

**"KOEILE, JA KERRO MITÄ TYKKÄSIT!" - VALIO OY -
YRITYKSEN VUOROVAIKUTUKSEN RAKENTUMINEN
INSTAGRAM-JULKAISUISSA**

Liina Seppälä
Kandidaatintutkielma
Suomen kieli
Kieli- ja viestintätieteiden
laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2021

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Liina Maria Seppälä	
Työn nimi "Kokeile, ja kerro mitä tykkäsit!" - Valio Oy -yrityksen vuorovaikutuksen rakentuminen Instagram-julkaisuissa	
Oppiaine Suomen kieli	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika Kevät 2021	Sivumäärä 24
Tiivistelmä <p>Tutkimuksessani selvitän, mitä vuorovaikutussuhteita Valio Oy:n Instagram-julkaisuissa rakentuu, sekä miten vuorovaikutussuhteet toteutuvat rakenteellisesti ja kielellisesti. Tutkimukseni lähtökohtana on näkemys kielestä sosiaalisen toiminnan aikaansaajana ja toteuttajana, mistä syystä teoriataustana toimii systeemifunktionaalinen kieliteoria ja tekstilajitutkimus. Keskiössä on siis kirjoitetun kielen merkitysten ja reaalitumien analyysi tekstilähtöisesti Instagram-julkaisuissa. Tutkimuskysymykseni kuuluvat: 1. Mitä Instagram-julkaisun vuorovaikutussuhteet ovat? 2. Millaiset rakenteelliset ja kielelliset valinnat toteuttavat vuorovaikutussuhteita?</p> <p>Aineistoni koostuu Valio Oy:n (@valiofi) 80 Instagram-julkaisuista, joissa on yksi kuva ja sen ohessa oleva teksti. Aineiston analyysimetodina käytän laadullisin menetelmin funktionaalista jaksojakoa ja -analyysia, luokitellen julkaisuista vuorovaikutuksen toiminnallisuudet siirrot ja niitä toteuttavat askeleet Valion näkökulmasta. Kolme muodostamaani siirtoa ovat kontaktin luominen lukijaan, lukijan motivoiminen tiedonannolla ja lukijan aktivointi, joita toteuttavat julkaisukohtaisesti vaihtelevat askeleet vuorovaikutuksen keinosta ja asiasisällöstä riippuen. Analyysissa pyrin avaamaan kunkin siirron yleisiä vuorovaikutustavoitteita ja niiden toteutumista kielellisesti, sekä askelkohtaisen analyysin tasolta tarkemmin niitä kielellisiä valintoja, joilla vuorovaikutusta luodaan ja ylläpidetään.</p> <p>Tutkimuksessani selvisi, että vuorovaikutussuhteissa Valio Oy asettaa lukijan vastaanottajaposition, jolloin vaikuttaminen kohdistuu ja välittyy suoraan lukijalle. Vuorovaikutuksen tavoilla, tiedonannolla, suhtautumisella, arvioimisella, kysymisellä ja ohjaamisella, pyritään aikaan saamaan lukijassa kiinnostusta, mielikuvia ja myönteisyyttä Valio Oy yritystä kohtaan. Keskeisiä keinoja ovat affektiiviset ja myönteisyyttä ilmaisevat kielenaineokset sekä optimistinen arvioiminen aikaan saamisen tuloksesta. Tutkimukseni valottaakin digitalisaation tuomia kielenkäytön moninaistuneita tapoja vuorovaikuttaa sosiaalisen median alustoilla, ja kuinka markkinointitarkoitukseseen luotujen tekstien tutkiminen on hedelmällistä myös lingvistisesti.</p>	
Asiasanat systeemifunktionaalinen kieliteoria, intersubjektivaalinen metafunktio, vuorovaikutus, Instagram, Valio	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

KUVIOT

KUVIO 1 Esimerkki Instagram-julkaisusta.....	9
--	---

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Julkaisun funktionaaliset siirrot askeleineen.....	15
---	----

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TEKSTILAJITUTKIMUS JA SYSTEEMIS-FUNKTIONAALINEN TEORIA.....	3
	2.1 Systemis-funktionaalinen kieliteoria.....	3
	2.2 Interpersoonainen metafunktio	5
	2.3 Tekstilaji.....	6
3	MENETELMÄ JA AINEISTO	8
	3.1 Valio Oy Instagramissa ja aineistonkeruu.....	8
	3.2 Analyysimenetelmät.....	9
4	JULKAISUN VUOROVAIKUTUSSUHTEET JA VALION VUOROVAIKUTUKSEN SIIRROT ASKELEINEEN	12
	4.1 Vuorovaikutussuhteet	12
	4.2 Funktionaaliset siirrot ja askeleet	14
	4.2.1 Kontaktin luominen lukijaan -siirto.....	15
	4.2.2 Lukijan motivoiminen tiedonannolla -siirto	17
	4.2.3 Lukijan aktivointi -siirto	19
5	TULOKSET JA PÄÄTELMÄT	22
	LÄHTEET	25

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median alustat yritysten verkostoitumiskeinona ovat suuressa suosiossa nykypäivänä. Erityisesti Instagramissa olevat yritystilnit edustavat tällaista monipuolistunutta markkinointiviestintää, jossa ollaan interaktiivisessa suhteessa lukijakuntaan. Yritystilnin vuorovaikutuksen tavoitteena on tarjota tietoa yrityksen toiminnasta, tuotteista ja ennen kaikkea luoda positiivinen suhde ja mielikuva yrityksestä brändinä. (Instagram s.v. business.) Tällöin Instagram-julkaisuissa kirjoittuva kieli on merkittävä resurssi olla yhteydessä ja vaikuttaa lukijakuntaan.

Tutkielmassani tutkin Valio Oy (jatkossa Valio) yritystilnin vuorovaikutusta Instagram-julkaisuissa. Käytännössä analysoin Valion vuorovaikutusta vaikuttamiseen pyrkivänä toimintana, joka kirjoittautuu julkaisuissa erilaisin keinoin. Tutkimukseni edustaa tekstilajitutkimusta, sillä tutkin vuorovaikutuksen rakentumista tekstilajilähteisesti merkityksen ja siihen liittyvien kielenpiirteiden kautta.

Tutkimusaiheittani kehystää nykyajan sosiaalisen median alustojen suosio yritysten markkinointikanavana ja verkostoitumiskeinona. Digitaalisuus on siis moninaistunut vuorovaikutuksen käsitettä, tapoja ja siihen kuuluvaa kielenkäyttöä uudella tavalla (Barton & Lee 2013: 16). Kuitenkaan yritysten verkostoitumisen vuorovaikutuksellisuutta ei vielä ole lähestytty lingvistiikkajohtoisesti massasuosion saavuttaneessa Instagramissa. Tutkimukseni aiheellisuutta korostaa myös kriittisen medialukutaidon (*media literacy*) tärkeys nykypäivänä pedagogisessa viitekehyksessä, sillä sekä perusopetuksen että lukion opetussuunnitelman perusteissa ja aikuiskasvatuksen piirissä painotetaan taitoa tulkita sekä arvioida kriittisesti median vaikutusmahdollisuuksia ja vuorovaikutuksen keinoja (Pääjärvi & Palsa 2015: 203).

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä vuorovaikutuksella pyritään luomaan lukijaan samaistumisen ja yhteenkuuluvuuden tunteita. Tällöin vuorovaikutuksen tavoitteena on olla helposti lähestyttävää, houkuttelevaa, ja saada lukija vakuutettua. Näillä ehdoilla rakentuvat myös Instagram-julkaisujen tekstit, jolloin tutkimuskysymykseni ovat:

- Mitä Instagram-julkaisun vuorovaikutussuhteet ovat?
- Millaiset rakenteelliset ja kielelliset valinnat toteuttavat vuorovaikutussuhteita?

Oletan, että vuorovaikutus kirjoittautuu julkaisujen teksteissä monipuolisina vaikuttamisen keinoina, joissa pyritään tavoittamaan ja vakuuttamaan lukijoita. Tutkimukseni tavoitteena onkin tuoda näkyväksi lingvistiikan näkökulmasta digitaalisen markkinoinnin vaikutusmahdollisuuksia ja moniulotteisuutta sosiaalisen median yritystileillä (Karjaluoto 2010: 129), Valion kaltaisen esimerkin avulla. Pyrin siis selvittämään, millä tavoin Valio rakentaa vuorovaikutustaan suhteessa lukijaan ja millaista kielenkäyttöä teksteissä kirjoittautuu.

Tutkimusta digitaalisesta vuorovaikutuksesta ovat tutkineet Helasvuo ym. (2014) teoksessa *Kieli verkossa*, jossa tehdään yleisesti katsaus sähköisen viestinnän tutkimusalalle ja suomenkieliselle terminologialle. Sen sijaan yritysten digitaalista markkinointiviestintää on tutkinut Frank Mulhern (2009), joka käsittelee aihetta juuri mediasta käyttökokonaisuutena yritysten ja kuluttajien kesken. Markkinointiviestinnässä itse Instagram-julkaisuista on tutkittu kuvien sisältöjen merkityksiä (Colliander & Marder 2017), kun taas markkinointitutkimuksessa Instagramia on lähestytty pääsääntöisesti visuaaliskeskeisenä markkinoinnin alustana (Teo, Leng & Phua 2019). Kielentutkimuksellisesti Instagram-julkaisuja on tutkinut Jutta Rosenberg (2019), joka keskittyy yksityishenkilöiden julkaisuissa käyttämiin hashtageihin merkityksen rakentajina. Kuitenkaan yritysten Instagram-julkaisuja ei ole lingvistisesti tutkittu juuri vuorovaikutuksellisuuden ja siihen liittyvien kielenpiirteiden tulokulmasta.

Tutkielmani etenee seuraavasti: aluksi esittelen tekstilajitutkimuksesta teoriataustanani systemis-funktionaalisen kieliteorian, ja sitä tarkentavat alaluvut interpersonainen metafunktio ja tekstilaji, jotka ovat myös tutkimukseni keskeisimmät käsitteet. Menetelmä ja aineisto -osiossa kerron Valion yritystilistä Instagramissa aineistonlähteenä sekä esittelen laadullisin menetelmin toteutetun aineiston luokittelun ja analyysin toteuttamisesta funktionaalisella jaksojaolla. Analyysiosiossa käsittelem julkaisun vuorovaikutussuhteet ja niiden mahdollisen vaihtelun sekä vuorovaikutuksen toiminnan siirrot valinnaisine askeleineen, ja miten ne rakenteellisesti sekä kielellisesti toteuttavat Valion vuorovaikutusta.

