän näkökulmasta. Esimerkissä 55 korkeaan ikään rinnastetaan kouluttamattomuus ja tietyn puolueen kannatus, joiden ajatellaan kaikkien liittyvän epäselvään kirjoittamiseen.

- 51) Instagramissa tyyli vaikuttaisi olevan yhdenmukaisempi, vaikka on sielläkin vaihtelua, lähinnä ehkä eri-ikäisten kesken.
- 52) Erityisesti vanhempi väestö (+40v) ei tunnu tajuavan miten somessa "puhutaan"
- 53) Riippuu todella paljon kirjoittajasta millaista tekstiä tuottaa. Molemmat alustat ovat suosittuja ja ikähaarukka on iso käyttäjäkunnasta.

- 54) Facebookissa kirjoittavat lähinnä keski-ikäiset täti- ja setä-ihmiset, joiden kielenkäyttö on joko liioitellun korrektaa tai täysin lukukelvotonta. Instagramissa kieli on paremman sanan puutteessa teiniä - myös instassa vilisevät erityisesti influenssereiden ja nuorten keskuudessa anglismit, erityisesti afroamerikkalaiset YAAAAS ja LIT -tyyppiset huuhdahdukset.
- 55) Riippuu ihan puhujasta (ts. kirjoittajasta) mutta etenkin vanhempi väestö ja vähemmän kouluja käyneet sekä perussuomalaisten kannattajat kirjoittavat järjetöntä paskaa, josta on edes vaikea saada selvää.

Asiantuntijoiden voi ajatella tarkastelevan variaatiota analyttisemmin kuin maallikoiden. Esimerkeissä 56–58 asiantuntijan koko vastaus rakentuu variaation tarkastelun ympärille. Tämä on odotettavaa kieliasiantuntijoilta, sillä sosiaalisen median kieltä ei ole mahdollista rajata tietyksi kielimuodoksi, josta voisi löytää selkeitä säännönmukaisuuksia. Sosiaalinen media sisältää valtavan määrän erilaisia kielenkäyttökonteksteja, joissa kieli sitten vaihtelee (Helasvuo ym. 2014: 9–29; Holmes 2013: 7–9). Paikoin aineistosta nousee myös yritysten ja yksityishenkilöiden kielenkäytön erojen tarkastelu (56, 57). Maallikot tarkastelevat yritysten ja yksityisten käyttäjien kielenkäytön eroja lähinnä asennevastauksissa. Esimerkki 59 edustaa ainoata maallikon esiin tuomaa käsitystä yritysten kielestä käsitysten kohdalla, ja tämäkin ilmentää asennetta ilmaisulla *viedä uskottavuus*.

- 56) Instagramissa ja Facebookissa kieliasu riippuu kielenkäyttäjistä. Virallisempien tahojen, kuten yritysten tileillä pyritään virallisempaan tyyliin ja oikeakielisyyteen, kun taas yksityishenkilöt käyttävät kieltä vapaammin ja huolettomammin. Kielenkäyttö toki vaihtelee yrityksen imagosta ja koosta riippuen, pienemmät yritykset pyrkivät lähemmäs kuluttajaa arkisella kielellä, kun taas isot pyrkivät saamaan luottamusta virallisen tyylin kautta.
- 57) Sosiaalisen median palveluissa kieliasu vaihtelee huomattavasti sen mukaan, kuka kieltä käyttää ja missä yhteydessä. Somepalvelun omat tekstit (kuten valikot, tiedotteet ja ohjeet) ovat melko asiatyylisiä ja kieliasultaan yleensä hyvin huollettuja, kun taas palveluiden käyttäjät voivat käyttää vapaamuotoisempaa ja arkisempaa rekisteriä kirjoituksissaan. Tavallinen käyttäjä ("kuka tahansa") voi käyttää varsin puhekielisiä ja hankalasti hahmottuvia ilmauksia sekä tehdä useita kirjoitusvirheitä teksteissään. Toisaalta esimerkiksi erilaisten organisaatioiden edustajat käyttävät usein asiantuntijarooleissaan varsin kirjakielistä ja korrektaa kieltä parantaakseen ymmärrettävyyttä.
- 58) Facebookissa näkee hyvin laajaa vaihtelua: on asiallista ja asiatonta, huoliteltua ja huolittelematonta, helppolukuista ja vaikealukuista, miellyttävää ja ikävää, suorakaista ja harkittua. Suuri vaihtelu johtuu varmasti paljon siitä, että Facebookissa näkee niin suuren ihmismäärän tekstiä: sen lisäksi, että lukee omien tuttujensa tekstejä, tulee luettua myös täysin tuntemattomien ihmisten tekstejä esim. ryhmissä ja kommentiosioissa.
- 59) Yritykset tekevät yhä enemmän tökeröitä virheitä, mikä vie uskottavuuden.

Maallikot tarkastelevat yritysten sijaan enemmän kielenkäyttökontekstin vaikutusta variaatioon. Esimerkissä 60 informantti pohtii Facebookin sisäisten tekstilajien vaikutusta kielen formaaliuteen. Tilapäivitykset ja kommentit ovatkin Facebookin yleisimpiä tekstilajeja (Eisenlauer 2017: 236). Esimerkissä 61 puolestaan pohditaan tekstin sijoittelua palvelun sisällä, onko julkaisu kaikkien nähtävillä vai kirjoitettu tietyssä ryhmässä. Esimerkissä 62 tarkastellaan Facebookin ja Instagramin käyttötarkoituksen eroja ja niiden vaikutusta kieleen tekstilajien kautta. Esimerkit sivuavat myös muita teemoja, kuten arkisuutta ja virallisuutta (60), norminmukaisuutta ja vastaisuutta (61) sekä tekstin laajuutta (62). Tekstikontekstin tarkastelu liittyy selkeästi useimmiten Facebookiin. Aineistossa puhutaan paljon ryhmistä, jotka ovat Pöngän (2014: 94) mukaan nimenomaan Facebookin ominaisuus. Aineistossa ei pohdita oikeastaan lainkaan Instagramin tekstikontekstien vaikutusta kielenkäyttöön monipuolisuus ja vaihtelevuus -teeman yhteydessä.

- 60) Kommentointiin yms käytetään epävirallisempaa kuin ns tilapäivityksiin.
- 61) Facebookissa kieli vaihtelee paikoittain, riippuen missä sitä käytetään. Esimerkiksi julkiset postaukset sekä niiden kommentit ovat mielestäni yleensä kielen puolesta huolitellumpia ja tarkemmin hiottuja kuin esimerkiksi suljetuissa ryhmissä. Kieli vaihtelee siis laajalta skaalalta kirjakielestä puhekieleen riippuen missä ja mitä postataan.
- 62) Facebookissa, etenkin sen ryhmissä, keskustellaan enemmän kuin Instagramissa. Instagramin käyttäjät ovat nuorempia ja palvelu on pääasiassa kuvia, joten sen kieli on tällöin kuvatekstiä ja sen kommentointia.
- 63) Facebookissa kielenkäyttö tuntuu vaihtelevan ryhmittäin, vapaamuotoisemmissa ryhmissä kieli on usein puhekielen tyylistä ja sisältää paljon virheitä, kun taas esimerkiksi työnhaku- tai vuokra-asuntopalstoilla kieli on usein virallisempaa ja kirjakielisempää. Yksittäisten henkilöiden päivitysten kieli vaihtelee paljon.

Hashtagit ja emoji-t nimetään aineistossa usein käsitysten yhteydessä. Niitä pidetään sosiaalisen median kielessä hyvin erottavana piirteenä. Esimerkit 64–67 ovat kieli-asiatuntijoiden vastauksia, joista nousee vahvasti käsitys juuri Instagramista emoji- ja hashtagien käyttöalustana. Maallikot pohtivat näitä piirteitä esimerkeissä 68–70. Esimerkki 70 on ainut koko aineistossa, jossa mainitaan hyymiöistä selvästi Facebookiin liittyen. Esimerkki 65 toistaa Raysonia (2016) siinä, että etenkin hashtagit eivät ole olleet Facebook-käyttäjien suosiossa. Aineiston Facebook-käyttäjät ovat myös sitä mieltä, että hashtagit ei tosiaan Facebookissa esiinny. Esimerkeissä 68 ja 69 koetaan hashtagien käytön liittyvän norminmukaisuuteen ja vastaisuuteen: hashtag on elementti, joka korvaa yleiskielen normien mukaista kirjoitusta (68), mutta myös piilottaa yhdyssanojen kirjoittamista norminvastaisesti (69). Kuten sanottu, tämä normilähtöinen tarkastelu on ei-kieli-asiatuntijoille tyypillistä (Palander 2011: 13–14). Esimerkissä 66



hashtagia pohditaan sen käyttötarkoituksen kautta: Zappavignan (2012: 3) mukaan hashtagilla merkitään usein kirjoituksen aihe, ja sen tarkoitus on edistää vuorovaikutusta, kun muut käyttäjät voivat löytää tekstin hashtagin avulla.

- 64) Facebookissa ihmiset taitavat kuitenkin kirjoittaa pidempiä tekstejä ja käyttää vähemmän emojeja, kun taas Instagramissa viestit ovat lyhyempiä ja sisältävät enemmän emojeja, esim. kuvateksteissä saatetaan "reunustaa" jokin kuvatekstin sana tai osa emojeilla.
- 65) Instagramissa -- käytetään enemmän hashtagia ja emojeita tekstin sijasta.
- 66) Ainoa asiatyylisiin viittava seikka on usein (etenkin Instagramin puolella) hashtagien käyttö, joka on aiheviitteen antavana tekijänä lähdeviitemäinen, perinteisesti enemmän vain virallisiin yhteyksiin yhdistetty kielitekiä.
- 67) Esimerkiksi kuvan tekstinä voi olla vaikkapa vain "rakkaus <3" tms. ja joitaikin yleisessä käytössä olevia tai ihan itse keksittyjä hashtagia. Instagramissa ehkä emojiä käytössä korostetummin, ehkä niitä ei lasketa kuitenkaan kirjoitettuun kieleen, vaikka moni kyllä niidenkin avulla pyrkii kommunikoidaan.
- 68) Instagramissa hashtagit korvaavat osan tekstistä, ja kokonaiset lauserakenteet saattavat puuttua kokonaan.
- 69) Instagramin kieli on näyttää virheettömämmältä, koska siellä kirjoitetaan hashtagilla sanoja yhteen.
- 70) Facessa puhutaan arkisesti ja koristellaan tekstiä hymiöin.

Tekstin laajuus -teemaan liittyen kieliäsiantuntijat vertailevat Facebookia ja Instagramia toisiinsa (esimerkit 71–73). Toistuva käsitys on se, että Facebookissa tekstit ovat pidempiä kuin Instagramissa eikä Instagramissa tekstillä ole kuvien takia yhtä merkittävä rooli. Maallikot tarkastelevat tätäkin teemaa sivuten norminäkökulmaa (74–75). Esimerkissä 74 tekstin laajuutta on pohdittu sen kannalta, huomaako palvelussa kielivirheitä. Esimerkissä 75 vuorovaikutuksen tavoitteiden nähdään vaikuttavan norminmukaisuuteen ja tekstin laajuuden uskotaan vaikuttavan sen kirjoittamiseen nähtyyn vaivaan. Teemaan liittyen aineistossa mainitaan usein lyhenneet, mutta ne ilmenevät lähinnä asenteiden yhteydessä. Asiaa tarkastellaan siis tuonnempana.

- 71) Facebookissa kuitenkin kirjoitetaan yleensä pidempiä juttuja kuin Instassa. Instassa korostuu mielestäni lyhyet toteamukset, ja usein siellä onkin tarkoitus kuvata vähän kuin "iskusanoilla" asioita.
- 72) Facebookissa luonnollisesti kommunikoidaan tekstin avulla enemmän, kun taas Instagramissa kuvien ohella olevat tekstit ovat suhteessa lyhyitä ja ytimekkäitä
- 73) Ehkä Instagramissa on tärkeämpää pitää viesti napakampana, eikä sitä kuvien kanssa edes välttämättä tarvi ja käytetään enemmän hashtagia ja emojeita tekstin sijasta.
- 74) Instagramissa ei kirjoiteta niin paljon, joten siellä ei huomaa kielellisiä puutteita niin paljon kuin Facebookissa.
- 75) Instagramissa lyhyemmät lauseet, mietitään enemmän omaa ulosantia ja kuvaa jonka itsestä antaa. Facebookissa enemmän avautumista ja pidempiä viestejä joiden kirjoitusasu ei ole jaksettu tarkastaa tai miettiä.

Vuorovaikutus ja kielen käyttötarkoitus -teemaan on sisällytetty erilaisia muihin teemoihin sopimattomia piirteitä, jotka vaikuttavat kieleen nimenomaan vuorovaikutuksen välineenä. Teema sivuaa tekstin laajuutta esimerkiksi esimerkissä 75 mainitun avautumisen kautta. Se on kytketty tarinallisuuteen, koska avautumisessa voidaan ajatella olevan kyse kerronnasta, mutta aineistossa sen nähdään tuottavan myös lisää tekstimassaa, mikä liittyy teemaan tekstin laajuus. Kaiken kaikkiaan avautumisessa on kyse toiminnasta, johon voidaan olettaa toivottavan muiden tukea.

Positiivisuus ja huumori yhdistetään tähän teemaan, sillä kielellä leikittelyä pidetään aineistossa usein huumorin luomisen keinona. Tarinallisuus yhdistetään negatiivissävytteiseen avautumiseen tai positiivisen elämän hehkuttamiseen. Positiivisuus yhdistetään vahvasti Instagramiin ja sitä kuvaillaan esimerkiksi adjektiiveilla *innostava*, *inspiroiva* ja *valoisa* (77, 78). Esimerkissä 76 kielellä leikittely yhdistetään huumoriin. Tarinallisuus liittyy esimerkissä 79 puolestaan tajunnanvirtaiseen kirjoittamiseen ja rajauksen puuttumiseen. Esimerkissä 80 sanaleikkejä ja tekstin laajuuteen liittyvää tarinallisuutta pidetään korkeassa arvossa, mikä näkyy kuvailevista adjektiiveista *herkullinen* ja *kielellisesti kaunis*. Esimerkit eivät merkittävästi poikkea toisistaan. Esimerkit 76 ja 77 ovat asiantuntija-aineistosta, ja esimerkit 78–80 maallikkoaineistosta. On huomattava, että tämän teeman vastaukset ilmentävät usein myös asennetta, mitä tarkastellaan tuonnempana.