2 TEKSTILAJITUTKIMUS JA SYSTEEMIS-FUNKTIONAALINEN TEORIA

2.1 Systemis-funktionaalinen kieliteoria

Tutkimukseni teoreettisena viitekehyksenä on systemis-funktionaalinen kieliteoria (jatkossa SF-kieliteoria), jossa kieli ja sen käyttötilanteet nähdään sosiaalisena toimintana. Kielenkäyttö on näin ollen tavoitelähtöinen resurssi sosiaalisessa yhteisössä toimimiseen, jolloin kielen keskeinen tehtävä on merkityksen anto kussakin kielenkäyttötilanteessa. (Halliday 1985: 10–16.) SF-kieliteoriassa oleellista on kielentarkastelu merkityslähtöisesti, jolloin kieltä kuvataan systemisyyden ja funktionaalisuuden keskinäisellä järjestäytymisellä. Kielen systemisyys muodostuu semantiikan eli merkitysoopin, leksikkokieliopin ja fonologian tasoilla. Nämä kielentasot ovat keskinäisessä toteutumissuhteessa toisiinsa, ja järjestäytyvät siten kielenkäyttötilanteen mukaan. Kielellä toteutettavia toimintoja eli funktioita luodaan siis kielisysteemistä, jotka reaalistuvat ja järjestäytyvät sosiaalisen toiminnan merkityksen antoina. (Halliday 1978: 1–3, 16, 46, 187; Halliday & Matthiessen 2014: 20, 23; Luukka 2002: 98–99, 105; Shore 2020: 42, 63.) SF-kieliteorian näkemys kielestä on tutkielmassani perustavanlaatuisen, sillä tutkin Valion vuorovaikutusta järjestäytyneenä toimintana Instagram-julkaisuissa. Tarkastelen vuorovaikutusta siis merkitys- ja muotolähtöisesti, sekä sen järjestäytymistä rakenteellisesti. SF-kieliteorian on hyvin laaja useiden alakoulukuntien teoreettisine painotuksineen, mutta tutkielmassani esittelen ainoastaan sen perustajan M.A.K. Hallidayn lähtökohtaisen näkemyksen kielestä ja sen käyttötarkoituksesta. Lisäksi tuon esiin myös SF-kieliteoreetikko John Swalesin rakennenaikokulman, joka on merkittävä tekstilajikappaleessa sekä tutkielmani menetelmä- ja analyysiosiossa.

Tutkielmani kielikäsitteidenä toimii SF-kieliteorian kommunikatiivinen ja käyttöpohjainen kielikäsite. Kielikäsitteiden mukaan kielenkäyttötilanteissa rakentuneet merkitykselliset ja muodolliset seikat perustuvat niiden autenttisiin viestintätilanteisiin (Luodonpää-Manni & Ojutkangas 2020). Tällöin Valion vuorovaikutus merkityksivalintoineen aktuaalistuu ja saa merkityksensä vasta Instagram-julkaisujen kielenkäyttötilanteissa. Kommunikatiivisuus kuvastaa sosiaalisen toiminnan ja kielenkäytön motivoitumista kielenkäyttötilanteessa (Halliday 1985: 3–4), mikä osoittaa Valion vuorovaikutuksen olevan tavoitteellista, ja nämä tavoitteet toimivat kommunikatiivisina lähtökohtina vuorovaikutukselle. Käyttöpohjaisuus taas valottaa kommunikatiivisuuden toteutumista kielenkäyttötilanteessa, sillä kielenkäyttötilanteessa tehtyjen valintojen tarkastelu merkityslähtöisesti tuo näkyviin kielen tehtäviä ja mahdollisuuksia sen yhteisössä. Käyttöpohjaisuudessa korostuu SF-kieliteorian soveltava ulottuvuus, jossa Hallidayn mukaan tekstin toiminnallisuuden analysoimisella saadaan tietoa myös kielen systeemistä, josta kielivalintoja tehdään. (Halliday 1985: 5; Luukka 2002: 98–99, 106.) Näin ollen analysoidessani Valio yrityksen vuorovaikutusta Instagram-julkaisuissa, pyrin selvittämään, millaisia kielen käyttötehtäviä sekä mahdollisuuksia julkaisuissa kirjoittautuu sekä merkityksellisiä muotolähtöisesti.

Tutkiessani kieltä kirjoitettuna tekstinä, vuorovaikutuksen tulkintaan ja analyysiin vaikuttaa tekstin muoto ja käyttötilanne eli konteksti (Halliday 1985: 10). SF-kieliteorian mukaan *teksti* on lingvistinen muoto sosiaalisesta toiminnasta merkityskokonaisuutena, joka realisoituu ja saa tulkintansa sen käyttötilanteessa eli kontekstissaan. (Barton & Lee 2013: 26; Halliday 1978: 109, 139–140; Halliday 1985: 10–16; Heikkinen 2012: 65; Shore 2020: 24.) Tutkimuksessani julkaisun kontekstina toimii Instagram-alusta, jonka käyttötarkoituksena on ajanvietto sosiaalisessa verkostossa, jolloin yritystilin viestintämuoto on mainostaa Instagramin käyttäjille eli lukijoille. Koska SF-kieliteoriassa kieltä tulkitaan suhteessa kielenkäyttötilanteeseen (Luukka 2002: 99), Instagram-julkaisun analyysin kannalta merkittävää on julkaisujen markkinointiviestinnällisyys ja sen luomat sekä ylläpitämät sosiaalisen toiminnanmuodot, mitkä asettavat jo reunaehdot vuorovaikutussuhteille ja niiden toteutumiseksi kielellisesti.

SF-kieliteorian mukaan kielellä tehdään useita toimintoja samanaikaisesti, jolloin kielenkäyttöä toimintana voidaan tarkastella erinäisistä merkityksiä rakentavista tulokulmista (Halliday 1978: 187). Tämän vuoksi Halliday jakaakin kielentarkastelun sosiaalisena toimintana tilannekonteksteihin ja niissä esiintyviin kielen perustehtäviin, joita sanotaan metafunktioksi. Tilannekontekstit, ala (*field*), osallistujaroolit (*tenor*) ja ilmenemismuoto (*mode*), ovat siis kielenkäyttötilanteen mukaan vaihtelevia abstraktioita, joissa kielellisiä valintoja tehdään. Alalla tarkoitetaan tunnistettavaa sosiaalista toimintaa, jonka osana teksti on. Osallistujaroolit puolestaan tuovat esiin ne sosiaaliset roolit, jotka lukeutuvat kielenkäyttötilanteeseen ja ovat siinä merkittäviä muuttujia. Ilmenemismuoto taas kuvastaa kieltä itse tilanteessa, kuten onko se kirjoitettua,

puhuttua tai vastaavasti, millaiseen toimintaan sillä pyritään. Sitä vastoin tilannekonteksteissa realisoituvat metafunctiot kuvastavat kielen merkitysten ja niiden tuottamisten toimintoja ja kieliopillisia muotoja. Metafunctiot toimivat siis näkökulmana sekä kielivalinnoissa rakentuville merkityksille että kielen jäsenyneytyydelle. (Halliday 1978: 142–145, 187–189; Halliday 1985: 24–26; Eggins 1994: 11–12; Shore 2012a: 135–136, 146.) Kielen perustehtävänä *metafunctio* ohjaa siis kielellisten valintojen merkitystä ja samalla myös reaalistunutta muotoa. Halliday nimeämät metafunctiot ovat ideationaalinen, tekstuaalinen ja interpersoonainen, joista kukin todentaa kielen tuottamisen päätyyppejä. (Halliday 1978: 187–189; Shore 2012b: 159.) Ideationaalisen metafunctio vastavana nimityksenä tunnetaan myös representatiivinen metafunctio (kts. Shore 2020: 41,44), joiden molempien perustehtävä on kuitenkin sama, eli miten kieltä käytetään ilmaisemaan ja luomaan ulko- ja kokemusmaailmaa. Puolestaan tekstuaalinen metafunctio keskittyy itse kielenkäyttöön tekstin rakentumisen näkökulmasta, kuten millaisia lauserakenteita tilanteessa järjestäytyy. Tutkimukseni kannalta keskeisin on vuorovaikutusta luova ja ylläpitävä interpersoonainen metafunctio. (Halliday 1978: 142–145; Eggins 1994: 11–12; Shore 2012a: 135–136, 146; Shore 2012b: 160; Shore 2020: 40–41.) Metafunctioilla voidaan siis tarkastella kieltä sen realisoituneissa muodoissa. Kuitenkaan metafunctiot eivät ole toisistaan irrallisia, vaan ne liittyvät kielen tarkastelun mahdollisuuksiin, joita havainnoidaan kieliopillisilla keinoilla (Luukka 2002: 102). Toisin sanoen, SF-kieliteoria ei pyri erottelemaan kielellä tehtäviä ja toteutettuja toimintoja toisistaan, vaan tarjoaa mahdollisimman laajan kuvauksen kielestä. Tällöin kieltä voidaan lähestyä tarkemmasta tulokulmasta ja analysoida sen tehtäviä ja käyttömahdollisuuksia täsmällisemmin.

2.2 Interpersoonainen metafunctio

Tutkin Valion Instagram-julkaisuista vuorovaikutusta SF-kieliteorian interpersoonaisen metafunctio näkökulmasta. Interpersoonainen metafunctio kuvaa kielellä osallistumista, ja sen tarkastelu keskittyy osallistujaroolien vuorovaikutuksen luomiseen ja ylläpitämiseen. Käsitteessä *inter-* kuvastaa prefiksina välisyyttä ja *persoonainen* puolestaan subjektiivisuutta. Toisekseen interpersoonaista metafunctiota koskee myös osallistujaroolien vuorovaikutuksen ilmaisukeinot. (Halliday 1985: 20; Shore 2012a: 146–147; Shore 2020: 41, 249.) Vaikka SF-kieliteoriassa interpersoonaisen metafunctio jäsenyneytyy perustuu puhuttuun vuorovaikutukseen (Shore 2020: 249), soveltuu se myös tekstilähtöiseen vuorovaikutuksen analyysiin. Tällöin vuorovaikutuksen functioaalisuuden järjestäytymistä ohjaa kasvokkaisen tilanteen sijaan kieleen kirjoitettu tekstilaji ja sen konteksti.