- 76) Jotkut käyttäjät taas voivat tietoisesti leikitellä kielen piirteillä ja esimerkiksi käyttää odotuksenvastaista rekisteriä tai oikeinkirjoitusta huumorin keinona tai luodakseen yhteenkuuluvuuden tunnetta (esim. meemien käyttö).
- 77) Blogimaista ja mainosmaista innostavaa ja inspiroivaa kirjoitustyyliä ja kieltä käytetään enemmän instagramissa.
- 78) Instagramin päivitykset ovat (ainakin omien kontaktieni julkaisut) lyhyempiä, lennokkaampia, kielellä leikkivämpiä ja sisällöltään valoisampia kuin Facebookissa julkaistut.
- 79) Facebook on usein mielen jorinaa, kun taas Instagram selkeämpiä ja kootumpia ajatuksia. Kuvat yleensä luovat Instagramin päivityksille raamit jonka ympärille teksti rakennetaan.
- 80) Toisaalta olen löytänyt facebook-päivityksistä myös herkullisia sanoilla leikittelyjä tai kielellisesti kauniita kertomuksia. -- Instagramissakin törmää kuitenkin erittäin osuviinkin sanaleikkeihin

Törkeys ja asiallisuus -teemaa käsitellään huomattavasti tarkemmin asenteiden kohdalla, sillä teemaan suhtaudutaan aineistossa hyvin emotionaalisesti. Käsitelyssä aihe nousee esiin hiukan. Esimerkissä 23 kieli-asiantuntija mainitsee kärkkään keskustelutyylin, mitä myös asian-

tuntijan esimerkki 81 toistaa. Maallikot ilmaisevat esimerkeissä 82 ja 83, että heidän mielestään Instagramissa on vähemmän törkeää kielenkäyttöä kuin Facebookissa.

- 81) Facebookissa käytetään -- kärkeästä ja epätarkkaa, välillä epäkohteliasta kieltä.
- 82) Usein, varsinkin Facebookissa, törmää törkeään kielekäyttöön. Kiroilua ja toisten ihmisten arvostelua. -- Instagramissa tätä on selkeästi vähemmän.
- 83) Facebookissa käytetään usein helposti ikävää ja loukkaavaa kieltä, jollaista ei käytettäisi kasvokkain tapahtuvassa kommunikoinnissa. Instagramin kieli on tyyliältään positiivisempaa.

## 5.2 Asenteet

### 5.2.1 Positiivisia tunteita tuottavat piirteet

Taulukoissa 8 ja 9 on esitetty positiivisia tunteita tuottavien teemojen yleisyys vastauksissa, joissa eritellään Facebookin ja Instagramin pidettyjä ja ei-pidettyjä piirteitä. Taulukkoon 8 on eroteltu teemojen miellyttävyys kieliasiantuntijoille ja taulukkoon 9 teemojen miellyttävyys maallikoille. 30 kieliasiantuntijaa on tuottanut yhteensä 60 vastausta, sillä asenteita on tarkasteltu kahdessa eri kysymyksessä (ks. liite). Sama pätee myös maallikoihin, 73 maallikkoa ja tuottanut 146 vastausta. Esiintyvyys on ilmoitettu prosentteina.

Positiivisissa yhteyksissä on mainittu usein teemasta virallisuus ja arkisuus nimenomaan arkisuus ja epävirallisuus, mitä tarkastellaan tuonnempana. Puhekielisyys ja kirjakielisyys -teema ei nouse tässä kovinkaan voimakkaasti esiin, kuten ei myöskään norminmukaisuus ja -vastaisuus. Tämä on ymmärrettävää, sillä informantit ovat kiinnittäneet enemmän huomiota norminvastaisuuteen, joten he ovat tarkastelleet sitä negatiivisten asenteiden yhteydessä. Kenties samasta syystä tässä ei korostu myöskään ymmärrettävyys ja epäselvyys. Aiemmin todettiin näiden teemojen usein kytkeytyvän yhteen. Monipuolisuus ja vaihtelevuus -teema esiintyy kommentteissa, joissa pohditaan erilaisia kielenkäyttäjiä. Itse variaatio ei herätä useinkaan mitään tunteita. Myös muita teemoja on mainittu vain vähän. Aineistossa maallikoille on tyyppilistä tarkastella vastauksessaan esimerkiksi vain yhteen teemaan liittyviä asioita. Heillä esiintyy runsaasti mainintoja teemasta törkeys ja asiallisuus, mikä johtuu poissulkevasta rakenteesta. He ovat usein ilmaisseet sopiviksi kielimuodoiksi kaiken, mikä ei esimerkiksi loukkaa muita. Tätä kielteistä rakennetta tarkastellaan myöhemmin.

Taulukko 8. Kieliasiantuntijoille positiivisia tunteita tuottavien teemojen yleisyys asennevastauksissa.

Teema	Esiintyvyys prosentteina 60:stä vastauksesta
virallisuus ja arkisuus	32
puhekielisyys ja kirjakielisyys	15
norminmukaisuus ja -vastaisuus	16
ymmärrettävyys ja epäselvyys	12
monipuolisuus ja vaihtelevuus	22
hashtagit ja emoji	15
tekstin laajuus	15
vuorovaikutus ja kielen käyttötarkoitus	18
törkeys ja asiallisuus	22

Taulukko 9. Maallikoille positiivisia tunteita tuottavien teemojen yleisyys asennevastauksissa.

Teema	Esiintyvyys prosentteina 146:sta vastauksesta
virallisuus ja arkisuus	26
puhekielisyys ja kirjakielisyys	15
norminmukaisuus ja -vastaisuus	18
ymmärrettävyys ja epäselvyys	16
monipuolisuus ja vaihtelevuus	17
hashtagit ja emoji	8
tekstin laajuus	10
vuorovaikutus ja kielen käyttötarkoitus	10
törkeys ja asiallisuus	20

Virallisuus ja arkisuus jakavat aineistossa jonkin verran mielipiteitä, mutta suurimmaksi osaksi arkinen kieli herättää positiivisia tunteita niin maallikoissa kuin kieliasiantuntijoissa. Esimerkeissä 84–88 maallikot ovat vastanneet kysymykseen ”mistä pidät Facebookin ja Instagramin kielenkäytössä?”. Rentous, vapaamuotoisuus ja epämuodollisuus nähdään positiivisina piirteinä sosiaalisen median kielessä. Esimerkissä 88 asiasta ollaan toisaalta eri mieltä. Tämä poikkeaa Jorosen (2007: 64) tutkimuksesta, jossa nimenomaan muodollinen kieli herätti informanteissa positiivisia tunteita. On kuitenkin otettava huomioon kontekstin vaikutus: siinä missä Jorosen (mp.) tarkastelemat kommentit koskivat perinteisen median kieltä, tässä tutkitaan asenteita Facebookin ja Instagramin käyttäjien kieltä kohtaan.

84) Ei tarvitse miettiä liikaa, melko vapaa ote kirjoittamiseen.

85) kieli on useimmiten mukavan epämuodollista.

86) Sopivan vapaamuotoista asiayhteyteen nähden.

87) Siitä nykyaikaisesta rentoudesta. Ei kielen pidä liian vakava olla, ainakaan somessa.

88) Kielenkäytön ollessa virallista tai kirjakielistä, on sen lukeminen mukavaa

Kieliasiantuntijat suhtautuvat arkisuuteen hyvin samalla tavalla kuin maallikot, mutta he kirjoittavat asiasta enemmän. Taulukon 8 mukaan peräti kolmasosa asiantuntijoista mainitsee teeman. Esimerkissä 89 arkinen tyyli yhdistetään aitouteen, kun aitoutta verrataan virallisiin teksteihin. Myös esimerkissä 92 rentouden nähdään tuovan aitoutta tekstiin. Esimerkissä 90 arkielämän kieltä pidetään helppona viestintätapana, joka ei vaadi suurta panostusta. Esimerkissä 91 sosiaalisessa mediassa koetaan vallitsevan vapaus itseilmaisuun. Kieliasiantuntijoista kukaan ei mainitse positiivisena piirteenä virallista tyyliä. Sen sijaan näkökulma vapaudesta toistuu asiantuntija-aineistossa todella usein. Tässä kenties näkyy kieliasiantuntijoiden ymmärrys kontekstin vaikutuksesta kieleen. On kuitenkin huomattava, että maallikot ovat tarkastelleet asiaa hyvin samalla tavalla kuin kieliasiantuntijat eikä asiantuntijoiden kommentoissa useinkaan esiinny kielitieteellistä termistöä.

- 89) Pidän inhimillisyydestä ja aitoudesta, joka hukkuu esim. virallisten tekstien yhteydessä.
- 90) Ei tarvitse miettiä sen enempää vaan voi kirjoittaa kieltä jota on tottunut käyttää arkielämässä.
- 91) Ainakin vapaudesta ilmaista ja käyttää kieltä vähän vapaammin
- 92) Pidän siitä, että kieli on usein rentoa. Se luo välitöntä ja aitoa vaikutelmaa.

Puhekielisyys ja kirjakielisyys -teemaan löytyy vastakkaisia mielipiteitä. Jotkut pitävät puhekieltä miellyttävänä, toiset taas kirjakieltä. Kieliasiantuntijoiden näkemykset vaihtelevat myös keskenään. Osa asiantuntijoista pitää puhekielen käytöstä (93–95), osa sekä puhekielestä että kirjakielestä (96) ja osa suhtautuu asiaan tietyllä varauksella (97). Esimerkeissä 98 ja 99 informantit ovat vastanneet pitävänsä sopivana lähinnä yleiskielen muotoja.

- 93) Varmaan koska se on puhekielistä, sen takia itselle helppoa ja luonnollista.
- 94) puhekielistä, koska sitä on mukavaa lukea eikä liian raskasta
- 95) Puhekielisyys ja murteet ok
- 96) Sopivaa on mielestäni paitsi kirjakielinen myös puhekielinen teksti
- 97) Pidän hillitystä määrästä puhekielisiä ilmauksia, ne tekevät tekstistä rennon oloisen.
- 98) Kirjoitettu kieli ja puhekieli ovat mielestäni kaksi eri asiaa, ja kirjoitetun somekielen olisi syytä olla lähellä yleiskieltä selkeyden ja ymmärrettävyyden vuoksi
- 99) yleiskielinen

Myös maallikoiden mielipiteet puhekielisyudesta jakautuvat. Esimerkeissä 100–103 puhekielisyyttä pidetään täysin hyväksyttävänä piirteenä Facebookin ja Instagramin kielessä. Esimerkissä 100 asiaa tarkastellaan vaihtelun näkökulmasta, kun huomioidaan kontekstin vaikutus. Informantti tuo vastauksessaan ilmi negatiivisen asenteen virallisten tekstien puhekieli-

syöttä kohtaan. Tämä toteutetaan käyttämällä perustelua ilmaisevaa konjunktiota *koska* (VISK §1129). Esimerkissä 101 kirjakieltä kuvaillaan *jäykäksi* kielimuodoksi, jolloin puhekieli on sopivaa. Esimerkissä 103 sivutaan jälleen vaihtelua ja monipuolisuus Facebookin ja Instagramin kielessä nähdään hyvänä asiana. Tämä ilmaistaan mainitsemalla, ettei tarvitse käyttää *pelkkää* kirjakieltä. *Pelkkä* esiintyy vain substantiivin etumäärityksenä (VISK §603). Tässä kielteinen lause ilmaisee, että kirjakielen lisäksi voi käyttää myös muita kielimuotoja, mihin liittyy normaalin puhekielen ja murteiden käytön kuvailu *rikkautta* luovina kielenpiirteinä.

Myös Jorosen (2007: 75, 37) tutkimuksessa positiivisten asenteiden yhteydessä esiintyy usein näkemys kielestä *rikkaana*, jos käytetään murteita. Perinteisessä mediassa puhekielisillä ja murteellisilla muodoilla pyritään luomaan autenttisuutta (Hiidenmaa 2003: 248). Tähän kenties tähdätään, kun käytetään puhekieltä sosiaalisen median kirjoittelussa. Puhekielisyys voikin olla tyylikeino, jota käytetään kirjoitetuissa teksteissä, kun halutaan luoda puhemaisuuden illuusio.

- 100) Puhekielen käyttö on mielestäni ok, koska kyse ei ole ns. virallisista teksteistä
- 101) Mielestäni kohtelias kielenkäyttö on sopivaa sekä puhekielisyys, koska mielestäni kirjakieli tekee puheista välillä aivan liian jäykkiä.
- 102) Puhekieltä voi käyttää sosiaalisessa mediassa.
- 103) Normaali puhekieli ja murteiden käyttö luo rikkautta. Ei tarvitse olla virallinen ja käyttää pelkkää kirjakieltä.

Jotkut maallikot kokevat puhekielisyysden tekevän tekstistä vaikeasti ymmärrettävää, joten heille positiivisia tunteita tuottaa yleiskielen norminmukainen kirjoittaminen (104, 105). Esimerkissä 106 puhekieltä pidetään kyllä sinänsä hyväksyttävänä, mutta toivottavana muotona pidetään jotakin muuta kielimuotoa. On kuitenkin otettava huomioon, etteivät informantit ole missään kohtaa määritelleet, mitä he tarkoittavat esimerkiksi termeillä kirjakieli ja yleiskieli. Kyselyn semanttisessa differentiaalissa esitetään vastakkaisina adjektiiveina puhekielinen ja kirjakielinen, mutta niitä ei ole määritelty.

- 104) Kirjakieli, koska kaikki ymmärtävät sitä.
- 105) Hyvä yleiskieli. Postaus on kai tarkoitus ymmärtää.
- 106) Puhekieltä voi käyttää tiettyyn rajaan saakka, mutta pääasiassa pitäisi kirjoittaessa käyttää peruskieltä.

Norminvastaisuus esiintyy usein negatiivisten asenteiden yhteydessä, mutta jotkut maallikot viittaavat norminmukaisuuteen positiivisesti. Esimerkissä 109 koetaan kielen oikeellisuus

riittäväksi Facebookissa ja Instagramissa. Esimerkeissä 108 ja 110 ei odoteta täysin norminmukaista kieltä, mutta pidetty ja sopiva kielimuoto olisi melko virheetön tai ainakaan siinä ei esiintyisi yhdyssanavirheitä. Yhdyssanat ja niiden virheellinen kirjoittaminen nousee aineistossa esiin usein, mitä tarkastellaan negatiivisten asenteiden yhteydessä. Esimerkissä 107 yhdyssanan kirjoittaminen norminmukaisesti ilahduttaa informanttia. Toisaalta tämä ilahtuminen viittaa siihen, että oikein kirjoitettu yhdyssana olisi hänen mielestään myös yllättävä piirre. Esimerkki 108 viittaa myös siihen, että yhdyssanoja ei kirjoiteta oikein Facebookissa ja Instagramissa. Informantti käyttää rakennetta *tulee kirjoittaa*, joka ilmaisee vaatimusta. Käyttötapa on sama kuin A-infinitiivisessä rakenteessa *täytyy kirjoittaa* (VISK §469). Hän ei oikeastaan ilmaise positiivista asennetta norminmukaiseen kirjoittamiseen, vaan antaa ohjeen. Positiivisuus ei ilmene myöskään lauseesta *pisteillä tai pilkuilla ei ole niin väliä*, vaan ehdottomuus poistetaan näiden piirteiden osalta kielteisesti. Esimerkki 108 on kuitenkin vastaus kysymykseen, ”mikä on sopivaa”. Esimerkki 111 on ainut, jossa normeihin liitetään selkeästi positiivinen asenne käyttämällä adjektiiveja *ihana* ja *hauska*.