Interpersoonainen metafunktio realisoituu osallistujaroolien tilannekontekstissa. Tilannekonteksti on tässä tapauksessa Instagram-julkaisu, joka tekstilajina säätelee osallistujaroolien intentiota vuorovaikutussuhteelle (Eggins 1994: 11–12; Shore 2012a: 135–136, 147). Tutkielmassani Instagram-julkaisujen osallistujaroleiksi määrittelen kirjoittajan, Valion, ja toiminnan vastaanottajan, lukijan, analyysin selkeyttämisen vuoksi. Instagram-julkaisussa kirjoittautuva vuorovaikutussuhde on tällöin samankaltainen kuin markkinointiviestinnässä, eli tekstin kirjoittajana Valio toimii vuorovaikutussuhteen ylläpitäjänä ja intentiona on vaikuttaa lukijaan. Aineistoni analyysissä keskitynkkin osallistujaroolien väliseen vuorovaikutussuhteeseen ja ilmaisuun, joka on kirjoittajan mielipiteen, asenteen, tunteen tai arvioinnin ilmaisu. (Halliday 1985: 20, 33; Heikkinen 2020: 35; Luukka 2002: 102.)

Instagram-julkaisuissa vuorovaikutus kirjoittautuu lähtökohtaisesti kirjoittajan toimintana, jonka analyysiä lähestytään kieliopillisina keinoina ja erilaisina kielellisinä valintoina. Vaikka SF-kieliteoriassa tekstin analyysi on lähtökohdiltaan semanttinen, yhdistyvät kielenkuvauksen analyysissä myös kieliopilliset kielenpiirteet (Luukka 2002: 108). Näin ollen interpersoonaisen metafunktion aktuaalistumista voidaan tarkastella sekä lauseopillisesti että hienojakoisemmin analysoituna modaalisuuden näkökulmasta. Modaalisuudella kuvataan laajempaa semanttista aluetta kielenaineiksista, joilla ilmaistaan asiantilan todenmukaisuutta ja toteutumismahdollisuuksia ja velvoittavuutta (Shore 2020: 276–285). Koska keskeistä on kirjoittajan suhtautuminen ja sen ilmaisu, interpersoonaista metafunktiota ilmentävät kirjoittajan kielisysteemistä muodostamat ja käyttämät adjektiivit, adverbit, modukset eli toiminnan tapaluokat sekä persoonat (Halliday 1985: 20, 33). Kirjoittajan ilmaisun keinoja eli puhefunktioita taas lähestytään myös interaktiivisten lausetyyppien avulla, jotka ovat deklaraatiivi-, interrogatiivi- ja imperatiivilauseet. (Shore 2020: 250–257; Sadock & Zwicky 1985: 155–156,160). Kyseisiä lausetyyppejä nimitetään myös lauseopillisina tai modaalisina lausetyyppeinä, sillä ne ovat vakiintuneita toimintotyyppinä vuorovaikutuksen rakentumisessa ja sen tarkastelussa.

2.3 Tekstilaji

Tekstilajin käsitteellä pyritään jaottelemaan samankaltaisia tekstejä, jotka voidaan tunnistaa samaan kategoriaan eli kielen käyttöluokkiin kuuluviksi. Kyse on niin ikään yhteisössä tunnetuista ja käytetyistä tekstimuodoista, joissa kielenkäytön tilanteet ja niihin kuuluvat käytänteet ovat totuttuja. Perustana on näkemys yhteisön luonnollisesta taipumuksesta jaotella tekstejä kategorioihinsa, vaikkei suoranaisia reunaehtoja niiden rajoista olisikaan. (Heikkinen 2012: 18, 31; Nieminen 2010: 19, 21.) Käsitteinä *tekstilaji* ja *genre* ovat synonyymisiä, mutta tutkielmassani käytän suomen kielessä

tunnettua *tekstilaji* käsitettä. Tekstilajeja ja niiden luokitteluperusteita kriteereineen voidaan määritellä monesta tulokulmasta, mutta tutkielmassani lähestyn tekstilajia toiminnan eli kommunikatiivisuuden sekä rakenteen näkökulmasta SF-kieliteorian tutkimusperinteen mukaisesti. (Heikkinen & Voutilainen 2012: 24.)

SF-kieliteoriassa erityisesti Swales painottaa tekstilajin määritelmästä sen sosiaalis-dynaamista luonnetta ja prototyypillisyyttä. Swalesin (1990: 45–58) mukaan samaan tekstilajiin kuuluvat tekstit toteuttavat niiden kommunikatiivisia päämääriä diskurssiyhteisöissä. Diskurssiyhteisöllä Swales tarkoittaa sosiaalista yhteisöä, joka käyttää, tuottaa sekä vastaanottaa tekstilajin tekstejä. Vastaavasti kommunikatiiviset päämäärät (*communicative purposes*) kuvastavat tekstien toiminnallisia, tässä tapauksessa vuorovaikutuksellisia tehtäviä ja tavoitteita, joita ovat tekstilajista riippuen esimerkiksi tiedon välittäminen ja vaikuttaminen. Näin ollen diskurssiyhteisön tekstilajien toteutumista ohjaavat kommunikatiiviset päämäärät, jolloin ne ovat kriteeri tekstilajille ja tekstilajin tekstien prototyypillisyydelle. (mts. 9–10, 24–27, 46.) Teksteissä kommunikatiiviset päämäärät voivat toteutua eri tavalla esimerkiksi sisällön vaiheiluun ja kielenkäytöltään, mikä puolestaan tarkoittaa tekstilajin tekstivaiheiden eli rakenteiden erilaista järjestäytymistä. Kun teksteistä tunnistetaan niitä yhdistävät kommunikatiiviset päämäärät, tekstit ovat tyyppisyydeltään samankaltaisia ja tällöin niitä voidaan pitää samaan tekstilajiin kuuluvina. (Halliday 1978: 140; Heikkinen 2012: 26, 66; Mäntynen 2006: 52–53; Nieminen 2010: 91–92.) Tutkimusaineistoni tekstilaji on markkinointiviestinnällinen Instagram-julkaisu. Tekstilajina julkaisua määrittää vahvasti Instagram kontekstina ja yritystili Valio kirjoittajana: julkaisun kommunikatiivinen päämäärä on mainostaa välittäen tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta, sekä vaikuttaa lukijaan.

SF-kieliteoria painottaa tekstilajitutkimuksessa myös rakennekeskeisyyttä, jota Swales (1990: 45–58) perustelee edellä mainitulla tekstien tyyppisyydellä. Tekstilajikohtaisesti tekstien rakenteiden kartoitus kommunikatiivisten päämäärien toteutumina edustaa ESP-tradition (*English for specific purposes*) teoreetikkoja, joihin myös Swales lukeutuu (Honkanen & Tiililä 2012: 209). Swales (1990) korostaa kommunikatiivisten päämäärien toteutumista tekstin rakenteissa ja niiden yhdenmukaisuuksissa, tarkemmin tekstin toiminnallisten jaksoiden siirroissa ja niiden askelissa (mts. 45–58). Tutkimukseni aineiston analyysissä hyödynnänkin Swalesin funktionaalista jaksojakoa ja -analyysiä jaotteleamalla Valion Instagram-julkaisujen rakenteelliset jaksot ja niiden valinnaiset askeleet juuri vuorovaikutuksen toimintajaksojen mukaan. Tekstin kommunikatiivisia päämääriä sekä rakennetta ei voida siis erottaa toisistaan, vaan niiden kerroksellisuutta voidaan lähestyä tekstin toiminnallisista vaiheista (Heikkinen & Voutilainen 2012: 30). Toisin sanoen kommunikatiiviset päämäärät mahdollistavat kielenkäytön vaihtelun toiminnan muutoksina, mikä puolestaan näkyy tekstin rakenteissa.

3 MENETELMÄ JA AINEISTO

Tässä luvussa esittelen tutkimusaineistoni ja lyhyesti Instagramin aineistolähteenä. Sen jälkeen käsittelen käyttämäni laadullisen menetelmän, funktionaalisen jaksoanalyysin tekstilajianalyysissä. Tarkoitukseni on osoittaa, kuinka käyttämäni analyysimetodi soveltuu kirjoitetun vuorovaikutuksen tilanteeseen ja toiminnalliseen tarkasteluun, sekä miten sillä saadaan esiin vuorovaikutussuhteen rakentumista.

3.1 Valio Oy Instagramissa ja aineistonkeruu

Tutkimukseni aineistonlähteenä käytän sosiaalisen median kuvallista viestintäkanaavaa Instagramia, jossa Valiolla on yritystili @valiofi. Instagram alustana perustuu rekisteröityihin käyttäjätileihin, joilla julkaistaan ilmaiseksi kuvia teksteineen (Instagram 2021). Viestintämuodoltaan Instagram edustaa vuorovaikutusta, jossa käyttäjä jakaa julkaisunsa monelle, tässä tapauksessa Valion yritystili julkaisee avoimia julkaisuja lukijakunnalleen. Valion Instagram-tili aineistolähteenä on oivallinen, sillä Valio julkaisee sisältöä viikoittain, jolloin se pyrkii aktiiviseen vuorovaikutukseen. Lisäksi yritystilin suosiota osoittaa sen seuraajamäärä, joka on vuonna 2021 noin 66 800 seuraajaa (@valiofi Instagram 2021). Yritystiliä seuraavat käyttäjät näkevät Valion julkaisut Instagramin julkaisuvirrassaan, ja julkinen yritystili taas tarkoittaa, että jokaisella käyttäjällä on mahdollista käydä katsomassa ja lukemassa Valion julkaisuja. Kuviossa 1 näkyy perinteisen Instagram-julkaisun ulkoasu sovelluksen mobiiliversiossa. Julkaisun keskiössä on kuva ja ohessa käyttäjätilin (@valiofi) kirjoittama julkaisuteksti. Huomionarvoista julkaisuissa on tekstiosien ytimekkyys, joka rajatussa aineistossani on keskimäärin neljä lausetta per julkaisu. Tekstiosan lyhydessä korostuu vuorovaikutuksen merkitys, ja sitä kautta julkaisun tekstilajin kommunikatiivinen päämäärä.

KUVIO 1 Esimerkki Instagram-julkaisusta.



Tutkimukseni rajattu aineisto on 80 Valion Instagram-julkaisua ajalta 3.1.–17.5.2020. Aineiston keräsin manuaalisesti yrityksen avoimelta Instagram -sivulta (@valiofi). Aineistonkeruun eettisyyttä tukee se, etten aineistonkeruun aikana ollut kirjautunut Instagram-alustalle, jolloin keräämäni aineisto on avoimesti saatavilla. Tutkimukseni aineisto on julkista sosiaalisen median sisältöä, jonka olen koonnut ja tallentanut tutkimuksen tekoon korkeakoulujen kopiointiluvalla (Kopiosto 2021). Aineiston yhdenmukaisuuden vuoksi rajasin julkaisutyyppin koostuvan yksinomaan yhdestä kuvasta ja tekstistä, ja keskityn aineiston analyysissä ainoastaan tekstiin, rajaten pois hashtagien ja emojiiden käytön sekä analyysin.

3.2 Analyysimenetelmät

Aineistoni analyysimenetelmä on laadullista ja teorialähtöistä tekstilajianalyysiä, sillä tarkoitukseni on luoda Valion vuorovaikutuksesta selväpiirteinen ja teoreettinen kuvaus, joka perustuu SF-kieliteorian näkemykseen kielestä sosiaalisena toimintana ja merkitysten antoina sekä ilmaisuna. Analysoin aineistoani Swalesin (1990) tekstilajinäkemyksen mukaan rakenne- ja toimintakeskeisesti. (Alasuutari 2012: 32; Heikkinen 2020: 25; Tuomi & Sarajärvi 2002: 105–106, 110.) Swalesin rakenne- ja toimintakeskeinen luokittelu tunnetaan funktionaalisenä jaksoanalyysinä, jota käytän aineistoni

uudelleen järjestämisen luokittelumetodina ja lähtökohtana vuorovaikutuksen toiminnallisen vaihtelun analyysille. Luokittelu kielentutkimuksessa tarkoittaa tekstitoiminnoissa eli rakenteissa ilmenevää samankaltaisuutta ja yhteneväisyyttä, joiden tulkinta perustuu kieliopillisesti kiteytyviin keinoihin (Tuomi & Sarajärvi 2002: 105, 110; Honkanen & Tiililä 2012: 209). Luokittelun kategorioinnin myötä voin tarkastella julkaisujen vuorovaikutusta toimintana systemaattisemmin sekä analysoida vuorovaikutuksen tilanteisuutta kielen keinoina täsmällisemmin. Tekstilajin rakennekeskeistä tutkimusta on mahdollista tehdä myös Ruqaiya Hasanin (1985) rakennepotentiaalimallin avulla, jossa tekstilajia määritellään nimenomaan tekstilajiin kuuluvien rakenteosien välttämättömyyksillä, toistuvuudella ja funktiolla (mts. 52–53). Kuitenkin Hasanin rakennepotentiaalimalli keskittyy tekstin rakenteellisiin osiin ja niiden esiintyvyyteen (Hasan 1985: 59–69). Tästä syystä Swalesin funktionaalinen jaksojako sopii aineistoni luokitteluun ja tutkimuskysymysten vastaamiseen paremmin, sillä Swales korostaa tekstin rakenteissa siirtojen merkityslähtöisyyttä ja nimenomaan kommunikatiivista päämäärää.

Swalesin (1990) funktionaalinen jaksoanalyysi perustuu siis tekstin rakenteellisiin vaiheisiin eli siirtoihin (*moves*), joita toteuttavat valinnaiset askeleet (*steps*). Tekstin siirrot, ja niihin kuuluvat askeleet, ovat tekstin osakokonaisuuksia, jotka osaltaan toteuttavat tekstin kommunikatiivista päämäärää. Funktionaalisessa jaksoanalyysissä tarkoituksena on jakaa tekstin toiminnalliset siirrot aluksi semanttisesta eli merkityslähtöisestä näkökulmasta, ja sen jälkeen analysoida siirtoja ja niiden askeleita kieliopillisesti. (mts. 140–166.) Funktionaalinen jaksoanalyysi tuo siis näkyviin kielen tilanteisen ja vaiheittaisen rakentumisen, jota kommunikatiiviset päämäärät ohjaavat. Samaa metodia on käyttänyt myös Hilkka Paldanius (2017) tutkiessaan historian eseevastausten rakentumista ja siihen liittyviä viestinnällisiä päämääriä.

Funktionaalinen jaksojako on toistuvasti ja vaiheittaisesti toteutuva prosessi. Aluksi hahmottelin esiin teksteissä nousevia funktioita kirjoittajan (Valion) näkökulmasta. Koska yhtenä tutkimukseni tavoitteena on valottaa vuorovaikutuksen osallistujarooleja, funktionaalisen jaksojaon myötä pystyn tulkitsemaan kirjoittajan ja lukijan osallistumista eksplisiittisemmin. Tämän jälkeen tarkastelen tekstin vaiheissa toteutuvia funktioita ja askeleita. Siirtojen muodostuksessa keskeistä on niiden rajakohdissa tunnistettavat interpersoonaisen metafunktion kielenkeinot, jotka mukailevat myös toiminnan merkityksen muuttumista (Honkanen & Tiililä 2012: 209). Näihin perustuen muodostin rungon toiminnallisille siirroille askeleineen, analysoidakseni syvällisemmin niissä reaalistuneita kielen aineksia. Näin ollen tutkimukseni tulokset perustuvat luokittelun pohjalta muodostettuihin kategorioihin, ja niiden sisältöjen tekstianalyysiin, jolloin saan uutta tietoa vuorovaikutuksen toiminnallisuudesta ja sen reaalistumisesta kielisysteemistä Instagram-julkaisujen tilannekontekstissa. (Heikkinen 2020: 25, 30; Tuomi & Sarajärvi 2002: 115.)

Metodilähtöisesti laadulliseen sisällönanalyysiin liittyy tutkimuseettisiä haasteita. Luokittelukeinona funktionaalinen jaksoanalyysi on riippuvainen tutkijana tekemistäni valinnoista tulkintoineen, esimerkiksi siirtojen ja askeleiden muodostaminen ja nimeäminen. Kuitenkin nimesin siirrot ja askeleet merkityslähtöisesti perustellen tulkintani kieliopillisten keinojen avulla. Luokittelussa huomioin siirtojen epälineaarisuuden, limittyneisyyden ja uusiutumisen (Eggins 1994: 215; Honkanen & Tiililä 2012: 210) niin, etten ole orjallisesti noudattanut muodostamaani luokittelurunkoa, vaan etenin julkaisukohtaisesti jakaen niissä tapahtuvat siirrot ja askeleet. Toisekseen Swalesin (1990) funktionaalinen jaksojako perustuu alun perin tieteellisen artikkelin johdannon rakentumiseen, jolloin sen käytännön sovellettavuus tällaiseen vaihtelevaan ja avoimeen Instagram-julkaisun tekstilajiin tuo luokitteluun haasteensa, sillä Swalesin mukaan tekstin siirrot ovat rakenteen ja sitä kautta tekstilajin toteutumisen kannalta jossain määrin välttämättömiä (mts 140–144). Kuitenkin SF-kieliteorian tekstilajinäkemyksessä korostuu tekstin toiminnallisuuden merkitys rakenteen edellä, minkä vuoksi julkaisussa jonkin siirtoa toteuttavan askeleen puuttuminen ei kokonaisvaltaisesti kyseenalaista tekstilajiaan, vaan pikemminkin tuo näkyville vuorovaihtuksen toiminnallisen vaihtelevuuden ja sitä kautta markkinointiviestinnällisten tekstilajikäytänteiden monimuotoisuuden.

4 JULKAISUN VUOROVAIKUTUSSUHTEET JA VALION VUOROVAIKUTUKSEN SIIRROT ASKELEINEEN

Tässä luvussa analysoin, mitä vuorovaikutussuhteet ovat Valion Instagram-julkaisuissa, ja esittelen kirjoittajan vuorovaikutuksen rakentumisen funktionaalisten siirtojen ja askeleiden avulla. Analyysini tavoitteena on hahmottaa, mitkä tekijät vuorovaikutussuhteisiin vaikuttavat sekä millaisia vuorovaikutuksen toiminnallisia vaihteluita julkaisujen siirroissa reaalistuu merkityksellisesti ja kielellisesti.

4.1 Vuorovaikutussuhteet

Instagram-julkaisun vuorovaikutussuhteen osallistujaroolit ovat jo kirjoittautuneet, eli vuorovaikutussuhdetta muodostaa, ylläpitää ja ohjaa Valio, jota nimitän kirjoittajana. (Halliday 1985: 12.) Tällöin vuorovaikutussuhdetta toteuttavat kirjoittajan puhefunktiot. Puhefunktiolla tarkoitan kirjoittajan ilmaisun keinoja sekä vuoroja, jotka ovat merkitykseltään jäsentyneitä. (Shore 2020: 250; VISK § 1004.) Kirjoittajan puhefunktioiden vuorot voidaan yleistää olevan usein joko tiedonantamista tai jonkin vaatimista, mutta niiden tulkinnassa on merkityssävyiltään eroavaisuuksia (Halliday & Matthiessen 2014: 135). Tällöin esimerkiksi vaatiminen voi olla merkitykseltään lievempää, kuten ohjaamista tai opastamista. Toisekseen vaatiminen tiedon hakemisessa eli kysymisessä merkitsee myös lukijalle asetettua reagoivaa vuoroa. Tästä syystä puhefunktioiden merkityserojen ja vuorojen analyysissä käytän interaktiivisia lause-tyyppejä. Interaktiivisten lause-tyyppien, deklaratiiivi-, interrogatiivi- ja imperatiivi-lauseiden, avulla saan selville, mihin kirjoittaja puhefunktiollaan pyrkii (Saddock & Zwicky 1985: 160; Shore 2020: 250–253, 273). Kirjoittajan puhefunktioita ja vuorovaikutuksen osoittamia vuoroja analysoin esimerkeissä 1, 2 ja 3,

joista muodostuu yksi kokonainen Instagram-julkaisu. Esimerkissä 1 kirjoittaja luo kontaktia lukijaan hakemalla samanmielisyyttä:

- 1) **Maistuisiko** tänään smetanalla viimeistelty lammaspata? 😊

Samankielisyyden hakeminen on merkitykseltään tiedonhakua, mutta kirjoittaja ei kuitenkaan odota lukijalta vastausta, vaan kysyminen toimii suostuttelun keinona. Ilmaisuu on lausetyypiltään polaarinen interrogatiivilause, koska se ei ole tarkoitettu lukijan vastattavaksi, eli kirjoittaja antaa valmiin vastauksensa retoriseen kysymykseen (VISK § 1706). Interrogatiivilauseella haetaan tietoa tai vastaavasti ilmaistaan retorisesti kysymys, jolloin se sisältää kysymyksen kielen ainekset. Myönteistä polaarisuutta ilmentää vaihtoehtoisuutta tarkoittava konditionaalinen *isi*-tunnus ja partikkelinpäätte *-ko maistuisiko* -verbissä (Shore 2020: 251; VISK § 116; § 888). Kirjoittaja käyttää samanmielisyyttä suostutteluna ja vuorovaikutussuhteen luomisena, jota jatkaa seuraava puhefunktio, esimerkki 2:

- 2) **Tämä murean herkullinen** pata on paitsi mainio sunnuntairuoka, myös **maukas** pääruoka pääsiäispöytään.