- 107) Ilahdun, jos näen oikein kirjoitetun yhdyssanan.
- 108) yhdyssanat tulee kirjoittaa oikein. Pisteillä tai pilkuilla ei ole niin väliä.
- 109) kielioppiakin suhteellisen hyvin noudatetaan
- 110) Ei ole pakko takertua jokaiseen pilkkuun ym., kunhan kirjoitus on tarkistettu pariin kertaan ja olisi näinollen melko virheetöntä
- 111) Facebookissa ihana ja hauska ilmiö on vanhempien sukupolvien kielenkäyttö, se on jotenkin niin omintakeisten sääntöjen varaan rakentuvaa ja jopa ennalta-arvaamattonta.

Osa informanteista kokee myös norminvastaisuuden ikään kuin positiivisena piirteenä kuvailemalla sitä, kuinka norminmukaisuus ei ole sosiaalisen median kielenkäytössä tärkeää. Nämä ovat usein kieliasantuntijoita. Heilläkin on negatiivisia asenteita kielen virheellisyyttä kohtaan, mutta norminmukainen kirjoittaminen ei nouse juurikaan esiin positiivisena piirteenä virheiden ärsyttävyydestä huolimatta. Sekä kieliasantuntijat (112–114) että maallikot (115) kuvailevat asiaa kuitenkin kielteisellä lauserakenteella. Oikeaoppisuus *ei ole tärkeää*, sääntöjä *ei tarvitse noudattaa* ja virheet *eivät haittaa*. Loppujen lopuksi kukaan ei siis mainitse, että jokin norminmukainen tai -vastainen piirre olisi miellyttävä. Ne ovat ikään kuin maksimissaan siedettäviä.

- 112) Tai jotenkin tuntuu, että some on vähän rennompaa maailmaa, jossa välttämättä kielen "oikeaoppisuus" ei ole tärkeintä

- 113) kielen ei tarvitse noudattaa välttämättä Suomen oikeinkirjoitussääntöjä, koska kyse on yleensä aika epämuodollisesta kielenkäyttötilanteesta (ellei kyse ole jostain virallisemmasta julkaisusta, jonka esim. presidentti on julkaissut).
- 114) Ei haittaa, jos tekee pieniä virheitä tai kirjoitusvirheitä yms.
- 115) pilkkuvirheet ei haittaa ellei sekoita ajatusta

Esimerkit 116–118 kuvastavat kieliasantuntijoiden positiivisia asenteita kielen ymmärrettävyyteen Facebookissa ja Instagramissa. Esimerkeissä 119–122 maallikot toistavat näkemystä hyvin samankaltaisesti. Kuten taulukot 8 ja 9 kertovat, teema ymmärrettävyys ja epäselvyys ei saa paljoo mainintoja positiivisten asenteiden yhteydessä. Enemmän asiaa kuvaillaan jälleen negatiivisesta näkökulmasta. Tämä voi johtua siitä, että selkeyttä saatetaan ajatella normaalina asiointilana ja siitä poikkeaminen herättää tunteita. Selkeys ei tule mieleen pidettävänä piirteenä, koska sen saatetaan ajatella olevan itsestäänselvyys.

- 116) selkeä kieli
- 117) ymmärrettävät ja mukavalukuiset tekstit.
- 118) On kiva, jos asiat on muotoiltu selkeästi
- 119) Helppolukuisuus
- 120) Yleensä helposti ymmärrettävää.
- 121) Asiat tulevat yleensä selviksi
- 122) Tärkeintä on ymmärrettävyys ja selkeys.

Kuten aiemmin on mainittu, vaihtelu esiintyy aineistossa harvoin mitään tunteita herättävänä piirteenä. Teema sen sijaan esiintyy useimmiten muiden teemojen yhteydessä, kun esimerkiksi tiettyjen kielenkäyttäjien ajatellaan kirjoittavan tietyllä tavalla, mikä sitten taas herättää erilaisia tunteita. Variaatioon liittyen aineistossa mainitaan kuitenkin useamman kerran kaiken olevan sopivaa kielenkäyttöä Facebookissa ja Instagramissa. Tätä mieltä ovat sekä asiantuntijat (123, 124) että maallikot (125).

- 123) kaikki on sopivaa
- 124) Lähes kaikki kielenkäyttö on sopivaa. Vaikka en itse halua lukea jotakin, ei se tee siitä epäsopivaa.
- 125) Kaikki.

On huomattava, ettei kukaan ole maininnut kaiken olevan kuitenkin pidettyä kielenkäyttöä Facebookissa ja Instagramissa. Tästä voi havaita informanttien erottelvan sopivuuden ja subjektiivisen pitämisen toisistaan. Tämän tutkimuksen puitteissa asialla ei kuitenkaan ole väliä, sillä pitämisen ja sopivuuden kautta tarkastellaan positiivisia tunteita ja sitä kautta asenteita herättäviä piirteitä. Esimerkiksi törkeys ja asiallisuus -teemaan on liitetty kommentteja, joissa mainitaan esimerkiksi kaiken olevan sopivaa lukuun ottamatta jotakin tiettyä piirrettä.



Muutammat mainitsevat monipuolisuus ja vaihtelevuus -teeman itsessään nimenomaan positiivisena piirteenä. Myös näin tekevät sekä kieliasiantuntijat (126–128) että maallikot (129–130). Esimerkissä 126 asiantuntijalla on positiivinen asenne kielen muutosta kohtaan. Tämä on siinä mielessä ymmärrettävää, että asiantuntijat oletettavasti ajattelevat muutoksen olevan kielelle ominaista.

- 126) Hienoa, että kieli muuttuu ja rikastuu, kun erilaisen taustan omaavat kommunikoivat yhdessä.
- 127) niiden [rekisterien] käyttöä voi vaihdella haluamallaan tavalla. Tämä tuo luonnollisuutta somevuorovaikutukseen, sillä jokainen voi ilmentää omaa persoonaansa ja somerooliaan kielenkäytöllään.
- 128) Ympäristöissä on omat kielenkäyttötyyli, sovellukseen sopiva. Facebookissa on lukuisia keskustelualustoja ja erilaisia tapoja kirjoittaa
- 129) Monipuolisuudesta
- 130) Pidän facebookin kielenkäytössä siitä, että se on niin mukautuvaa eri tarkoituksiin

Myös kontekstin vaikutus huomioidaan aineistossa monipuolisuus ja vaihtelevuus -teemaan liittyen. Esimerkeissä 131–133 maallikot pitävät hyvänä asiana kielen mukauttamista kontekstiin. Kieliasiantuntijat ovat yleisesti samaa mieltä (134, 135). Käsitys ryhmien vaikutuksesta kielenkäyttöön tukee aiempaa tutkimusta. Esimerkiksi Tagliamonte (2012: 36–37) on todennut pienempien kieliyhteisöjen varioivan kieltä entisestään. Tähän voidaan laskea juuri Facebook-ryhmät. Sitä voisi pitää yllättävänä, että maallikot pohtivat tässä kontekstin vaikutusta kieleen enemmän kuin asiantuntijat. Toisaalta on muistettava, että asiantuntijat tarkastelevat Facebookin ja Instagramin kieltä hyvin monipuolisesti ottaen huomioon monenlaista vaihtelua. He ovat myös kommentoineet teemaa runsaasti käsitysten yhteydessä.

- 131) Kielenkäyttö on oltava lain ja hyvän maun puitteissa. Pitää ottaa myös huomioon millaisessa ryhmässä keskustelu käydään - jossain mauttomuuden raja on paljon korkeammalla kuin toisessa.
- 132) kieli riippuu paljon yleisöstä ja kontekstista. Esimerkiksi facekirppiksellä tulee osata AV/YV/varaus -slangi, kun taas työnhakuryhmässä kielenkäytön tulee olla mahdollisimman korrektia ja hillittyä.
- 133) Toki tekstin pitää sopia kontekstiinsa.
- 134) kontekstiin sopiva
- 135) Sopivuus riippuu ollaanko julkisessa vai suljetussa ryhmässä.

Hashtagit ja emojiit herättävät positiivisia tunteita kieliasiantuntijoissa, mikä näkyy esimerkeistä 136–138. Kuitenkin myös monet maallikot suhtautuvat positiivisesti hashtageihin ja

emojeihin (139–142). Esimerkeissä 136, 137 ja 142 pohditaan myös hashtagien ja emojioiden merkitystä muulle tekstille ja vuorovaikutukselle. Informanttien mukaan niillä lisätään tekstiin elementtejä, jotka siitä muuten jäisi puuttumaan tai jopa korvataan tekstiä. Kun tunnetila ilmaistaan emojiilla, sitä ei tarvitse välttämättä kertoa sanallisesti (137). Hashtag puolestaan voi sellaisenaan muodostaa esimerkiksi kuvatekstin kertoessaan, mistä kuvassa on kyse (140).

- 136) Emojeista, jotka värittävät ja elävöittävät tekstiä.
- 137) emojioiden ja hashtagien on mahdollista käyttää tekstin sijasta ja sen lisänä.
- 138) Sekä Facebookin että Instagramin kielenkäytössä pidän siitä, että kielellisten elementtien tukena voi käyttää muitakin elementtejä (esim. kuvia, emojioiden). Pidän siitä, sillä niiden avulla oman julkaisun ilmaisuvoima tuntuu kasvavan jonkin verran.
- 139) Tykkään myös, että tekstiin voi laittaa joukkoon emojioiden.
- 140) Instassa #kivakeksiä esim kuvatekstejä.
- 141) Taitava kuvakieli (esimerkiksi emojioiden ja insta-stooryihin laitettavien "tarrojen") käyttäminen naurattaa ja ilahduttaa.
- 142) Hymiöt ja muut emojioiden kuuluvat oleellisesti someviestintään - niillä korvataan puuttuva äänen väri.

Tekstin laajuuteen liittyen informantit pitävät hyvin eri asioista (143–150). Esimerkissä 143 kieliasiantuntija pitää erityisesti mahdollisuudesta kirjoittaa eri pituisia tekstejä Facebookiin ja Instagramiin. Esimerkin 144 asiantuntija pitää pitkistä teksteistä, mutta kommentti on siitä mielenkiintoinen, että hän kokee tekstin pituuden olevan rajaton. Tosiasiassahan Facebook rajoittaa tekstin pituutta, mutta maksimimerkkimäärä on todella suuri (Protalinski 2011). Tämän huomioimattomuus ei ole kuitenkaan ihme, sillä Landertin (2017: 45) mukaan Facebookissa on tyypillistä kirjoittaa tarinamuotoisia päivityksiä. Muutoin aineistossa vaihtelee runsaasti se, onko informanteilla positiivinen asenne lyhyisiin vai pitkiin teksteihin. Kumpaakin mielipidettä on havaittavissa. Esimerkeissä 146 ja 147 kieliasiantuntijat pitävät lyhyttä tekstiä mielekkäänä. Esimerkeissä 148–150 maallikot ilmaisevat positiivista asennetta lyhyeen ilmaisuun. Tekstin laajuus teemaan itse tekstin lyhyden kautta liittyvät lyhenteet ja sanojen lyhenteily, joiden tehtävänä Zappavignan (2012: 133) mukaan on suuremman asiasisällön mahdollistaminen pienempään tilaan. Esimerkissä 150 positiiviseen asenteeseen viittaa kielen muutoksen kuvailu substantiivilla *moninaistuminen*.

- 143) Pidän molemmissa medioissa siitä, että tekstien pituus vaihtelee nykyään enemmän. Molemmissa formaateissa näkyi alkuun lyhyempiä tekstejä mutta nykyään myös pidempiä. Tämä tuo mielestäni lisää vaihtoehtoja kommunikointiin asioihin, eli erilai-

sista teemoista voi kertoa pidemmin ja taustojen kanssa kuin vain jakaa lyhyitä anekdoottimaisia juttuja.

144) Fb on siitä hyvä ettei päivitysten pituutta rajoiteta. Monet parhaista vuodatuksista ovat pitkiä.

145) FB mahdollistaa suht pitkätkin tekstit.

146) Lyhyeen tilaan saadaan mahdutettua napakka viesti.

147) Tässä hektisessä ajassa viestin pitää olla nopeasti luettavissa ja tämä luo omat vaatimuksensa viestin pituudelle.

148) On mukavaa, että sanoma yleensä tiivistetään somessa - turhia täytesanoja vältellään.

149) Esimerkiksi "<3" on lyhyempi kuin "rakastan sinua", mutta on sisällöltään sama.

150) Instagramissa taas oppii paljon uusia sanoja ja lyhenteitä ja huomaa selkeästi etenkin nuorten keskuudessa kielen moninaistumisen.

Esimerkit 77–80 vuorovaikutus ja kielen käyttötarkoitus -teemasta kuvastavat jo jonkin verran subjektiivista asennoitumista teeman piirteisiin. Martin ja Rose (2003: 22) ovatkin havainneet, että kielentutkimuksen näkökulmasta asenteista ikään kuin neuvotellaan niitä ilmaisevan tekstin sisällä. Esimerkeissä 151–154 maallikot ilmaisevat asennettaan teemaan liittyen. Esimerkeissä 151 ja 153 positiivinen asenne tuotetaan verbeillä *tykkätä* ja *pitää*. Esimerkeissä 152 ja 154 positiivisuus näkyy informanttien käyttämistä adjektiivista *hauska*. Toki kysymyksenasettelu on ohjannut informantteja jo vastaamaan niin, että he tulevat kertoneeksi pitämiään asioita. Aineistossa on kuitenkin yllättävän yleistä olla vastaamatta vain esitettyyn kysymyseen, joten asenteiden rakentumiseen kiinnitetään huomiota.

151) Tykkään -- sellaisesta tavasta, että asioista tehdään kauniimman ja upeamman kuuloisia. Se tekee myös omasta tekstistä mahtipontisempaa, kun on esimerkkejä ympäriinsä.