Puhefunktio toimii kirjoittajan valmiina vastauksena esimerkin 1 retoriseen kysymykseen. Esimerkissä 2 kirjoittaja pyrkii vaikuttamaan vakuuttamalla, että smetanalla maustettu pata on *mainio* ja *maukas* sekä arkeen että juhlaan. *Tämä* -demonstratiivipronomini viittaa julkaisun kuvaan, *olla*-verbi ilmaisee toteamista, ja kirjoittajan käyttämät adjektiivit *murean herkullinen*, *mainio* ja *maukas* luovat merkityksillään positiivisia mielikuvia (VISK § 720). Lausetyyppi on tällöin deklaratiiivilause, jolla ei sinällään ole prototyyppistä tehtävää, vaan ilmaisu tulee ilmi asiayhteydestä (VISK § 887). Siksi kyseinen lausetyyppi on myös yleisin, koska se kattaa suurimman osan ilmaisun mahdollisuuksista. Lauseessa on siis aktiiviverbi, joka taipuu persoonan ja tempuksen mukaan (Shore 2020: 250–251, kuten esimerkissä 2. Seuraavaksi kirjoittaja pyrkii täyttämään vuorovaikutussuhteen aktiivimalla lukijaa, mikä näkyy esimerkissä 3:

- 3) **Kurkkaa** resepti bion linkin kohdasta pääsiäisen lammasruokia.

Esimerkissä puhefunktion tarkoituksena on saada lukija toimimaan kirjoittajan tahdon mukaisesti, jolloin se on merkitykseltään kehottamista. Verbialkuiseen *kurkkaa* kehoitukseen sisältyy lukijalle yksikön 2. persoonan suorana puhutteluna velvoitus katsoa kyseinen resepti bion linkistä. Lausetyypiltään ilmaisu on siis imperatiivilause, sillä se alkaa imperatiivimuotoisella *kurkkaa* verbillä, johon velvoitus sisältyy (Shore 2020: 251; VISK § 1590; § 889). Kuitenkin kirjoittajan käyttämä *kurkkaa* verbi on merkitykseltään vaivattomampi kuin *katsoa*-verbi. Verbivalinta toimii tällöin toiminnan ohjauksen liudennuksena, joka on yksi vaikuttamisen keino, sillä kurkkaus mielletään usein vaivattomampana kuin katsominen (Shore 2020: 254).

Kirjoittajan puhefunktioiden analyysistä huomataan, että interpersoonainen metafunktio kirjoittautuu julkaisuissa kirjoittajan vuorovaikutussuhteen luomisena ja ylläpitämisenä ja niitä koskevissa kielivalinnoissa. Vuorovaikutussuhde reaalistuu siis

vaihtelevasti kirjoittajan ilmaisun valinnoissa, eli kuinka kirjoittaja kertoo, suhtautuu ja arvioi asiantiloja. Kirjoittajalla on siis mahdollisuus ja valta valita, millaisin toimituskeinoin vuorovaikutussuhdetta muodostaa lukijaan. Näin ollen on kirjoittajasta riippuvaa, väittääkö, kysyykö, kehottaako vai opastaako, sekä kuinka velvoittaa lukijaa (Halliday 1985: 20–21, 30–31). Kirjoittaja voi siten myös asettaa lukijalle vuoron hakemalla vastavuoroisuutta, kuten esimerkissä 4:

4) **Miten sä aiot viettää** ystävänpäivää?

Tällöin kirjoittaja ikään kuin velvoittaa lukijalta reagointia, joka voi esimerkiksi olla julkaisun kommenttiosioon vastaamista ystävänpäivän viettämisen tavoista. Koska reagoinnin velvoittamisen tarkoituksena on pikemminkin osoittaa kiinnostusta hakemalla vastausta, lausetyyppi on interrogatiivilause, tarkemmin suora kysymyslause (Shore 2020: 252). Kielen aineksia ovat lukijan puhuttelu yksikön 2. persoonassa puhekielisesti *sä*, ja *miten* -kysymyssanalla aloitus, toiminnan ilmaisu *aiot viettää*, sekä lauseen loppuminen kysymysmerkkiin (VISK § 888). Joka tapauksessa Instagram-julkaisuissa kirjoittajan vuorovaikutus voidaan nähdä monologina, sillä toiminta ja sen muutokset kulkevat kirjoittajan ehdoilla (Halliday 1985: 30; Shore 2020: 254). Kuitenkin vuorovaikutussuhdetta ohjaavat kirjoittajan keinot osallistaa ja asettaa lukija positiionsa. Siten osallistujaroolit ovat julkaisuissa muuttuvia, sillä kaikissa julkaisuissa kirjoittaja ei ilmaise interpersoonaisen metafunktion näkökulmasta tiedon hakemista eli vaadi lukijalta reagointia, tai vastaavasti ohjaa tai velvoita lukijalta välitöntä toimintaa.

4.2 Funktionaaliset siirrot ja askeleet

Analysoimani kirjoittajan puhefunktiot eli vuorovaikutuksen ilmaisut toimintoina esittelen siirtoina ja askeleina taulukossa 1. Analysoimalla siirtoja kirjoittajan näkökulmasta, tuon esiin vuorovaikutuksen funktiot geneerisesti, kun taas analyysi askelatasolta antaa syvällisemmän tuloksen siitä, miten kyseiset funktiot reaalistuvat kielellisesti (Swales 1990: 140–166; Paldanius 2017: 223). Analysoimistani julkaisuista voi tunnistaa selkeästi kolme funktionaalista siirtoa, jotka ovat kontaktin luominen lukijaan, lukijan motivoiminen tiedonannolla ja lukijan aktivointi. Kunkin siirron vieressä olevassa Askeleet -sarakkeessa on kyseistä siirtoa toteuttavat mahdolliset askeleet, jotka vaihtelevat julkaisukohtaisesti.

Alaluvuissa analysoin löytämäni siirtojen ja niitä toteuttavien askelten yleisimpiä kielenpiirteitä, jotka reaalistavat interpersoonaista metafunktiota. Kuitenkaan muodostamani siirrot eivät ole täysin ehdottomia, sillä jotkut kielentoiminnot ovat monitulkintaisia ja osin päällekkäisiä. Tästä syystä askelkohtaisempi analyysi tuo esiin vuorovaikutuksen kielen toimintojen vaihtelevuuden. Keskeisenä

rajaperusteena askelten ja siirtojen välille toimiikin kirjoittajan julkaisukohtainen toiminta sekä julkaisun vuorovaikutuksen päämäärä. Aineistosta nostamani esimerkit olen numeroinut esiin tulevassa järjestyksessä. Lisäksi olen lihavoanut esimerkeistä ne kielen aineksen, jotka ovat tärkeimpiä ilmaisun kannalta. //-merkillä osoitan askeleen vaihtumista, joka seuraa edeltävän ilmauksen jälkeen.

TAULUKKO 1 Julkaisun funktionaaliset siirrot askeleineen.

SIIRTO	ASKELEET
Kontaktin luominen lukijaan	samanmielisyyden hakeminen TAI keskinäisyyden luominen TAI jonkin asian ilmoittaminen
Lukijan motivoiminen tiedonannolla	asiayhteyden perustan luominen TAI yrityksen toiminnasta tai tuotteesta kertominen TAI ratkaisun tarjoaminen TAI ehdottamista toimintaan
Lukijan aktivointi	toimimaan kehottaminen TAI opastaminen TAI vastavuoroisuuden hakeminen TAI kannustaminen

4.2.1 Kontaktin luominen lukijaan -siirto

Ensimmäinen siirto on kontaktin luomista lukijaan. Vuorovaikutuksen kannalta keskeistä on saada lukijan huomio ja herättää kiinnostus, jotta lukija keskittyisi kokonaisuuden lukemiseen. Huomioitavaa siirrossa on tyypillisesti sen aloittava osuus, jolla kirjoittaja pyrkii keskeyttämään Instagramin julkaisuvirran julkaisun kuvalla ja tekstin ensimmäisellä lauseella. Siirron askeleita ovat samanmielisyyden hakeminen, keskinäisyyden luominen ja jonkin asian ilmoittaminen. Tällöin kirjoittajan ilmaisu reaalistuu vaihtelevasti kysymysten esittämisenä sekä niihin vastaamisena, sekä arvioimisena ja suostutteluna.

Samankaltaisuuden hakeminen -askeleessa kirjoittaja hakee lukijalta samaa mieltä esittämällä kysymyksiä, jotka toimivat tietynkaltaisena suostutteluna. Tällöin askeleen puhefunktioiden muodollinen keino on retorisen kysymyksen esittäminen (VISK § 1705), mikä näkyy myös esimerkkilauseissa, joissa kirjoittaja pyrkii mukailemaan yhteistä tuntemusta (1) tai mielikuvaa (2):

- 1) **Tuliko** välipäivinä vedettyä suklaaöverit? 🍌 // **Ei se mitään**, elämä olisikin melko tylsää ilman herkuttelua!
- 2) Miltä **kuulostaisi** viikon ruokalista valmiiksi mietittynä? 🍌 // **Hyvältä, eikö vain**.