152) Joillakin henkilöillä voi olla hauska somepresenssi erityisesti kielenkäytössä, tai sitä voidaan käyttää tehokeinona asian esille tuomisessa

153) Pidän humoristisista päivityksistä -- Kielellä leikittely on myös mukavaa luettavaa.

154) Instagramissa viestintä on selkeää ja usein positiivista. Facebookissa tulee hauskoja meemejä

Kieliasiantuntijat keskittyvät vuorovaikutus ja kielen käyttötarkoitus -teemassa täysin kieleen. Suhteessa vastaajamäärään he myös mainitsevat tätä teemaa huomattavasti enemmän. Näkökulma on kuitenkin vahvasti juuri kielessä, mikä toisaalta on kyselyn puitteissa ymmärrettävää. Heitä on pyydetty pohtimaan kieltä ja alan asiantuntijoina heillä on taitoa puhua kielestä myös irrallaan vuorovaikutuksesta. Kuten vaikkapa esimerkeistä 153 ja 155 näkyy, sekä maallikot että kieliasiantuntijat pitävät humoristisista kirjoituksista Facebookissa ja Instagramissa. Kuitenkin kieliasiantuntijan esimerkissä 155 erotellaan huumorin keinoja, joita

mainitaan olevan sana- ja ilmaisuvalinnat. Toisaalta esimerkissä nähdään tällaisella kielenkäytöllä olevan sosiaalinen merkitys: suomen kielen taidokas käyttö tuo iloa lukijoille. Tätä puoltavat esimerkit 156–158. Esimerkissä 159 asiantuntija kytkee kielen vahvasti vuorovaikutukseen. Hän mainitsee positiivisen ja negatiivisen kirjoitustyylien vaikuttavan seurattavuuteen, mikä vaikuttaa samalla sosiaalisiin suhteisiin. Yksi kielen tärkeimmistä tehtävistä on kuitenkin sosiaalisten suhteiden luominen ja ylläpitäminen, ja sosiaalisessa mediassa suhteet muodostetaan seuraamalla muita käyttäjiä (Zappavigna 2017: 9; Dynel 2017: 69).

- 155) Humoristiset ja oivaltavat päivitykset, kommentit tai sana- tai ilmaisuvalinnat, koska sosiaalinen media on mielestäni parhaimmillaan, kun se tuo jotain iloa ihmisten arkeen ja ilmentää suomen kielen hyviä puolia.
- 156) Värikästä ja hyvin kirjoitettua kieltä on mukava lukea.
- 157) Joskus nokkela sanailu herättää huvitusta.
- 158) Etenkin meemeissä paljon kekseliäisyyttä ja kielellä kikkailua.
- 159) Kuten edellä sanoin, Instan tekstit huokuvat monesti positiivisuutta ja se saa hyvälle tuulelle. Jos kielenkäyttö olisi negatiivista, ei niitä viitsisi seurata.

Teemaan törkeys ja asiallisuus keskitytään tarkemmin alaluvussa 5.2.2. Tähän teemaan liittyen on havaittavissa selvästi se, kuinka vastakkaisia näkemyksiä etsivät kysymykset eivät välttämättä saa mainintoja samoista teemoista. Informantit eivät välttämättä tule ajatelleeksi pitävänsä kohteliaasta kielenkäytöstä. Asia tulee mieleen silloin, kun pohditaan epämiellyttäviä piirteitä, joista yksi on sitten epäkohteliaisuus tai törkeys. Positiivisia asenteita tuottaa kieli, jota asiantuntijat nimittävät *asialliseksi* (160, 161). Sopivaa kielimuotoa nimitetään *ystävälliseksi* ja *muuta kunnioittavaksi* esimerkeissä 162 ja 165. Esimerkissä 161 asialliseen kielenkäyttöön nähdään kuuluvan kiroilu. Kieliasiantuntija on oletettavasti pohtinut sosiaalisen median palveluja kontekstina, joissa kiroilu on sopivaa vuorovaikutuskäyttäytymistä. Informanttien mukaan Facebookissa ja Instagramissa on kuitenkin kyse epämuodollisista alustoista. Aineistossa on tyypillistä kuvailla törkeys ja asiallisuus -temaa kielteisen muodon kautta. Näin tehdään esimerkeissä 163 ja 164, joissa kielteisillä muodoilla positiivisia tunteita tuottavaa kieltä kuvaillaan *toisia loukkaamattomaksi* ja *kieleksi, joka ei tähtää toisten loukkaamiseen*. *Loukkaamaton* on kieltopartisiippi (VISK §122), jolla ilmaistaan lyhyemmin kielteinen ilmaus *ei loukkaa*.

- 160) Asiallinen
- 161) Sopivaa on asiallinen kielenkäyttö -- Esimerkiksi "Ei helvetti mikä päivä" on ihan ok
- 162) Ystävällinen, muita kunnioittava
- 163) toisia loukkaamaton kielenkäyttö

- 164) Mielestäni kaikenlainen sellainen kielenkäyttö on hyväksyttävää, joka ei tietoisesti tähtää toisten ihmisten loukkaamiseen.
- 165) Kunnioittava kielenkäyttö toisia ihmisiä kohtaan on aina oikea ratkaisu.

Maallikot antavat kohteliaalle kielenkäytölle merkitystä hyvin samaan tapaan kuin asiantuntijat. Myös maallikot käyttävät sopivasta kielestä usein adjektiivia *asiallinen* (166, 167). Asiantuntijoiden tavoin maallikotkin ilmaisevat sopivaa ja pidettyä kieltä kielteisten muotojen kautta esimerkeissä 170 ja 171. Myös maallikoilla on mielipiteitä kiroilusta ja muusta alatyylisestä kielestä. Osa heistäkin näkee kiroilun sopivan sosiaaliseen mediaan, kunhan muistetaan kunnioittaa muita omalla kielenkäytöllä (168, 169). Esimerkistä 168 ei tule selväksi, mikä informantin mielestä on aihe, joka vaatii alatyylisiä kieltä. Voisi ajatella tällaisen aiheen olevan yksinkertaisesti alatyylinen aihe, kuten vaikkapa seksi.

- 166) Kieli saisi olla kaikkialla harkittua ja asiallista.
- 167) Asiallinen, kohtelias, rakentava.
- 168) Ilman esimerkkejä: suhteellisen sivistynyt kieli ilman kovin pahoja alatyylisiä ilmauksia ja rivouksia, paitsi jos asia niitä vaatii.
- 169) Teksti voi olla rajuakin, ja sisältää alatyylisiä ilmauksia niin kauan, kun ne eivät johdistu muihin ihmisiin.
- 170) Tietysti sisältöä on hyvä miettiä, ettei tule solvauksia tai muuta tyhmyyksiä viljeltyä
- 171) Mutta tietysti pitää ottaa muut huomioon ja käyttää kieltä millä ei loukkaa muita.

### 5.2.2 Negatiivisia tunteita tuottavat piirteet

Taulukoissa 10 ja 11 on esitetty negatiivisia tunteita tuottavien teemojen yleisyys asennevastauksissa. Taulukkoon 10 on eroteltu teemojen epämiellyttävyys kieliasiantuntijoille ja taulukkoon 11 teemojen epämiellyttävyys maallikoille. Kuten taulukoissa 8 ja 9, teemojen esiintyvyys on prosentteina vastauksista. Koska myös negatiivisia asenteita on tarkasteltu kahden eri kysymyksen vastauksista, vastausmäärä tuplaantuu. Tällöin 30 kieliasiantuntijaa on tuottanut 60 vastausta ja 73 maallikkoa on tuottanut 146 vastausta, joista jokaisesta on laskettu teeman esiintyminen kerran riippumatta mainintojen määrästä.

Myös asenteiden kohdalla kieliasiantuntijoiden ja maallikoiden suhteelliset mainintamäärät ovat melko yhteneväiset. Teemaan virallisuus ja arkisuus liittyvät piirteet eivät tuota informanteille juuri lainkaan negatiivisia tunteita Facebookin ja Instagramin kontekstissa. Myöskään puhekielisyys ja kirjakielisyys -teemaan liittyvät asiat eivät saa osakseen negatiivista kommentointia. Kuten edeltä voi huomata, informanteilla olikin varsin positiivinen asenne näitä teemoja

koskevia piirteitä kohtaan. Sen sijaan teema norminmukaisuus ja -vastaisuus saa runsaasti mainintoja.

Taulukko 10. Kieliasiantuntijoille negatiivisia tunteita tuottavien teemojen yleisyys asennevastauksissa.

<b>Teema</b>	<b>Esiintyvyys prosentteina 60:stä vastauksesta</b>
virallisuus ja arkisuus	0
puhekielisyys ja kirjakielisyys	8
norminmukaisuus ja -vastaisuus	50
ymmärrettävyys ja epäselvyys	27
monipuolisuus ja vaihtelevuus	13
hashtagit ja emoji	10
tekstin laajuus	7
vuorovaikutus ja kielen käyttötarkoitus	5
törkeys ja asiallisuus	77

Taulukko 11. Maallikoille negatiivisia tunteita tuottavien teemojen yleisyys asennevastauksissa.

<b>Teema</b>	<b>Esiintyvyys prosentteina 146:sta vastauksesta</b>
virallisuus ja arkisuus	2
puhekielisyys ja kirjakielisyys	5
norminmukaisuus ja -vastaisuus	33
ymmärrettävyys ja epäselvyys	12
monipuolisuus ja vaihtelevuus	7
hashtagit ja emoji	2
tekstin laajuus	2
vuorovaikutus ja kielen käyttötarkoitus	4
törkeys ja asiallisuus	50

Kuten aiemmin on todettu, informantit pitävät Facebookin ja Instagramin kieltä varsin virheellisenä ja suhtautuvat siihen kielteisesti. Kieliasiantuntijoista peräti puolet puhuu normien noudattamattomuudesta negatiivisesti. Tähän kytkeytyy teema ymmärrettävyys ja epäselvyys. Kummankin ryhmän useita informanteja häiritsee, jos sosiaalisen median kirjoitusta on vaikea ymmärtää. On huomattava, että kokonaisuutena informanttien mielestä Facebookin ja Instagramin kieli on kuitenkin helposti ymmärrettävää (ks. taulukot 4 ja 5). Monipuolisuus ja vaihtelevuus ei itsessään ärsytä informanteja. Teemaa esiintyy negatiivisten asenteiden yhteydessä siksi, että informantit mainitsevat vaihtelun vaikuttavan jonkun epämiellyttävän piirteen esiintymiseen. Teemat hashtagit ja emoji, tekstin laajuus sekä vuorovaikutus ja kielen käyttötarkoi-

tus eivät saa tässä juurikaan mainintoja. Selvästi eniten negatiiviset asenteet liittyvät törkeään kielenkäyttöön. Näihin pureudutaan seuraavaksi laadullisesti.

Kuten taulukot 10 ja 11 osoittavat, teema arkisuus ja virallisuus ei esiinny juuri lainkaan informanttien kertomuksissa ei-pidetyistä ja epäsopivista asioista. Kieliasiantuntijat eivät mainitse teemaan liittyviä asioita ollenkaan, mutta maallikot ovat kommentoineet teemaa hiukan. Kun kysytään Facebookin ja Instagramin kielen miellyttäviä piirteitä, informantit nostavat usein arkisuuden esiin. Yksittäiset informantit ovat olleet eri mieltä, ja näin on myös esimerkiksi 172, jossa epäsopivaksi kieleksi on ilmoitettu *liian tuttavallinen*. Esimerkissä 173 puolestaan tarkastellaan arkisuutta vaihtelun näkökulmasta ja todetaan arkisuuden olevan epämiellyttävää, jos sellaisen kielen käyttäjänä on yritystili. Kuten aiemmin on todettu, aineistossa informantit pitävät tärkeänä sitä, että yritykset kirjoittavat sosiaalisessa mediassa yleiskielen normien mukaisesti ja asiatyylillä. Tämä liittyykin Holmesin (2013: 239–240) esittelemään keskustelukumppaneiden väliseen suhteeseen, joka vaikuttaa valitun kielimuodon formaaliuteen. Arkisuus ja virallisuus -teeman vähäinen esiintyminen epämiellyttävissä piirteissä toistaa sen, että arkisuutta pidetään aineistossa useimmiten positiivisena asiana sosiaalisen median kontekstissa.

172) liian tuttavallinen

173) Yritysten käyttämästä arkisesta puhekielestä kielioppivirheineen.

Kieliasiantuntija-aineistossa emotionaalinen suhtautuminen arkisuus ja virallisuus -teemaan ilmenee kahdessa vastauksessa, jotka on annettu käsityksiä tarkastelemaan kysymykseen. Esimerkki 174 tukee maallikkoesimerkkiä 173 siinä, että yritysten käyttämä epävirallinen tyyli häiritsee. Esimerkin voi sisällyttää tähän teemaan, kun kielenkäyttäjää on kuvailtu adjektiivilla *virallinen*, johon ei informantin mielestä kuulu puhekielisyys ja virheellisyys. Esimerkissä 175 suhtaudutaan negatiivisesti Facebookissa käytettäviin ilmaisuihin, joita kuvaillaan adjektiivilla *epävirallinen*. Negatiivinen suhtautuminen näkyy informantin kuvauksesta *ärsyttäviä*.

174) Ehkä ainoita tilanteita, joissa kieltä mietin, on vaikkapa yritysten/kaupunkien tms. viralliset ig- tai fb-tilit, joilla liika puhekielisyys ja etenkin virheellisyys häiritsevät ja antavat mielestäni huonon kuvan kyseisestä lafkasta.

175) Facebookissa käytetään epävirallisia, ärsyttäviä keksittyjä sanoja ja fraaseja: jaxuhali, voimia, juurikin näin jne...

Epävirallisuuden epämiellyttävyyden kytkeytyy edellisissä esimerkeissä puhekielisyyteen ja norminvastaisuuteen, mikä on aineistossa tyypillistä. Hiidenmaan (2003: 239) mukaan on yleistä ajatella puhekieltä virheellisenä kielimuotona. Tätä tukee edelleen kieliasiantuntijoilta peräisin olevat esimerkit 176–180. Ainoastaan esimerkissä 177 puhekielisyyden mainitaan tekevän kielestä huonoa, kun siihen yhdistyy normien rikkominen. Muissa esimerkeissä yhteys tulee kuitenkin ilmi siinä, kuinka puhekielisyyden ja virheellisyys mainitaan yhdessä. Vaikka sosiaalisen median kielen voi ajatella olevan kirjoitettua puhekieltä, myös asiantuntijat suhtautuvat siihen selvästi negatiivisesti.