Esimerkeissä kirjoittaja hakee lukijan kanssa samaistuvuutta, jolloin kirjoittaja antaa pikemminkin kysymykselleen tarkoitetun vastauksen, kuten esimerkeissä (1) *“ei se mitään”* ja (2) *“hyvältä, eikö vain”*. Puhefunktio viittaa tiedonhakemiseen, jolloin se on lausetyypiltään interrogatiivilause, mutta julkaisun kontekstissa ilmaisu on kirjoittajan monologia (VISK § 1705). Puhefunktio reaalistuu kielisysteemissä retorisen interrogatiivilauseen tunnistettavista kielenpiirteistä, joita ovat kysymistä ilmaiseva partikkelin päätte on *-kO*, kuten *tuliko* verbissä sekä vaihtoehtoisuutta ilmaiseva konditionaalimodus, jonka *isi*-tunnus on *kuulostaisi* verbissä (VISK § 116; § 1678; 1705). Esimerkissä 2 vaihtoehtoisuuden ilmaisulla kirjoittaja herättää lukijan kiinnostusta mahdollisuuden pohtimisella eli valmiin viikon ruokalistan ajattelulla (Shore 2020: 285; VISK § 1592). Askeleessa kirjoittaja pyrkii vakuuttamaan lukijaa, jolloin vaikuttaminen rakentuu kirjoittajan vuorovaikutuksessa kysymysten esittämisellä ja niihin vastaamisella (Shore 2020: 253, 269).

Keskinäisyyden luominen -askeleessa taas korostuu selkeästi kirjoittajan subjektiivinen rooli, jossa vuorovaikutusta luodaan kirjoittajan suhtautumisen ja arvion ilmaisulla sekä väittämisellä. Kirjoittajan ilmaisun keinot reaalistuvat tällöin kielellisesti hieman eri sävyin, kuten esimerkeissä 3, 4 ja 5:

- 3) **Herkullinen** äitienpäiväkakku syntyy **hyvin myös** aloittelevalta leipojalta.
- 4) Naistenpäivä on **mainio** tilaisuus kutsua ystävät yhteen!
- 5) Itse valmistetut makeiset **valmistuvat helposti ja maistuvat varmasti!**

Esimerkki 3 on kirjoittajan arvion ilmaisua, jossa kirjoittaja kuvailee leipomisen onnistumista *hyvin* intensiteettisanalla (VISK § 664), ja *myös* -fokuspartikkeli lisää arvioon myös aloittelevat leipojat (VISK § 1097), jolloin arvio pyrkii vakuuttamaan epävarmemmankin lukijan. Vastaavasti esimerkeissä 4 ja 5 kirjoittajan ilmaisu on väittämistä, joissa sävy on huudahduksen omaista. Kuitenkin kaikkien esimerkkien merkitys on kirjoittajan ilmaisua jostain asiantilasta, jolloin ne ovat SF-kieliteorian mukaisesti deklarativilauseita (Shore 2020: 251,253; VISK § 887). Esimerkeissä kirjoittajan ilmaisu pyrkii vakuuttamaan lukijan myönteisyydellä ja positiivisten mielikuvien luomisella. Kirjoittajan käyttämät adjektiivit *herkullinen* ja *mainio* kuvastavat myönteistä arviota leipomisesta tai naistenpäivän vietosta ystävien kanssa (VISK § 603). Myös tapaa ilmaisevat adverbis, *helposti ja varmasti* (5), viestivät oletetun asiantilan onnistumista (VISK § 373), jolloin vakuuttamisen keinona toimii kirjoittajan arvio tuloksesta. Lisäksi *maistua* on merkitykseltään aistiverbi, jolla ilmaistaan esimerkin mukaisesti itse valmistettujen makeisten maun vaikutelmaa (VISK § 448). Askeleessa keskeisin ilmaisukeino on tiedon antaminen, väittäminen sekä arvion esittäminen. Tällöin askeleen puhefunktioita yhdistää kirjoittajan ilmaisema

myönteisyys toiminnan arviossa ja sen lopputuloksissa, jolloin vaikuttamista luodaan mielikuviin, tunteisiin ja aisteihin vetoamalla.

Jonkin asian ilmoittaminen -askeleessa vaikuttaminen ei kohdistu suoraan lukijaan, vaan ilmaisu on pikemminkin tietoa antavaa. Tällöin kirjoittaja tiedottaa omasta toiminnastaan, kuten esimerkeissä 6 ja 7:

- 6) **Valio Oddlygood jalkautuu** brunssikiertueelle! 🍷🍷
- 7) **Valion** vastuullisuusraportti 2019 on julkaistu.

Esimerkeissä korostuu myös kirjoittajan subjektiivisuus eli yrityksen ilmaisun keskeisimpänä tekijänä, joka on *Valio* sekä sen tuotesarja *Oddlygood*. Esimerkissä 6 ilmoittaminen liittyy yrityksen brunssikiertueeseen ja ilmauksen huudahduksen sävyllä haetaan lukijan huomiota. *Jalkautua* verbinä toimii leikkilisenä metaforana eli kielikuvana (Heikkinen 2020: 84, 185), jolla kuvataan yrityksen hakeutumista lukijoiden keskuuteen tapahtumamuotoisesti. Ilmaisun siis pyrkii innostamaan ja tempaamaan lukijaa mukaan. Puolestaan esimerkki 7 kertoo Valion julkaisesta avoimesta vastuullisuusraportista, jossa vaikuttaminen voidaan mieltää raportin ydinasioiden lyhyenä läpileikkauksena. Askeleen puhefunktioita yhdistävä tekijä on siten tiedonanto eli ne ovat tyypeiltään deklarattiivisia lauseita (Shore 2020: 251; VISK § 887). Kokoavasti kontaktin luominen -siirron askeleissa kirjoittaja pyrkii luomaan vuorovaikutussuhdetta vaihtelevasti myönteisyydellä, tunteisiin ja mielikuviin vetoamisella. Interpersonaisen metafunktion näkökulmasta kirjoittajan vuorovaikutus reaalistuu tällöin retoristen kysymysten ja arvion esittämistä sekä tiedonantona, joissa Valio on keskeisenä vaikuttimena.

4.2.2 Lukijan motivoiminen tiedonannolla -siirto

Lukijan motivoiminen tiedonannolla -siirrossa keskeistä on antaa lukijalle tieto, mistä julkaisussa on kyse ja siten saada lukija motivoitumaan. Oleellista siirrossa on motivoimisen kohdistuminen lukijalle, jolloin kirjoittaja pyrkii tarjoamaan tekemistä, ratkaisuja ja luomaan uusia tarpeita, joita lukija ei ole vielä tiedostanutkaan. Kirjoittajan ilmaisu reaalistuu tällöin argumentointina, vaihtoehtojen tarjoamisena ja lukijan ohjaamisena. Siirtoa toteuttavat askeleet ovat asiayhteyden perustan luominen, yrityksen tuotteesta tai toiminnasta kertominen, ratkaisun tarjoaminen ja ehdottaminen toimintaan. Yhteistä siirron askeleissa on se, että Valio pyrkii vuorovaikutuksellaan osallistumaan lukijan arkeen ja olemaan helposti lähestyttävä.

Asiayhteyden perustan luominen -askeleessa korostuu mielikuvien luominen, ja usein teksteissä viitataan myös kuvaan, kuten esimerkeissä 8 ja 9:

- 8) **Tässäpä ihana** tekosyy leipoa ihan tavallisena arkipäivänä.
- 9) Runebergin laskiaispullassa yhdistyvät helmikuun **suosikkiherkut**. 😊

Esimerkissä 8 kirjoittaja vetoaa kuvan ilmaisuun ja perustelee ehdotustaan kuvailemalla leipomista ihanana verukkeena arjen keskellä. Vetoavuus näkyy

demonstratiivipronominissa *tässäpä*, jossa on myös varmuuden sävyä ilmaiseva liitepartikkeli *-pA* (VISK § 821). Esimerkissä 9 kirjoittaja taas huomauttaa leipomista se-sonkiin nojaten ja vihjaa reseptillään helmikuun tuttuihin leivoksiin. *Suosikkiherkulla* kirjoittaja korostaa mielikuvaa tiedonannossaan, jolloin motivoinnin vaikuttamisen keinona toimii myös tunteisiin vetoaminen. Askeleiden puhefunktioita yhdistää kirjoittajan väittämät, jolloin ilmaiset ovat deklaratiivilauseita (Shore 2020: 251; VISK § 887). Askeleessa vaikuttamisen keinona on luoda kirjoittajan ja lukijan välille yhteinen maaperä, jotta lukijan tiedonannolla motivoiminen onnistuisi.

Yrityksen toiminnasta tai tuotteesta kertominen -askel toimii tiedonantona, jossa kirjoittaja pyrkii motivoimaan lukijan kuvailemalla Valiota yrityksenä ja kertomalla sen toiminnasta, kuten esimerkeissä 10 ja 11 näkyy:

- 10) **Meidän hommamme Valiolla on pitää kaupan hyllyt täysinä.**
- 11) Kokkaamalla ja leipomalla **kotimaisista aineksista edistät** ja tuet suomalaisen ruoan tuotantoa ja tekijöitä. **Valion yli 500 Hyvää Suomesta -merkittyä tuotetta** tekevät **kotimaisen** vallinnan tekemisestä helppoa päivän jokaiseen hetkeen.

Esimerkeissä näkyy Valion roolin keskeisyys, jota kirjoittaja painottaa ilmaise-
malla velvollisuudestaan ilmaisen (10) *pitää kaupan hyllyt täysinä* ja korostamalla toi-
mijuuttaan käyttämällä monikon 1. persoonaa *me* ja aktiiviverbissä *meidän hommamme*
(VISK § 106). Vastaavasti kirjoittaja painottaa myös lukijan roolia, puhuttelemalla lu-
kijaa yksikön 2. persoonan *-t* päätteisessä *edistät*-verbissä (VISK § 106). Kirjoittajan
vuorovaikutus muistuttaa myös kotimaisuudesta hyveenä ja sitä Valion yrityksen
ominaisuutena, joka näkyy *”kotimaisista aineksista”* ja *”Hyvää Suomesta”* ilmauk-
sissa. Askeleen puhefunktioiden pääpainona on tiedonanto, jolloin lausetyypit ovat
deklaratiivisia (Shore 2020: 251; VISK § 887). Näin ollen askeleen motivoiminen kes-
kittyy Valiosta yrityksenä tiedottamiseen, jossa kuitenkin myös huomioidaan lukijaa
sitouttamisen keinona.

Ratkaisun tarjoaminen -askeleessa kirjoittajan vuorovaikutus on ohjaavampaa,
ja perustuu lukijan toiminnan ehdotuksiin. Askeleen puhefunktiot mukailevat merki-
tykseltään kirjoittajan toiminnan ehdottamisen vaihtoehtoisuutta ja harkitsevai-
suutta. Ratkaisujen tarjoamiset perustuvat lukijan arjen helpottamiseen (12) tai toi-
minnan vaihtoehtoiseen ehdottamiseen (13):

- 12) **Tässä 3x** pastavinkkiä **arkeasi** helpottamaan. 😊
- 13) **Kokkaa** lampaasta **vaikka** tämä ruokaisa salaatti tai sujauta rippeet pitaleivän vä-
liin. **Nam!** 😊

Esimerkissä 12 kirjoittaja puhuttelee lukijaa yksikön 2. persoonan tunnuksessa
sanassa *”arkeasi”*, ja viittaa *tässä* pronomiinilla kuvan pasta-annokseen tarjotakseen ar-
keen helpon ratkaisun ruoanlaittoon. Reseptien yksittäisten luettelemisen sijaan yhtä-
lön ilmaisu *3x* toimii tehokkaampana, ja sanavalintana *vinkki* on merkitykseltään hie-
novaraisempi tieto ja ohjaus, jota kirjoittaja tarjoaa kokeiltavaksi. Lause merkitsee tie-
donantoa, jolloin se on deklaratiivilause (Shore 2020: 252; VISK § 887). Puolestaan

esimerkki 13 on merkitykseltään ohjaavampi, jolloin se on imperatiivilause, jonka tunnusmerkki on verbialkuisuus ja puhefunktion tulkinnanvaraisuus, onko merkitys käsky, ohjaus vai pyyntö (Shore 2020: 252). Lauseessa verbi *kokkaa* on imperatiivimuoduksessa, ja kirjoittajan myönteistä harkitsevaisuuden modaalisuutta ilmaisee *vaikka* -konjunktio (VISK § 1151). Lisäksi huudahduksella "*nam!*" kirjoittaja korostaa ehdottamansa ratkaisun herkullisuutta lopputuloksena. Askeleessa keskeistä on motivoida lukija, esimerkiksi parantamalla lukijan arkea ja tarjota sen helpottamiseksi erilaisia ratkaisuja ja siten mainostaa Valion omia reseptejä.

Ehdotus toimintaan -askeleessa vaikuttaminen perustuu lukijan toiminnan aikaan saamiseen. Tällöin vuorovaikutus on merkitykseltään ohjaavampaa ja perustuu vaihtoehtojen toteuttamiseen, kuten esimerkeissä 14, 15 ja 16:

- 14) **Kokeile vaivattomasti** uunissa valmistuvaa appelsiinoita! 🍷🍷
- 15) **Kokeile** viikonlopun kunniaksi **vaikka** näitä **herkullisen meheviä** kanelipullia. 😊
- 16) **Ilahduta** äitiä tulevana sunnuntaina esimerkiksi tällä cheddaria ja pekonia sisältäen kätkevällä juustopiirakalla ja muilla ihanilla brunssiherkuilla.

Puhefunktioissa kirjoittaja korostaa toiminnan toteuttamista joko tapahtumien avulla ja niihin kuuluvilla ideoilla, jotka vetoavat lukijan tunteisiin. Puhefunktiot ovat merkitykseltään ohjailevia ehdotuksia, joiden toteumia ovat imperatiivimuotoiset verbit *kokeile* ja *ilahduta*, jolloin puhefunktiot ovat imperatiivilauseita (Shore 2020: 251–252). Ohjausta ilmaisevat puhefunktiot ilmentävät kirjoittajan odotuksenmukaisuutta lukijaa kohtaan, jota viestii myös esimerkin 15 *vaikka*-konjunktioon sisältyvä ehdotuksen sävy (VISK § 1151). Askeleen ilmaisut motivoivat lukijaa luomalla mielikuvia ja vetoamalla lukijan tunteisiin, kuten myönteinen merkitys *ilahduta* -verbivalinnassa ja makuaistiin viittaava määräite *herkullisen mehevä* kanelipullassa.

Näin ollen lukijan motivoiminen -siirron askeleissa kirjoittajan pyrkimyksenä on joko kannustaa lukija toimimaan puhefunktion mukaisesti tai yleisesti saada lukija innostumaan Valiosta. Kirjoittajan vuorovaikutus on tiedonantoa yrityksestä, vakuuttelua ja erilaisten ideoiden ja ratkaisujen ehdottelua arkeen sekä juhlaan. Tällöin interpersoonaisen metafunktion mukaisesti puhefunktioissa reaalistuu etenkin direktiivisyys eli ohjaavuus sekä niiden kielivalinnoissa affektiivisyys (VISK § 1645). Vaikutuksen eli motivoimisen keinoina kirjoittaja käyttää ilmaisussaan myös arkea ja sesonkia sekä viittaa kuvan sisältöön, jolloin ilmaisun keskiössä on nimenomaan Valion omat reseptit ja tuotteet käyttötarkoituksine ja ohjeineen.

4.2.3 Lukijan aktivointi -siirto

Lukijan aktivointi -siirrosta kirjoittajan tavoitteena on saada lukija toimimaan välittömästi, jolloin kirjoittajan puhefunktiot asettavat lukijaan odotuksia. Vuorovaikutus on näin ollen hyvinkin velvoittavaa ja ohjaavaa, ja kirjoittaja pyrkii sitomaan aiemman julkaisun sisällön niin, että lukijalle jää positiivinen mielikuva Valiosta (Shore 2020:

255). Siirron toteuttavia askeleita ovat toimimaan kehottaminen, opastaminen, vastaavuoroisuuden hakeminen ja kannustaminen. Siirron askeleita yhdistää näin ollen vuorovaikutuksen kohdistaminen suoraan lukijaan neuvomalla, kehottamalla ja osoittamalla siten lukijan vuoroa tehdä tai aikaansaada jotain.

Toimimaan kehottaminen –askeleessa kirjoittaja pyytää lukijalta jotain, kuten esimerkeissä 17 ja 18:

17) **Kokeile**, ja **kerro** mitä tykkäsit!

18) **Ideoi** nerokas ja leivontaan innostava nimiehdotus, **kommentoi** se alle ja olet mukana arvonnassa. 📧

Esimerkissä 17 kehoitus koskee jonkin kokeilemistä ja sen tuloksen kertomista, johon verhoutuu myös huudahduksen sävy, kun taas esimerkissä 18 pyynnöt kohdistuvat ohjemaisesti nimiehdotuksen ideoimisena ja sen kommentoimisena julkaisun alle. Askeleen toimimaan kehottamisen mukaisesti lausetyypit ovat imperatiivilauseita, joiden aloituksessa ovat yksikön 2. persoonan imperatiivimuotoiset verbit *kokeile*, *kerro*, *ideoi* ja *kommentoi*, jotka toimivat myös lukijan suorina puhuteluina (Shore 2020: 253; VISK § 118; § 889.) Askeleessa keskeistä on siis saada lukija toteuttamaan kirjoittajan kehotuksia.

Opastaminen –askeleessa kirjoittaja pyrkii kehottamisen sijaan enemmänkin opastamaan lukijaa:

19) **Linkki** vohveliresepteihin stooreissa!

20) **Ideoita** naistenpäivän herkkuihin valio.fi/naistenpaiva

21) Stoorin linkistä **pääset** luomaan oman virtuaalisen illallispöydän!

Esimerkeissä 19 ja 20 kirjoittaja tiedottaa, mistä löytyy lisää julkaisussa mainitusta asiayhteydestä. Ytimekkään tiedottamisen vuoksi ilmaisuista puuttuu aktiivi-verbi, ja linkki ja osoite toimivat tekemisen ilmaisun korvikkeina, joilla kirjoittaja viitoittaa lukijan opastusta. Tällöin kirjoittaja välttää esimerkiksi verbien ilmaisun toisto, tai vastaavasti olettaa lukijan tietävän vuorovaikutuksen toimintamallin (VISK § 1177). Sen sijaan esimerkissä 21 kirjoittaja puhuttelee lukijaa yksikön 2. persoonan päätteestä *pääset*-verbissä ilmaisemalla tietoa Valion sivustosta. Kirjoittaja ilmaisee lukijalle toiminnan mahdollisuudesta tulevaisuuteen viittaavalla *pääset luomaan* -verbi-liitolla (Shore 2020: 288; VISK § 452). Askeleen muutkin puhefunktiot ovat esimerkkien tavoin ytimekkäitä. Tällöin vuorovaikutus luodaan vähemmän ohjattuna, mutta pyrkimyksenä on kuitenkin toiminnan aikaan saaminen. Vastavuoroisuuden hakeminen –askeleessa kirjoittaja taas osoittaa lukijalta suoraa tiedon hakemista, kuten esimerkeissä 22 ja 23:

22) **Mitä** näistä **aiot** maistaa ensimmäiseksi?

23) **Mikä** on **sun** suosikkilisäke blineille? ✨

Näissä puhefunktioissa kirjoittaja jää odottamaan vastausta, päin vastoin kuin retorisen kysymyksen esittämisessä. Tiedon hakemisen mukaisesti lausetyyppi on interrogaatiivilause, jonka tunnuksia ovat kysymyssanat (*mitä, mikä*) ja

kysymysmerkki (Shore 2020: 251–252.) Lukijaa puhutellaan yksikön 2. persoonassa *aiot* -verbillä, jossa lukijaan viittaa *t*-tunnus, ja puhekielisesti käytetään *sun* (VISK § 118). Askeleen aktivoinnin tapa on osoittaa lukijalle vastaamiseen reagoivaa vuoroa ja siten myös kohdistaa kirjoittajan kiinnostus lukijan mielipiteestä (Shore 2020: 254–255).

Sen sijaan kannustamisen askel toimii aktivoinnin aikaan saamisen innostamisena, jossa kirjoittaja pyrkii helpottamaan aloittamisen prosessia, kuten esimerkeissä 24 ja 25:

24) **Sitten vain** taikina kohoamaan!