- 176) Kielenkäyttö niissä on omaan makuuni liiankin puhekielistä ja virheitä vilisevää.
- 177) Menee liian puhekieliseksi, voi huomata aika paljon kirjoitusvirheitä, koska ihmiset eivät ajattele kielenkäyttöä taikka kielioppia kun kirjoittavat.
- 178) liian puhekieliset tekstit ovat välillä ärsyttäviä, asiayhteys voi kadota ja kielestä tulee outo.
- 179) Puhekielimäisyydet, esim. sellaiset muodot kuin tänää, emmä, tää, mennää; isojen kirjainten puuttuminen; välimerkkittömyys. Tällaiset seikat antavat kirjoittajasta vähä-älyisen vaikutelman.
- 180) Murteiden käytöstä, virheistä, välimerkkien puuttumisesta.

Esimerkit 180 ja 181 ovat kieliasiantuntijoilta ainoat, jossa murteita pidetään epämiellyttävänä Facebookissa ja Instagramissa. Kiinnostavaa on näkemys puhekielen sopivuudesta sosiaaliseen mediaan, mutta murteiden ei. Puhekielisyyden ärsyttää myös muutamia ei-kieliasiantuntijoita, mikä näkyy esimerkeissä 182 ja 183, joissa on vastattu kysymykseen epäsovivista tai epämiellyttävistä piirteistä. Puhekieleenkin näytettäisiin siis suhtauduttavan aineistossa suopeasti Facebookin ja Instagramin konteksteissa. Esimerkissä 183 ilmaisulla *liiallinen* viitataan siihen, että joissakin määrin puhekielisyyden on hyväksyttävää. Kirjakieltä tai yleiskieltä ei ole mainittu ei-pidettävänä tai epäsovivana piirteinä sosiaalisessa mediassa. Informantit, jotka tässä suhtautuvat negatiivisesti norminvastaisiin muotoihin Facebookissa ja Instagramissa, tarkastelevat palveluita ehkäpä samalla tavalla kuin Jorosen (2007: 64) informantit perinteistä mediaa.

- 181) Vihaan jos joku käyttää murre sanoja. Esimerkiksi: vihhaan jos joku käyhtää. :D en itse osaa mutta tuolla tavalla. Murteet puhekielessä ok mutta kirjoitetussa puhekielessä ne jostain syystä saavat verenpaineen kohoamaan.
- 182) puhekielisistä ilmauksista ja tyhjäänpäiväisistä lyhennelmistä
- 183) Liiallinen puhekieli näyttää typerältä



Norminvastaisuus herättää informanteissa paljon negatiivisia tunteita, niin kieli-asiantuntijoissa kuin maallikoissakin. Tämä on toisaalta ymmärrettävää, sillä Hiidenmaan (2003: 239) mukaan kirjoitettu ja standardoitu kieli ohjaa kielen tarkastelua. Esimerkeissä 184–187 kieli-asiantuntijat kertovat piirteistä, joista eivät pidä Facebookissa ja Instagramissa. Jälleen norminvastaisuus yhdistetään vaikeaan ymmärrettävyyteen (184, 185, 187). Kaikissa esimerkeissä negatiivinen asenne ei ilmene vastauksesta, vaan kysymyksenasettelusta. Kun on kysytty, mistä informantti ei pidä Facebookin ja Instagramin kielessä, hän voi vastata vain kertomalla piirteistä ilman omien tunteiden kuvausta.

- 184) En tykkää siitä, että kirjoittamisen säännön unohtuvat kokonaan. Kyllä isoilla kirjaimilla, pilkuilla ja pisteillä, väliviivoilla ja yhdyssanojen oikeinkirjoituksella on väliä, jos viestinsä haluaa saada perille.
- 185) Rungas surkean kielitaidon esiintyminen tekee osasta sisältöjä vaikeaa ja ikävää luettavaa.
- 186) Yhdyssana- ja välimerkkivirheet yleisiä, koska kiireessä monet eivät välitä.
- 187) Jos teksti vilisee ymmärtämistä häiritseviä (tahallisia) kirjoitusvirheitä, kuten välilyöntien tai välimerkkien puuttumista, tekstiä ei tee mieli lukea.

Kuten oletettavaa, myös maallikot suhtautuvat norminvastaiseen kirjoittamiseen negatiivisesti. Taulukosta 11 voi nähdä, että norminmukaisuus ja vastaisuus -teema nousee aineistosta vahvasti negatiivisia tunteita tuottavana aiheena, mikä näkyy esimerkeistä 188–194. Esimerkissä 188 ei puhuta virheellisyydestä tai kielen norminvastaisuudesta, vaan osaamisesta ja siihen uskon menettämisestä. Esimerkki 190 on siitä mielenkiintoinen, että siinä on vastattu kysymykseen ”mikä on mielestäsi epäsoviva?”. Kysymyksen asetelussa ei ole mainittu virheellisyyttä, vaan informantti on itse täydentänyt epäsovivien piirteiden tarkoittavan ”väärä” muotoja. Esimerkit 191 ja 192 yhdistävät jälleen norminvastaisuuden epäselvyyteen. Hiidenmaan (2003: 238) mukaan kirjakielen hallintaa ei usein pidetä vain teknisenä taitona, vaan sen nähdään olevan arkielämän yläpuolella. Arkisen ympäristön, sosiaalisen median, kirjoittelu voi tuoda ärsyttävän ja ”virheellisen” puhekielen lähelle kielenkäyttäjiä.

- 188) Facebookissa menettää uskon ihan kaiken ikäisten äidinkielen osaamiseen
- 189) Piittaamaton suomen kielen räkkäys! On ärsyttävää, kun ei yhtään "oikolueta" omaa tekstiä. Tällaisena pilkunhalkojana kärsin kovasti (😞) varsinkin yhdyssanavirheistä, ihan saa pidätellä itseään, ettei alennu korjaamaan...
- 190) Päivämäärien merkitseminen ilman jätjestysnumeroa tulee ensimmäisenä mieleen yleisesti nähdystä virheestä. Välimerkkien puuttuminen on toinen. Puhekielellä kirjoittaessakin välimerkit pitää olla!
- 191) Jos on liikaa virheitä, on tekstiä vaikea ymmärtää.

- 192) Huono suomen kieli, varsinkin "yhdys sana virheet" ja muutenkin virheitä vilisevä teksti, joka suorastaan vaikeuttaa ymmärtämistä.
- 193) Kirjoitusvirheet, yhdyssanavirheet, kuka/ketä/joka -viittausten virheet, välimerkittömät lauseet
- 194) Ärsyttää suunnattomasti kielioppivirheet, erityisesti yhdyssanavirheet.

Toisaalta vuorovaikutuksen näkökulmasta osa informanteista ei pidä kielen kommentoinnista negatiiviseen sävyyn. Esimerkki 195 on kieliassiantuntijan vastaus. Samaa kantaa edustaa maallikkoesimerkki 196, jossa ei pidetä kirjoitusvirheistä huomauttamisesta. Toisen maallikon esimerkissä 197 ei suoraan ilmaista, että virheiden kommentoiminen on epäsopivaa. Yhteys tulee kuitenkin ilmi ensin ilmaistusta negatiivisesta suhtautumisesta toisten juttujen mollaamiseen adjektiivilla *ikävä*. Tämän jälkeen erillisessä virkkeessä mainitaan toisten virheiden kommentoimisen olevan *tavallista*. Alun ilmaus *esimerkiksi* on fokuspartikkeli (VISK §841), jolla tarjotaan esimerkki edellä käsiteltyyn asiaan eli muiden mielipiteiden mollaamiseen. Nämä kolme esimerkkiä ovat aineistossa ainoat, jossa kielen norminvastaisuudesta huomauttelusta puhutaan negatiiviseen sävyyn. Suurimmaksi osaksi informantit kokevat itse virheet ongelmallisemmaksi. Norminvastaisuudesta huomauttelu liittyy vahvasti myös teemaan vuorovaikutus ja kielen käyttötarkoitus.

- 195) En pidä ihmisten mollaamisesta tai ylenpalttisesta kielioppivirheistä nillittämisestä.
- 196) Lähinnä muiden kirjoitusvirheistä valittamisesta. Mielestäni moukkamaista itsensä esiintuomista.
- 197) Ryhmissä toisten mielipiteiden mollaaminen on ikävää. Esim. yhdyssana ryhmässä toisten pienenkin kielioppivirheen esiin nostaminen on hyvin tavallista.

Ymmärrettävyys ja epäselvyys on kytkeytynyt norminvastaisuuteen aineistossa aiemminkin. Sekä maallikot että kieliassiantuntijat korostavat norminvastaisen kirjoittamisen yhteydessä vaikeaa ymmärrettävyyttä. Esimerkeissä 198 ja 199 maallikot tekevät näin. Sama toistuu asiantuntijan esimerkissä 200. Esimerkissä 201 asiantuntija ei pidä mitään epäsopivana, mutta ilmentää norminvastaisuuden ja epäselvyyden yhteyttä. Informantti myös suhtautuu asiaan subjektiivisesti nimittämällä kielenkäyttöä *huonoksi*. Esimerkissä 202 asiantuntija ulottaa norminvastaisuuden itse leipätekstin kielen ulkopuolelle puhumalla myös hashtageista ja emojiesta sekä näiden piirteiden ehkäpä norminvastaisesta käytöstä. Hashtagin mokaamisesta annetaan tässä esimerkki *koira#kissa#eläin##*, jossa ristikkomerkkejä on sijoitettu väärin kohtiin. Luetavuuden haittaamisen voi ajatella tarkoittavan vaikeaa ymmärrettävyyttä.

- 198) Virheitä vilisevä puhekieli, koska sitä on vaikeaa ymmärtää.  
 199) Yhdyssanavirheet ärsyttävät, koska on vaikea ymmärtää kirjoittajan tarkoitusta.  
 200) Kirjoitusvirheet, pilkkuvirheet ja yhdyssanavirheet, jotka vaikeuttavat sisällön ymmärtämistä.  
 201) Kaikki on sopivaa, mutta jos ei osaa ilmaista itseään niin että viesti välittyy, kielenkäyttö on selvästi ollut huonoa.  
 202) Kielioppivirheistä, hashtagien mokaamisesta (koira#kissa#eläin##), hymiöiden kirjoittamisesta kiinni edeltävään sanaan:(, emojeista 😊 sanojen 😊 ympärillä, kapalejaon puuttumisesta pitkässä teksteissä. En pidä näistä, koska ne haittaavat luettavuutta. Lisäksi kielioppivirheet ovat vain kertakaikkisen ärsyttäviä missä ja koska tahansa.

Maallikot pohtivat toisaalta ymmärrettävyyttä myös erilaisista näkökulmista. Esimerkissä 203 vaikea ymmärrettävyys yhdistetään digitaaliseen kommunikaation, jossa vuorovaikutustilanteet voivat olla yksisuuntaisia. Esimerkissä 204 norminvastaisen kirjoittamisen nähdään tuottavan myös virhetulkintoja. Myös runsaiden hashtagien koetaan vaikeuttavan ymmärrettävyyttä (205). Raysonin (2016) artikkelissa todetaankin, ettei suuri määrä hashtageja ole ainaakaan Facebook-käyttäjien suosiossa. Esimerkissä 206 koetaan joidenkin sosiaalisen median käyttäjien kirjoittavan tarkoituksella monimutkaisesti. Adjektiivi *monimutkainen* viittaa vaikeaan ymmärrettävyyteen. Asiaan suhtaudutaan negatiivisesti kuvailemalla tällaisia henkilöitä adjektiivilla *pätämisenhaluinen*, jolla viitataan itseään korostavaan henkilöön. Epäselvyyden syy voi olla myös sanaston uudistuminen (207).

- 203) Kun ei toista näe, niin väärin ymmärtämisen mahdollisuus on suuri. Tulkinta ja ymmärrys kirjoittamastasi on kokonaan lukijalla, etkä sitä juuri voi kommentoida jälkeensä, ellei lukija satu kysymään lisää.  
 204) Virheet, virhetulkintojen mahdollisuus, vaikeaa käsittää niin virheellistä tekstiä, kirjoitusvirheet, jne. yms.  
 205) Epäselvyys runsaiden hashtagien takia.  
 206) Jotkut pätemisenhaluiset käyttävät monimutkaista kieltä.  
 207) Epäselkeistä päivityksistä, sanoja josta itse tippunut kärryiltä.

Negatiivisia tunteita tuottavissa piirteissä teema monipuolisuus ja vaihtelevuus kytkeytyy aina johonkin toiseen teemaan. Aineistossa puhutaan tiettyjen käyttäjien kirjoittavan tietyllä tavalla tai että kieltä käytetään tietyllä tavalla tietyssä tilanteessa. Nämä tiettyjen käyttäjien tai tiettyjen tilanteiden kielimuodot sitten herättävät negatiivisia tunteita. Kieliasiantuntijat tuovat teemaa esiin yhdistettynä erityisesti teemoihin norminmukaisuus ja -vastaisuus sekä törkeys ja asiallisuus. Esimerkissä 208 teemaa monipuolisuus ja vaihtelevuus käsitellään puhumalla tiettyistä sosiaalisen median käyttäjistä, jotka työkseen vaikuttavat sosiaalisessa mediassa. Teema yhdistetään norminvastaisuuteen, kun informantin mielestä juuri heidän tulisi kirjoittaa huoli-

tellusti. Esimerkissä 209 tietty norminvastainen piirre, ”ihmeelliset pistejonot”, yhdistetään tietynikäisiin käyttäjiin. Esimerkissä 208 negatiivinen asenne kohdistuu hieman enemmän kielenkäyttäjään kuin esimerkissä 209, jossa vain mainitaan ärsyttävän piirteen ilmenevän vanhempien ihmisten kielessä.

- 208) Yksittäiset kirjoitusvirheet ovat ymmärrettäviä, mutta mitä tunnetumpi sosiaalisen median käyttäjä on kyseessä, sitä huolitellumpaa kieliasua odotan: jos somea tekee työkseen, sen eteen täytyy nähdä enemmän vaivaa kuin satunnaisen somekirjoittelijan teksteissä.
- 209) välillä ärsyttää myös pisteiden ja pilkkujen ja isojen kirjaimien puuttuminen pitemmästä tekstistä sekä vanhempien ihmisten käyttämät ihmeelliset pistejonot

Esimerkissä 210 törkeys ja asiallisuus yhdistyy teemaan monipuolisuus ja vaihtelevuus kielenkäyttökontekstien kautta. Asiantuntija tuo ilmi epäsovivia tapoja käyttää kieltä ilmaisten samalla niiden kuulumattomuuden muiden kontekstien lisäksi sosiaalisen median kontekstiin. Esimerkin 211 kieliasiantuntija puhuu kielenkäyttökonteksteista hyvin samalla tavalla: hän ilmentää törkeän kielenkäytön esiintyvän sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin hän mainitsee, että epäsovivaa on kieli, jota ei ”oikeassa elämässä” käyttäisi. IRL on lyhenne ilmaisusta *in real life*, joka tarkoittaa oikeaa elämää Internet-maailman ulkopuolella (UD s.v. *IRL*). Informantin mukaan Facebookissa ja Instagramissa tulisi tämän teeman puitteissa käyttäytyä samoin kuin verkkomaailman ulkopuolella. Esimerkit antavat ymmärtää, että törkeää kielenkäyttöä esiintyy Facebookissa ja Instagramissa. Tähän palataan törkeys ja asiallisuus -teeman tarkemmassa tarkastelussa.

- 210) Rasistinen, solvaava ja palveluiden sääntöjä sekä ihmisyyttä ja ihmisoikeuksia loukkaava kielenkäyttö ei ole sopivaa. Se ei ole kuulu mielestäni koskaan sopivaan kielenkäyttöön, ei myöskään sosiaalisessa mediassa.
- 211) Toisten haukkuminen antaa ihmisestä kuvan, että hänen mediataitonsa ovat 6-vuotiaan tasolla. Liiallinen kiroilu on myös ärsyttävää, jos sitä ei tehdä sarkastisessa mielessä. Yleensäkin sellainen kielenkäyttö, jota ei IRL harrastaisi.

Monipuolisuus ja vaihtelevuus -teemaan liittyen myös maallikot mainitsevat eri konteksteja (212, 213) sekä kielenkäyttäjryhmiä (214, 215). Esimerkissä 212 kielen sisällön nähdään vaihtelevan eri ryhmäkontekstien mukaan. Esimerkissä 213 nostetaan esiin kaupalliset yhteistyöt, jotka ovat sosiaalisen median vaikuttajien tulonlähde. Niiden kielen yltyöpositiivisuuteen informantti suhtautuu negatiivisesti. Negatiivinen tunne näkyy erityisesti adjektiivista *sietämättön*. Esimerkeissä 214 ja 215 viitataan jälleen eri ikäisiin Facebookin ja Instagramin käyttäjiin,

joiden kieli ja vuorovaikutuskäyttäytyminen herättää negatiivisia tunteita. Esimerkissä 214 mainitaan teinien kielenkäyttö, joka Jorosenkin (2007: 22–23) tutkimuksessa herättää kielenkäyttäjryhmistä eniten ärtymystä.

- 212) Facebookissa asiiasältö riippuu paljon siitä, missä ryhmissä itse on.
- 213) Monesti kieli tuntuu myös hyvin teennäiseltä. Erityisesti kaikenlaisten kaupallisten yhteistöiden kieli on sietämättömän teennäisen hehkuttavaa - superlatiivit vilisevät ja lauseet muuttuvat sarjaksi huudahduksia.
- 214) teinien lyhenteet, joita ei osata käyttää.
- 215) Edelleen, jotkut vanhemmat ihmiset eivät tunnu tajuavan että somessa viestitään muille ihmisille.

Negatiivinen asenne hashtageihin ja emojiihin ei juurikaan poikkea kieli-asiantuntijoiden ja maallikoiden välillä. Esimerkissä 217 kieli-asiantuntijalla on maallikoille tyypillinen käsitys kielestä ideaalina abstraktiona, joka kuolee, mikäli kieltä käytetään eri tavalla. Hashtageihin ja emojiihin liittyen maallikkoaineistosta ei löydy vastaavaa oikea kieli kuolee -ajatusta. Esimerkki 216 on asiantuntijalta ja 218 maallikolta. Molemmissa esimerkeissä korostetaan vuorovaikutuskäyttäytymistä ja pidetään hashtagien käyttöä merkityksettömänä huomion hakemisenä. Toisaalta aiheen merkitsemisen tarkoituskin on se, että muut voivat palvelun hakutoiminnon avulla löytää itseä kiinnostavaa sisältöä (Zappavigna 2017: 4–5). Esimerkeissä 219 (maallikko) ja 220 (asiantuntija) on kerrottu ärsyttäväksi piirteeksi liiallinen hymiöiden käyttö. Tarra on Instagramin tarinaominaisuuden kuvallinen elementti (Instagram 2019). Se on erillinen emoji siksi, että kuvat eivät välttämättä ilmennä kasvoilla tunnetilaa, vaan ne voivat olla esimerkiksi erilaisia koristeita kuvaan.

- 216) Hashtagit. Kyllä, niillä on kätevää jakaa mediaa tietyille ryhmälle, mutta tekstisisällöt ja -muodot hashtagien sisällä tunnutvat olevan välillä vaan huomion kalastelua ilman kunnollista merkitystä
- 217) Varmaan kans sekin, että käytetään hymiöitä. Kaikki nämä mielestäni ovat tärkeitä somessa, MUTTA juuri noiden takia ns. kuolee se oikea kieli ja ihmisten mielikuvitus ja kielenilmaisu ei ole enää niin rikas, kun voi korvata lyhenteillä, hymiöillä ja puhekielisillä ilmaisuilla.
- 218) häshägit tuntuvat kattavan kaiken #finnishgirlistä #matonkutomiseen jonka tarkoitus on selvästi vaan saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä kuvalle
- 219) helvetisti liikaa hymiöitä/tarroja
- 220) Emojien suurkulutus on myös mielestäni tarpeetonta ja vähentää emojien vaikutavuutta.

Tekstin laajuus puhututtaa vain vähän negatiivisten asenteiden yhteydessä. Asiantuntija-esimerkissä 221 ja maallikkoesimerkissä 222 ollaan keskenään hyvin samaa mieltä: pitkä teksti

on huono asia Facebookissa ja Instagramissa. Yksikään informantti ei ole maininnut esimerkiksi tekstin lyhyttä negatiivisena asiana. Kuitenkin lyhenteisiin osa mainitsee suhtautuvansa negatiivisesti, mikä näkyy asiantuntijaesimerkeissä 223 ja 224 sekä maallikkoesimerkeissä 225–226. Esimerkissä 223 lyhenteet nähdään merkinä kielen köyhtymisestä sen sijaan, että lyhenteitä pitäisi tarkoituksenmukaisena verkkoviestinnän välineenä. Esimerkeissä 224 ja 225 lyhenteiden käyttö yhdistetään epäselvyyteen, minkä vuoksi niitä kohtaan on negatiivinen asenne. Esimerkissä 226 informantti on kertonut, ettei pidä ”tyhjämpäiväisistä lyhennelmistä”, mutta hän ei ole kuvaillut, mitä tarkoittaa tyhjämpäiväisyydellä. Sen voi tässä tapauksessa ajatella tarkoittavan turhaa eli hän ei näe lyhenteiden käytöllä olevan mitään merkitystä. Kuten aiemmin on todettu, niiden tarkoitus on kuitenkin Zappavignan (2012: 133) mukaan tekstin tiivistäminen ja mahdollistaminen rajattuun tilaan.

- 221) Ei saa olla liian pitkää tekstiä, ei sitä kukaan jaksa nykyään lukea.
- 222) Jos on pitkä teksti, jää usien lukematta.
- 223) ihmisten mielikuvitus ja kielenilmaisu ei ole enää niin rikas, kun voi korvata lyhenteillä
- 224) outoja lyhenteitä ym. sisältävät tekstit.
- 225) Lyhenteet eivät aukea kaikille
- 226) tyhjämpäiväisistä lyhennelmistä

Teemaa vuorovaikutus ja kielen käyttötarkoitus ei esiinny myöskään paljoa negatiivisia tunteita tuottavien piirteiden yhteydessä. Etenkin kielellä leikkittely on korostunut lähinnä positiivisissa yhteyksissä. Asiantuntijan esimerkissä 227 mainitsema yritys kuulostaa hienolta liittynee teennäisyyteen, josta maallikot kertovat esimerkeissä 228 ja 229. Positiivisuus yhdistetään aineistossa Instagramiin, mutta kaikki informantit eivät ilmeisesti pidä tätä positiivisuutta luontevana. Kenties juuri he ajattelevat kielen olevan teennäistä, koska se yhdistetään nimenomaan Instagramiin. Myös esimerkin 231 maallikko suhtautuu negatiivisesti pateettisiin lausahduksiin, joiden voi ajatella liittyvän teennäisyyteen. Nämä kommentit selittävät joidenkin informanttien käsityksen Instagramin kielestä hienona muotona, mikä kävi ilmi semanttisesta differentiaalista. Asiantuntijan esimerkissä 230 kerronnallisuus (tajunnanvirta) yhdistetään norminvastaisuuteen ja epäselvyyteen. Esimerkissä 231 kerronnallisuudella ei nähdä olevan mitään syytä. Myös valittaminen esiintyy aineistossa muutaman kerran vuorovaikutukseen liittyvänä negatiivisena piirteenä. Sitäkin tarkastelevat sekä asiantuntijat (232) että maallikot (233).

- 227) Kliseet sanonnat, ja yritys kuulostaa hienolta.
- 228) Instagramissa vähän teennäistä, liian mietittyä

- 229) Instagram: teennäisiä kommentteja.
- 230) Lisäksi ärsyttää, että kirjoitetaan kaikki pienellä ja sellaista tajunnanvirtaa välittämättä mistään oikeinkirjoitussäännöistä tai viestin ymmärrettävyydestä.
- 231) Instassa on usein pateettisia lausahduksia. Facessa tyhjänpäiväistä jaarittelua.
- 232) Ainainen valittaminen ja vihaaminen, koska luo negatiivisen ilmapiirin
- 233) eikä ainainen valitukseen ole mukavaa luettavaa.

Kuten taulukot 10 ja 11 osoittavat, teema törkeys ja asiallisuus on todella vahvasti esillä negatiivisia tunteita tuottavien piirteiden vastauksissa. Teemaa voi tarkastella osittain hieman erillään kielen ja vuorovaikutuksen välillä, sillä osa informanteista kiinnittää huomiota itse kielen ja osa törkeään käyttäytymiseen. Runsas esiintyvyys voi johtua osittain kysymyksenasettelusta. *Sopiva* voi viitata ihmisten mielestä suoraan johonkin yleisesti hyväksytyyn tai ei-hyväksytyyn käyttäytymismalliin, kuten esimerkiksi kohteliaisuussääntöihin. Törkeää kielenkäyttöä ja yleisesti käyttäytymistä asiantuntijat tarkastelevat esimerkeissä 234–239.

- 234) En pidä sellaisesta kielenkäytöstä, jolla lietsotaan mielipahaa, enkä sellaisista viesteistä, joissa arvostellaan henkilökohtaisesti jotakuta henkilöä
- 235) En pidä huonosta käytöksestä tai rumasta kielenkäytöstä.
- 236) Myös julkaisuissa usein esiintyvä vihamielisyys (fleimaus, mutta myös esim. rassistinen sisältö) rapauttaa erityisesti Facebookin keskustelujen seurattavuutta. Some-tekstejä ei tee mieli seurata, jos ne aiheuttavat vain ikäviä tunteita lukijassaan.
- 237) Facebookissa en pidä myöskään öyhötyksestä, joka linkittyy usein poliittisiin aatteisiin ja joka ilmenee usein sanaston tasolla erilaisten halventavien ilmausten käytönä.
- 238) Toisten haukkuminen, vähättely, julkinen nolaaminen, valheiden levittely
- 239) Liiallinen kiroilu yms. meuhkaaminen tähän tyyliin: "VOI VITTU SAATANAAA!!!! NIIN VITUN PASKA PÄIVÄ VOI JUMALAUTA MITÄ IdioOTteja Ihmiset On! en olis uskonu,,,...

Esimerkeissä 240–249 maallikot kirjoittavat törkeästä käyttäytymisestä Facebookissa ja Instagramissa. Sekä maallikoiden että kieliassiantuntijoiden vastauksissa esiintyy kiroilu, jonka Joronen (2007: 60) on todennut ärsyttävän monia. Esimerkeissä 240 ja 241 mainittu trollaus on Suomisen (2013c: 270–272) mukaan todenperätöntä kirjoittelua tai poliittista parodiointia. Esimerkissä 241 informantti viitanee onnistumisella tilanteeseen, jossa vastaanottaja uskoo trollaajan sanomisen. Toinen tulkinta tälle on se, että ärsyyntyy trollaajan kirjoittelusta.

- 240) Trollaamista ja muiden mollaamista en siedä
- 241) Trollaus ärsyttää varsinkin silloin, kun se onnistuu.
- 242) Joskus en pidä ihmisten provosoivasta puhetyylistä, ahdasmielisyys on mielestäni herkästi näkyvissä some palveluissa.
- 243) Epäkorrektia ja loukkaavaa välillä. Käytöstavat unohtuvat

- 244) Toisilleen vieraiden ihmisten toivoisi suhtautuvan toisiinsa samalla kunnioituksella kuin suhtautuisivat kasvotusten kohdatessaan. Näin ei ole.
- 245) Rasismi ja syrjintä on iso miinus
- 246) Ketään ei tule haukkua ja myös kirosanojen kirjoittamista pitäisi miettiä.
- 247) Missään inhimillisessä kanssakäymisessä toisen osapuolen haukkuminen, halveksiminen tai "tytöttely" ei ole hyväksyttävää. Usein jonkun esittämä mielipide saa vastaukseksi lyttävään kommentin, jossa keskitytään ensimmäisen älynlahjoihin, seksuaaliseen suuntautumiseen, sukupuoleen tai muuhun itse asiaan kuulumattomaan asiaan.
- 248) Turha öyhötys ja kiusaaminen ei kuulu internettiinkään. Loukkaavat termit ja nimitykset eivät ole myöskään sopivaa kielenkäyttöä "Sä oot vitu ruma"
- 249) Rassistiset ilmaisut (n-sana, matu, jne), huorittelu ym. on automaattisesti epäsoviva kaikkialle.

Aineistossa on erityisen mielenkiintoista se, kuinka moni informantti on maininnut vihapuheen. Valtioneuvoston yhdenvertaisuusvaltuutetun (2019) mukaan vihapuhetta on ”kaikki ilmaisun keinot, jotka levittävät, yllyttävät, edistävät tai oikeuttavat suvaitsemattomuuteen perustuvaa vihaa.” Se voi liittyä esimerkiksi etnisyyteen, uskontoon tai seksuaaliseen suuntautumiseen (mp.). Vihapuhe mainitaan reilusti useammin maallikkovastauksissa, mutta kieliasiantuntijat ovat kuitenkin tarkastelleet samanlaisia aiheita. He puhuvat maallikoiden tapaan haukkumisesta, syrjinnästä ja rasismista käyttämättä termiä vihapuhe. Esimerkit 250 ja 251 ovat kieliasiantuntijoilta, ja esimerkit 252–256 ovat maallikoilta. Maallikoista monet ovat vastanneet epäsovivaksi piirteeksi ainoastaan vihapuheen. Runsaat maininnat vihapuheesta ovat kiinnostavia siksi, että sekä Facebookin yhteisönormit (2019) että Instagramin yhteisösäännöt (2019) kieltävät sen. Informantit ovat kuitenkin vahvasti sitä mieltä, että vihapuhetta esiintyy sosiaalisessa mediassa. Tämä myös pitää paikkaansa. Suomisen (2013c: 257) mukaan henkilöitä on tuomittu sakkorangaistuksiin lainvastaisesta ja rassistisesta Facebook-kirjoittelusta.

- 250) Esimerkiksi vihapuhe. Mielestäni sellainen retoriikka jonka tarkoituksena on toisten ihmisten alistaminen/alentaminen ei ole hyväksyttävää.
- 251) Vihapuhe, rasismi
- 252) Vihapuhe ja kiusaaminen
- 253) Vihapuhe!
- 254) Vihapuhe tai sen rajoilla leikittelevä puhe.
- 255) Lakeja rikkoja, vihapuhe
- 256) On ikävää, että julkisissa keskusteluissa melkein aina joku aiheesta riippumatta kääntää puheen vihapuheeksi ”toisia” vastaan - kuten naisia, pyöräilijöitä tai erivärisiä ihmisiä vastaan taikka toisenlaista poliittista näkemystä edustavia vastaan. Keskustelu muuttuu silloin useimmiten alatyyliseksi hyökkäilyksi. Kriittisen ja analyttisen keskustelun käyminen on somessa vaikeaa.



## 6 PÄÄTÄNTÖ

Tässä tutkimuksessa on pyritty selvittämään, millaisia käsityksiä ja asenteita Facebookin ja Instagramin käyttäjillä on liittyen näissä palveluissa käytettävään kieleen ja niissä tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Aineisto on kerätty sähköisellä kyselylomakkeella, jolla saatuja vastauksia on analysoitu sekä määrällisesti että laadullisesti. Analyysimenetelmänä on käytetty sisälönanalyysiä, johon on yhdistetty määrällisenä menetelmänä taulukointia. Tutkimuksen perustana on kansanlingvistiikka, jossa Prestonin (1989: 1, 3) mukaan tarkastellaan tavallisen kielenkäyttäjän käsityksiä ja asenteita. Tavallisella kielenkäyttäjällä viitataan ei-kielitieteellistä koulutusta saaneeseen henkilöön (Palander 2011: 11). Muista kansanlingvistikista töistä poiketen tässä tutkimuksessa on tarkasteltu sekä kieliasantuntijoiden että niin sanottujen maallikoiden käsityksiä ja asenteita. Tarkastelun kohteena tässä ei ole niinkään Facebook- ja Instagram-käyttäjien käsitykset ja asenteet, vaan käsitykset ja asenteet, jotka liittyvät Facebookissa ja Instagramissa käytettävään kieleen. Tämä kieli ei kuitenkaan ole mikään tietty kielimuoto, vaan konteksti, jossa kieli varioi eri tavoin (Crystal 2004: 24–26; Mustanoja 2011: 73). Ollessaan kaksi eri sosiaalisen median palvelua Facebookia ja Instagramia voi pitää myös kahtena eri kielenkäyttökontekstina.

Tutkimuksella on pyritty vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaisia käsityksiä informanteilla on Facebookin ja/tai Instagramin kielestä ja vuorovaikutuksesta?
2. Millaisia asenteita informanteilla on Facebookin ja/tai Instagramin kieltä ja vuorovaikutusta kohtaan?
  - a. Millaiset piirteet FB:n ja IG:n kielessä ja vuorovaikutuksessa herättävät informanteissa positiivisia tunteita?
  - b. Millaiset piirteet FB:n ja IG:n kielessä ja vuorovaikutuksessa herättävät informanteissa negatiivisia tunteita?
3. Kuinka maallikoiden ja kieliasantuntijoiden vastaukset suhteutuvat toisiinsa?

Informanttien käsitykset Facebookin ja Instagramin kielestä ovat samankaltaiset. Kummankin palvelun kieltä pidetään pääosin arkisena, tavallisena, epävirallisena ja puhekielisenä. Informantit toistavat siis Wikströmin (2017: 42) toteaman näkemyksen siitä, että sosiaalisessa mediassa käytetty kieli muistuttaa kirjoitettua puhetta. Aineistossa tunnistetaan sosiaalisen median kielessä esiintyvää variaatiota ja huomioidaan kielen käyttäjäkohtaisia eroja jonkin verran. Palveluiden kieltä on informanttien mukaan helppo ymmärtää. Aineiston perusteella puhekie-

lisyys tekee palveluiden kielestä yleiskielen normien vastaista. Tämä virheellisyys nousee esiin lukuisissa käsityksissä. Sosiaalisen median kielen onkin todettu poikkeavan usein yleiskielen normeista (Stæhr 2014: 59–61). Informantit myös pitävät Facebookin ja Instagramin kieltä enimmäkseen huonona ja epämiellyttävänä. Alkuperäinen oletus oli, että norminvastainen kieli herättää informanteissa paljon negatiivisia tunteita. Tämä pitää paikkansa. Kansanlingvistikassa on todettu normilähtöisen tarkastelun olevan tyypillistä erityisesti maallikoille (Palander 2011: 13–14).

Informantit ovat tarkastelleet Facebookia keskustelualustana ja Instagramia kuvanjakovalustana. Tämä on ymmärrettävää, sillä Pöngän (2014: 121, 83–84) mukaan Facebook onkin ensisijaisesti yhteisöpalvelu ja Instagram ensisijaisesti kuvanjakopalvelu. Käsitys palveluiden luonteesta vaikuttaa myös muihin niissä esiintyvien piirteiden käsityksiin. Informanttien mukaan Facebook esimerkiksi on keskusteluvampi alusta kuin Instagram. Siellä nähdään esiintyvän enemmän palvelun sisäisiä konteksteja, Facebook-ryhmiä, joissa on omanlaisensa tapa käyttää kieltä. Instagramia pidetään yhtenäisempänä ja yhtenä kontekstina eikä palvelussa olekaan Facebookin tavoin ryhmiä. Kerronnallisuuden nähdään tuovan Facebookiin avautumista ja valittamista, kun taas kuvien avulla Instagramissa hehkutetaan elämän hyviä hetkiä. Myös esimerkiksi trollaaminen, vihapuhe ja karkäs väittely yhdistetään Facebookiin, kun taas Instagramin mainitaan olevan positiivisempi alusta. Tekstimäärä yhdistyy käsityksiin palveluiden kielen virheellisyydestä: mitä enemmän kirjoitetaan, sitä enemmän kirjoitetaan väärin. Siispä Instagramissa käytettävää kieltä pidetään parempana, virheettömämpänä, miellyttävämpänä ja kohteliaampana kuin Facebookin.

Maallikoiden ja kieliasantuntijoiden asenteet näyttäytyvät aineistossa hyvin samankaltaisina. Aineistosta nousee positiivisia asenteita kielen arkisuutta, monipuolisuutta ja norminmukaisuutta kohtaan. Myös hashtagit ja emojiit koetaan ilahduttavina piirteinä. Jotkin asiat jakavat mielipiteitä: toisia miellyttää rento ote kieleen, toisia taas tarkka norminmukainen kirjoittaminen. Osalla on positiivinen asenne lyhyitä tekstejä kohtaan, toisilla pitkiä. Negatiivisia tunteita informanteissa herättää eniten norminvastaisuus. Myös esimerkiksi Hiidenmaa (2003: 13–16) ja Joronen (2007: 92) ovat todenneet ihmisten suhtautuvan negatiivisesti norminvastaisuuteen. Tässä tutkimuksessa negatiivinen asenne kohdistuu informanteilla myös epäkohteliaaseen ja törkeään käyttäytymiseen, ei ainoastaan kielivirheisiin. Vaikka Facebookin ja Instagramin kieltä pidetään yleisesti ottaen helposti ymmärrettävänä, norminvastaisen kirjoittamisen koetaan kuitenkin vaikeuttavan ymmärtämistä. Tähän aineistossa suhtaudutaan negatiivisesti. Eroa

näyttäisi olevan hieman ikäryhmien välillä: yli 40-vuotiaat vastaajat vaikuttavat pitävän Facebookin ja Instagramin kieltä hieman enemmän virheellisenä ja huonona kuin heitä nuoremmat.

Yllättävä tulos tutkimuksessa on se, kuinka vähän kieliasiantuntijoiden ja maallikoiden näkemykset eroavat toisistaan. Käsityksissä on havaittavissa selkeämmin mielipide-eroja yksittäisten informanttien välillä kuin kieliasiantuntijoiden ja maallikoiden välillä. Vaattovaaran (2009: 30) mukaan kieliasiantuntijoilla on todettu olevan jäsenyneemmät välineet kielen tarkasteluun. Aineistossa on kuitenkin havaittavissa eroja tarkastelun monipuolisuudessa asiantuntijoiden ja maallikoiden välillä. Asiantuntijat ovat pohtineet kieltä ja vuorovaikutusta useammasta näkökulmasta kuin maallikot ja he ovat myös nimenneet enemmän eri aiheita koskevia piirteitä. Yllättävää on kuitenkin se, kuinka emotionaalisesti myös asiantuntijat suhtautuvat aineistossa norminvastaiseen kieleen. Heitäkin ärsyttää monien tapa kirjoittaa, vaikka he samalla nimeävät maallikoita useammin sosiaalisen median miellyttäväksi piirteeksi epävirallisuuden ja kykenevät tarkastelemaan kieltä variaation näkökulmasta. Kielitieteellisestä taustastaan huolimatta he ovat tässä tutkimuksessa suhtautuneet Facebookin ja Instagramin kieleen yhtä subjektiivisesti kuin maallikot.

Tutkimuksen rajaamisen vuoksi olisi mahdollisesti ollut mielekkäämpää keskittyä vain yhden palvelun kieleen liittyviin käsityksiin ja asenteisiin. Vaihtoehtoisesti tarkasteluun olisi voinut ottaa vain maallikoita. Vertailu on kuitenkin ollut tutkimuksen keskeinen elementti, ja sen tekeminen on tuntunut mielekkäältä. Tärkeintä olisi kuitenkin ylipäätään rajata tutkimus tarkasti etukäteen, jotta suunnan muutoksilta ja turhulta työltä vältyttäisiin. Paikoittaisesta epäselvyydestä huolimatta tutkielman tekeminen on ollut antoisa kokemus, jossa on saanut keskittyä itseä kiinnostaviin asioihin. Kahden eri palvelun ja kahden eri käyttäjäryhmän samanaikainen tarkastelu ei ehkä kuitenkaan ole suositeltavaa tuleville tutkielmantekijöille. Tutkimus on tuottanut mielenkiintoisia tuloksia ja tehnyt kansanlingvistiikan alalla jotakin uutta antamalla ääntä myös kieliasiantuntijoille. Käsitysten yhtäläisyyteen olisi voinut myös perehtyä tarkastelemalla muiden taustamuuttujien vaikutusta tuloksiin. Tätä ei ole kuitenkaan ollut mahdollista toteuttaa tämän tutkimuksen puitteissa.

Tutkimus tuottaa uutta tietoa kansanlingvistiikan tutkimuskentälle kohdistamalla huomio murteiden sijaan verkkokieleen. Alan töistä poiketen tässä on tarkasteltu tiettyyn kontekstiin liittyviä käsityksiä ja asenteita, eikä vain tietyn informanttiryhmän ajatuksia. Rajuja yleistyksiä Facebookin ja Instagramin käyttäjien käsityksistä ja asenteista ei voi kuitenkaan tehdä informanttien vähäisen määrän vuoksi. Myöskään maallikoiden ja kieliasiantuntijoiden näkemysten yhtäläisyydestä ei voine vetää juurikaan johtopäätöksiä. Tutkimus toistaa aiemmin todetun tu-

loksen siitä, että kieltä tarkastellaan yleiskielen normit edellä (esim. Hiidenmaa 2003: 238). Kieliasiantuntijoiden ja maallikoiden tarkastelutapojen eroavaisuudet ovat oletettavia aiemman tutkimuksen perusteella. Selkeä tulos on myös se, että valtaosa informanteista kohtaa sosiaalisessa mediassa epäkohteliasta kirjoittelua. Zappavignan (2012: 10) mukaan palveluiden tarkoitus on usein tukea yhteisöllisyyttä. Silti informanttien kielestä sosiaalinen media pursuaa vihapuhetta.

Jatkotutkimusehdotuksena voisi esittää kansanlingvististen tutkimusten näkökulmien rohkeaa vaihtelua. Olisi mielenkiintoista tarkastella, millaisia käsityksiä ja asenteita kielenkäyttäjillä on liittyen muiden eri kontekstien kieleen. Myös esimerkiksi eri-ikäisten käsitysten vertailu voisi olla antoisaa. Vertailuelementti on mielekäs kansanlingvistisen tutkimuksen kanssa, ja vertailevaa tutkimusta alalla voisi tehdä enemmänkin. Kansanlingvistiikka on lipunut jo murretutkimuksen parista uusille alueille (Palander 2011: 12), mutta valloitettavaa on vielä. Kielenkäyttäjien käsitykset heijastelevat kiinnostavalla tavalla sitä todellisuutta, johon tutkijat haluavat päästä käsiksi.

## LÄHTEET

- Arendholz, Jenny 2017: Message boards. – Hoffmann, Christian R. & Bublitz, Wolfram (toim.), *Pragmatics of social media* s. 125–151. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Aro, Mari 2009: *Speakers and Doers: Polyphony and Agency in Children's Beliefs about Language Learning*. Väitöskirja. Jyväskylä studies in humanities 116. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- AudienceProject 2016: *Device study 2016 – Social media across the Nordics*. – [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/study\\_social\\_media\\_across\\_the\\_nordics.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/study_social_media_across_the_nordics.pdf) 14.5.2019.
- Chung, Deborah S. 2012: Interactivity: Conceptualizations, effects, and implications. – Seth M. Noar & Nancy Grant Harrington (toim.), *eHealth applications: Promising Strategies for Behavior Change* s. 37–55. London: Routledge.
- Crystal, David 2004: *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cuthbertson, Anthony 2018: Facebook is officially for old people. – <https://www.newsweek.com/facebook-officially-old-people-803196> 13.2.2019.
- Dynel, Marta 2017: Participation as audience design. – Hoffmann, Christian R. & Bublitz, Wolfram (toim.), *Pragmatics of social media* s. 61–83. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Eisenlauer, Volker 2017: Social network sites/Facebook – Hoffmann, Christian R. & Bublitz, Wolfram (toim.), *Pragmatics of social media* s. 225–245. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Eskola, Antti 1975: *Sosiologian tutkimusmenetelmät II*. Porvoo: WSOY.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998: *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Facebook 2019: *Yhteisönormit*. – <https://www.facebook.com/communitystandards/> 17.4.2019.
- Helasvuo, Marja-Liisa, Johansson, Marjut & Tanskanen, Sanna-Kaisa (toim.) 2014: *Kieli verkossa – Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Heyd, Theresa 2017: Blogs. – Hoffmann, Christian R. & Bublitz, Wolfram (toim.), *Pragmatics of social media* s. 151–173. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Hiidenmaa, Pirjo 2003: *Suomen kieli – who cares?* Helsinki: Otava.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2010: *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hoffmann, Christian R. 2017: Log in: Introduction to the pragmatics of social media. – Hoffmann, Christian R. & Bublitz, Wolfram (toim.), *Pragmatics of social media* s. 1–31. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Holmes, Janet 2013: *An Introduction to Sociolinguistics*. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Hyyriö, Aleksandra & Riihimäki, Veera 2019: “*Kaiken pitää olla somessa niin täydellistä*” – Nuorten Instagramin käyttö ja sen yhteys itsetuntoon. Opinnäytetyö. Vaasan ammattikorkeakoulu. – <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/163629/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6%20pdf%202019.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Instagram, Inc. 2019: *Tarrojen käyttäminen Instagramissa*. <https://help.instagram.com/151273688993748> 4.9.2019.
- 2019: *Yhteisösäännöt*. – <https://help.instagram.com/477434105621119> 17.4.2019.

- Jackson, Dominique 2017: *Know Your Limit: The Ideal Length of Every Social Media Post*. – <https://sproutsocial.com/insights/social-media-character-counter/#instagram> 4.3.2019.
- Johansson, Marjut 2017: YouTube. – Hoffmann, Christian R. & Bublitz, Wolfram (toim.), *Pragmatics of social media* s. 173–201. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Joronen, Piia 2007: *Ärsyttävä kieli - Puhemieleen kohdistuvat affektiset kannanotot Ilta-Sanomien verkkokeskusteluissa*. Pro gradu -tutkielma. Joensuun yliopisto. – [http://epublications.uef.fi/pub/URN\\_NBN\\_fi\\_joy-20090061/URN\\_NBN\\_fi\\_joy-20090061.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/URN_NBN_fi_joy-20090061/URN_NBN_fi_joy-20090061.pdf) 5.2.2019.
- Karjalainen, Reeta 2018: “RIP ENGLISH!” *Language ideological debate in a comment field of a Finnish entertainment site*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitos. – <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/60272/URN%3aURN%3afi%3ajyu-201811224820.pdf?sequence=1&isAllowed=y> 5.2.2019.
- Kielitoimiston ohjepankki 2015: *Yleiskieli*. – <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/haku/yleiskieli/ohje/568> 7.9.2019.
- Krippendorff, Klaus 2019: *Content Analysis — An Introduction to Its Methodology*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Kristiansen, Tore 1997: Language attitudes in Danish cinema. – Nikolas Coupland & Adam Jaworski (toim.), *Sociolinguistics. A reader and a course book* s. 291–305. London: Macmillan.
- Landert, Daniela 2017: Participation as user involvement. – Hoffmann, Christian R. & Bublitz, Wolfram (toim.), *Pragmatics of social media* s. 31–61. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Leppänen, Sirpa, Westinen, Elina & Kytölä, Samu (toim.), 2017: *Social Media Discourse, (Dis)identifications and Diversities* New York: Routledge.
- Leppänen, Sirpa, Møller, Janus Spindler, Nørreby, Thomas Rørbeck, Stæhr, Andreas, Kytölä, Samu 2017: Introduction: Social Media Discourse, (Dis)Identifications and Diversities. – Leppänen, Sirpa; Westinen, Elina & Kytölä, Samu (toim.), *Social Media Discourse, (Dis)identifications and Diversities* s. 1–36. Routledge.
- Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa 2008: *Social media – Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampere University Press.
- Martin, J.R. & Rose, David 2003: *Working with Discourse — Meaning Beyond the Clause*. London: Continuum.
- Meikle, Graham 2016: *Social Media – Communication, sharing and visibility*. New York: Routledge.
- Mielikäinen, Aila & Palander, Marjatta 2014: *Miten suomalaiset puhuvat murteista? — Kansanlingvistinen tutkimus metakielestä*. Helsinki: SKS.
- Moilanen, Pentti & Rähä, Pekka 2001: Merkitysrakenteiden tulkinta. – Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II* s. 44–68. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Mustanoja, Liisa 2011: *Idiolekti ja sen muuttuminen — Reaaliaikautkimus Tampereen puhemielestä*. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopistopaino. – <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66735/978-951-44-8417-9.pdf?sequence=1> 13.2.2019.
- MTV3 2017: Kohta jo kolmasosa suomalaisista Instagramissa – ei enää pelkkä nuorten villitys. – <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kohta-jo-kolmasosa-suomalaisista-instagramissa-ei-ena-pelkka-nuorten-villitys/6379408> 8.4.2019.
- Mäntynen, Anne, Halonen, Mia, Pietikäinen, Sari & Solin, Anna 2012: Kieli-ideologioiden teoriaa ja käytäntöä. – *Virittäjä* 116 (3) s. 325–348.

Palander, Marjatta 2001: Kansan käsityksistä lingvistiikkaa. — *Virittäjä* 105 (1) s. 147–151. <https://journal.fi/virittaja/article/view/40078>

——— 2011: *Itä- ja eteläsuomalaisten murrekäsitykset*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Preston, Dennis R. 1989: *Perceptual dialectology. Nonlinguistics' views of areal linguistics*. Topics in sociolinguistics 7. Dordrecht: Foris.

——— 1993: Folk dialectology. — D.R. Preston (toim.) *American dialect research*. s. 333–378. Philadelphia: Benjamin's.

——— 1996: Whaddayaknow?: The modes of folk linguistic awareness. — *Language awareness* 5/1 s. 40–74.

——— 2004: Folk metalanguage. — Adam Jaworski, Nikolas Coupland & Darius Galasinski (toim.), *Metalanguage. Social and ideological perspectives*. s. 75–101. Berlin: Mouton de Gruyter.

——— 2006: Folk linguistics. — Keith Brown (toim.), *The encyclopedia of language and linguistics. Volume 9* s. 521–533. Oxford: Elsevier.

Protalinski, Emil 2011: Facebook increases status update character limit to 63,206. — <https://www.zdnet.com/article/facebook-increases-status-update-character-limit-to-63206/> 4.3.2019.

Pönkä, Harto 2014: *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rayson, Steve 2016: How to Improve Facebook Engagement: Insights From 1bn Posts. — *BuzzSumo*. — <https://buzzsumo.com/blog/how-to-improve-facebook-engagement-insights-from-1bn-posts/> 4.9.2019.

Saarikoski, Petri 2013: 2004 – Vuodatuksia laajakaistoilla. — Suominen, Jaakko; Östman, Sari; Saarikoski, Petri & Turtiainen, Riikka 2013: *Sosiaalisen median lyhyt historia*. s. 48–66. Helsinki: Gaudeamus Oy

Sergeant, Philip & Tagg, Caroline 2014: *The language of social media – Identity and community on the Internet*. New York: Palgrave Macmillan.

Stæhr, Andreas 2014: *Social media and everyday language use among Copenhagen youth*, PhD dissertation. Department of Scandinavian Studies and Linguistics University of Copenhagen. — [https://static-curis.ku.dk/portal/files/122495013/Ph.d.\\_2014\\_Staehr.pdf](https://static-curis.ku.dk/portal/files/122495013/Ph.d._2014_Staehr.pdf).

Statista 2019: Distribution of Instagram users worldwide as of April 2019, by age and gender. — <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> 10.6.2019.

Sulkunen, Pekka & Kekäläinen, Olli 1992: *WPindex-laadullisen aineiston analyysiohjelma*. Helsinki: Gaudeamus.

Suominen, Jaakko 2013a: 2006 – Verkkovideoita joka tuubista. — Suominen, Jaakko; Östman, Sari; Saarikoski, Petri & Turtiainen, Riikka (toim.), *Sosiaalisen median lyhyt historia*. s. 88–118. Helsinki: Gaudeamus Oy.

——— 2013b: 2007 – Facebookin nousu ja surmaajan lataukset. — Suominen, Jaakko; Östman, Sari; Saarikoski, Petri & Turtiainen, Riikka (toim.), *Sosiaalisen median lyhyt historia*. s. 119–145. Helsinki: Gaudeamus Oy.

——— 2013c: 2012: Mikä somelaisen tappaisi. Suominen, Jaakko; Östman, Sari; Saarikoski, Petri & Turtiainen, Riikka (toim.), *Sosiaalisen median lyhyt historia*. s. 244–285. Helsinki: Gaudeamus Oy.

——— 2013d: Johdanto – Sosiaalisen median aika. — Suominen, Jaakko; Östman, Sari; Saarikoski, Petri & Turtiainen, Riikka (toim.), *Sosiaalisen median lyhyt historia*. s. 9–27. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Säntti, Risto & Säntti, Petra 2011: Tiedosta, määrittele ja hyödynnä. – Aaltonen-Ogbeide, Terhi; Saastamoinen, Pentti; Rainio, Heikki & Vartiainen, Tero (toim.), *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2011. Eduskunnan monistamo.

Tagg, Caroline, Seargeant, Philip & Brown, Amy Aisha 2017: *Taking offense on social media –Conviviality and communication on Facebook*. Cham: Palgrave Macmillan.

Tagliamonte, Sali A. 2012: *Variationist sociolinguistics – Change, observation, interpretation*. United Kingdom: Blackwell Publishing.

Tilastokeskus 2018: *Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2018, %-osuus väestöstä*. – [http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tau\\_020\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_020_fi.html) 16.4.2019.

Tieteen termipankki 2014: *Yleiskieli*. – <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:yleiskieli> 7.9.2019.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Urban Dictionary 2004: *IRL*. – <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=IRL> 7.9.2019.

Vaattovaara, Johanna 2009: *Meän tapa puhua – Tornionlaakso pellolaisnuorten subjektiivisena paikkana ja murrealueena*. Helsinki: SKS.

Valli, Raine 2001: Mitä numerot kertovat? – Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II* s. 158–172. Jyväskylä: PS-kustannus.

——— 2018a: Aineistonkeruu kyselylomakkeella. – Juhani Aaltola & Valli, Raine (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1* s. 81–99. Jyväskylä: PS-kustannus.

——— 2018b: Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. – Juhani Aaltola & Valli, Raine (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1* s. 100–109. Jyväskylä: PS-kustannus.

——— 2018c: Vastausten tulkinta määrällisessä tutkimuksessa. – Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2* s. 226–238. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valli, Raine & Perkkilä, Päivi 2018: Numerot ja niiden tulkinta määrällisessä tutkimuksessa. – Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2* s. 216–225. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valtioneuvoston yhdenvertaisuusvaltuutettu 2019: *Mitä on vihapuhe?* – <https://www.syrjinta.fi/vihapuhe> 7.9.2019.

Varis, Markku 2012: *Kielikäsitys yläkoulun äidinkielen oppikirjoissa*. Väitöskirja. Oulun yliopisto. – <http://julkika oulu.fi/files/isbn9789514299728.pdf> 5.4.2019.

Vilkka, Hanna 2018: Havainnot ja havainnointimenetelmät tutkimuksessa. – Juhani Aaltola & Valli, Raine (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1* s. 132–145. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtakangas, Hanna 2018: *Ärsyttävätkö kirjoitusvirheet? Asenteet oikeakielisyyttä kohtaan*. Kandidaatintutkielma. Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitos.

VISK = Auli Hakulinen, Maria Vilkkuna, Riitta Korhonen, Vesa Koivisto, Tarja Riitta Heinonen ja Irja Alho 2004: *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. – <http://scripta.kotus.fi/visk> 8.4.2019.

Wikström, Peter 2017: *I tweet like I talk – Aspects of speech and writing on Twitter*. Doctoral Thesis. Karlstad University Studies: Faculty of Arts and Social Sciences.

Zappavigna, Michele 2012: *Discourse of Twitter and social media – How we use language to create affiliation on the web?* Bloomsbury discourse series. London: Bloomsbury Academic.



——— 2017: Twitter. – Hoffmann, Christian R. & Bublitz, Wolfram (toim.), *Pragmatics of social media* s. 201–225. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.



**3. Millaista kieltä Facebookissa ja/tai Instagramissa mielestäsi käytetään? Mieti kirjoitettua suomen kieltä näissä somepalveluissa.**

**Voit halutessasi kertoa useista asioista ja vertailla kieltä Facebookin ja Instagramin välillä. Kerro esimerkkejä, jos niitä tulee mieleen. \***

**4. Mistä pidät Facebookin ja/tai Instagramin kielenkäytössä? Miksi pidät niistä asioista? \***

**5. Mistä et pidä Facebookin ja/tai Instagramin kielenkäytössä? Miksi et pidä niistä asioista? \***

**6. Anna esimerkki tai useampi siitä, millainen kielenkäyttö on mielestäsi sopivaa Facebookissa ja/tai Instagramissa. Perustele, jos mahdollista. \***

**7. Anna esimerkki tai useampi siitä, millainen kielenkäyttö ei mielestäsi ole sopivaa Facebookissa ja/tai Instagramissa. Perustele, jos mahdollista. \***

Täytähän vielä taustatietosi. Henkilötietoja ei kerätä. Lähettämällä lomakkeen annat luvan hyödyntää vastauksiasi tutkimuksessa. Kyseessä on suomen kielen maisterintutkielma Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitoksella. Jos sinulla on jotakin kysyttävää tutkimuksesta, voit ottaa yhteyttä Sivi Makkoseen sähköpostiosoitteella sivi.k.makkonen@student.jyu.fi. Tutkimusta ohjaa professori Jarmo Jantunen.

**8. Ikäsi vuosina \***

- Alle 18
- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- 61-65
- 66-70
- Yli 70

**9. Sukupuolesi \***

- Mies
- Nainen
- Muu

**10. Korkein suorittamasi koulutusaste \***

- Perusaste
- Lukio
- Ammattikoulu
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

**11. Oletko joskus opiskellut jotakin kieltä yliopistossa? \***

Kyllä

En

**12. Olen opiskellut kieltä yliopistossa**

pääaineena

sivuaineena

muuna pakollisena tutkintoon kuuluvavana kokonaisuutena