25) **Kivoja** leivontahetkiä! 🍪🥄

Esimerkissä 24 kirjoittaja aktivoi houkuttelemalla toiminnan aloittamista puhutteleamalla "*sitten vain*", jolla kirjoittaja tarkoittaa siirtymää toiminnassa eli osoittaa seuraavaa tapahtuvaa, joka on taikinan valmistaminen. Esimerkki 25 taas toimii rohkaisevana huudahduksena lukijalle, ja toimii myös luonnollisena vuorovaikutuksen siirron keinona. Kokoavasti lukijan aktivointi –siirto toimii siis vuorovaikutuksen siirtymisenä, jossa vaikuttaminen siirretään kerronnan tasolta ulkomaailmassa toimimiseen ja tekemiseen (Shore 2020: 254). Kirjoittajan vuorovaikutuksen tavoitteena on siis saada lukija vakuutetuksi ja voitetuksi samalle puolelle, jotta aktivoinnin aikaansaaminen toteutuisi.

Lukijan aktivointi -siirrossa osallistujaroleista ja interpersoonaisen metafunktion kielenpiirteiden analyysistä huomataan, että kirjoittajan vuorovaikutus perustuu lukijan kiinnostuksen, motivoinnin ja aktivoinnin aikaansaamiseen. Tällöin siirron tarkoituksena on luoda lukijassa innokkuutta kokeilla Valion tuotteita ja reseptejä tai vastaavasti toteuttaa Valion ehdottamia ratkaisuja tai kehotuksia ruoanlaittoon tai leipomiseen liittyen. Tällöin kirjoittajan vuorovaikutus reaalistuu ohjaamisena, opastamisena, kiinnostuksen osoittamisena sekä kannustamisena. Vaikuttaminen on siten lukijan osallistamista ja sitouttamista Valioon, eli vuorovaikutuksella luodaan henkilökohtaista ja tunnepohjaista suhdetta yrityksen ja lukijan välille sekä brändätään Valiota ja sen tuotteita.

5 TULOKSET JA PÄÄTELMÄT

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää Valion Instagram-julkaisuista, mitä vuorovaikutussuhteet ovat niissä ja millaiset rakenteelliset sekä kielelliset valinnat toteuttavat niitä. Pyrin siis selvittämään, millaisin tavoin vuorovaikutus kirjoittautuu julkaisuissa Valion ja lukijan välillä, jolloin saan selville, miten Valio rakentaa vuorovaikutuksellaan vaikuttamista. Analyysini tuloksista selvisi, että Valion ja kirjoittajan vuorovaikutussuhteeseen kerrostuu monet vaikuttamisen merkitykselliset sekä kielelliset keinot, jotka saadaan näkyväksi tarkastelemalla interpersoonaista metafunktiota ja tekstilajin rakenteita sekä kommunikatiivisia päämääriä. Vuorovaikutussuhteessa lukija asetetaan lukijaposition, jolloin Valio luo vuorovaikutuksellaan itsestään yrityksenä aktiivista toimijaa Instagramissa. Vuorovaikutussuhteessa Valio myös ohjaa lukijalle asetettuja vuorovaikutuksen reagoivia vuoroja ja osallistumista, joka näkyy julkaisuissa Valion esittäminä kysymyksinä, ehdotuksina, ohjauksena. Tällöin vuorovaikutus myös kohdistuu suoremmin lukijaan, ja puhuttelu onkin yksiköllisessä muodossa monikon sijaan, joka luo Valion ilmaisusta henkilökohtaisempaa ja tunnepohjaisempaa vuorovaikutussuhdetta.

Vuorovaikutuksen puhefunktioilla Valio ilmaisee mielipiteitään ja suhtautumistaan modaalisesti eli arvioiden ja kuvaillen asiantilan tai toiminnan mahdollisuutta, todennäköisyyttä ja velvoittavuutta. Puhefunktiot reaalistuivat kielisysteemistä vaikiintuneina interaktiivisina lausetyyppeinä sekä evaluoivina, affektiivisina ja myönteisyyttä ilmaisevina kielenaineiksina. Kirjoittajan vuorovaikutuksen puhefunktiot rakentuvat kolmessa siirrossa ja niitä toteuttavissa askeleissa. Ensimmäisen siirron tavoitteena on luoda lukijaan kontakti, jolla herätetään huomio ja kiinnostus, jonka jälkeen lukija pyritään motivoimaan antamalla tietoa, ideoita sekä tekemistä, josta siirrytään aktivoimaan lukijaa eli ohjataan aikaansaamaan tai tekemään jotain välittömästi. Kunkin siirron tavoite on siis sekä vaikuttaa että vakuuttaa lukija, jotta Valiosta muodostuu lukijalle tuttu, luotettava sekä muistettava brändi.

Analyysini tuloksissa näkyy Instagramin kuvallisen viestinnän tarkoitus. Mikäli julkaisuissa puuttui jokin siirtoa toteuttava askel, ilmaisun sijaan luotetaan, että kuva korvaa sanat. Vastaavasti vuorovaikutus myös vaihteli julkaisukohtaisesti, eli se, mitä Valio haluaa korostaa ja ilmaista lukijalle, tulee selkeästi ilmi tiiviistä tekstistä huolimatta. Tällöin keskeiseksi vaikuttamisen keinoksi nousee ennen kaikkea ilmaisun ytimekkyys. Tutkimukseni pohjalta voidaankin todeta, että funktionaalisella jaksolla saadaan näkyviin tekstistä toistuvat sekä rakenteelliset että toiminnalliset vaiheet (Paldanius 2017), tässä tapauksessa Instagram-julkaisuissa toistuvat Valion puhefunktioitoiminnot ja niiden reaalitumat vuorovaikutuksellisessa kielenkäytössä. Julkaisujen luokittelun soveltava ulottuvuus paljastaa markkinoinnissa käytettyjä monipuolisia kielellisiä resursseja, joilla viestitään lukijoille. Laadullisen tutkimuksen mukaisesti pyrkimyksenäni on pikemminkin luoda selkeä systemaattinen kuvaus vuorovaikutuksesta, kuin ehdoton tulos tekstipohjaisen vuorovaikutuksen käytettävistä ainoista keinoista (Tuomi & Sarajärvi 2002). Instagram-julkaisuissa aina myös tekstilaji ja konteksti ohjaavat ilmaisua, jolloin tutkimukseni tulos pätee todennäköisesti yksinomaan Valion vuorovaikutuksen rakentumisesta ja sen vaikutusulottuvuuksista.

Tutkimukseni kokonaisuus vahvistaa SF-kieliteorian näkemystä kielen tulkinnaasta, joka saa todellisen merkityksensä vasta sen käyttötilanteessa ja kontekstissa (Halliday 1978; 1985). Valiolla on siis mahdollisuus ja valta valita vuorovaikutuksen keinot julkaisuissaan, jolloin se myös säätelee ja luo kielenkäytöllä ja merkitysvalinnoilla tietynkaltaista konstruointia ja arvottamista maailmasta ja ilmaisemistaan aiheista, kuten ruoanlaitosta, leipomisesta ja yleensäkin yrityksen toiminnasta. Tutkimukseni tuloksiin vaikuttaa siis Valio yrityksenä, joka toimii maidonjalostamisalan johtavana yrityksenä Suomessa. Valion julkaisuista vastuussa oleva sometiimi voi myös tuoda vaikutuksensa julkaisujen kirjoittautumiseen. Kun julkaisun takana toimivia kirjoittajia on useampi, sometiimin tekemät valinnat ja vuorovaikutuksen keinot voivat alkaa toistaa tiimin tapaa ilmaista ja toteuttaa vuorovaikutusta. Huomionarvoista on myös tutkimukseni rajatun aineiston ajankohta, jossa näkyy ainoastaan tammi-toukokuun sesongit sekä osittain koronapandemian tuomat haasteet yritysten mainonnassa. Yleisestikin yritysten erilaisuus, vaihtelevat somestrategiat ja brändäys vaikuttavat osaltaan vuorovaikutuksen laatuun, sillä muiden toimialojen yritykset keskittyvät erilaisiin vuorovaikutuksen vaikuttamisen keinoihin. Kandidaatintutkimani ei siis sovi yleispäteväksi tiedoksi aiheesta, vaan toimii pikemminkin avauksena tutkimusalaan, jossa kielellä ja sen käytöllä on vahva perusta myös digitaalisen markkinoinnin luonnissa ja toteuttamisessa.

Digitalisaatio kasvattaa suosiotaan arjessamme ja sosiaalisen median läsnäolo jatkuu edelleen, mistä syystä kielentutkimuksen kenttä laajentuneekin yhä enemmän myös poikkitieteellisesti. Yritysten jalkautuminen massayleisön alustoille osoittaa,

kuinka nykypäivänä vaikuttaminen on paljon moniulotteisempaa, ja kuinka esimerkiksi mainonnan kriteereistä on tullut häilyvämpiä. Tämäkin osoittaa, että kielentutkimuksen on pysyttävä digitaalisuuden tuomien muutoksien mukana, sillä digitalisaation mahdollistamien kielenkäytön tapojen ja resurssien käyttö on moninaistunut ja kommunikaatiosta on tullut tekstikeskeisempää. (Barton & Lee 2013: 3–5.) Tutkimukseni Instagram-julkaisujen paikannetusta kielianalyysistä tähdentääkin, millaiset vuorovaikutuksen resurssit ilmenevä sekä toimivat nimenomaan Instagramin digitaalisessa markkinoinnissa. Lisäksi Instagramin julkaisuista multimodaalinen tutkimus toisi tietoa siitä, kuinka kuvan ilmaisu toimii suhteessa tekstiin, sekä miten kuvan komponentit pyrkivät osaltaan vaikuttamaan. Kuvan sisällön merkitystä vaikuttamisen keinona on tutkittu Instagram-mainonnassa (Colliander & Marder 2017), mutta tämän tyyppistä multimodaalista tutkimusta ei kielentutkimuksessa ole vielä paljoa tehty. Lisäksi Instagram-julkaisuissa ilmenee tekstilajien ketjuuntumista, hybridisyyttä sekä intertekstuaalisuutta, sillä julkaisuissa viitataan usein yrityksen omille nettisivuille tai kaupallisessa yhteistyössä tuotettujen tekstien äärelle. Tämänkaltaisen tutkimus lisännee tuntemusta toisaalta tekstien päämääristä sekä tekstilajikäytännöiden variaatiosta, sillä sosiaalisen median tuomat kielenkäyttötarpeet luovat uusia ilmaisumuotoja, mutta voivat myös yhdistää vanhoja tekstilajeja (Heikkinen 2020: 305). Tutkielmani osoittaaakin, kuinka lingvistiikan tutkimusta on hedelmällistä viedä myös suosiota saavuttaneille sosiaalisen median alustoille ja siten tuoda lingvistiikka osaksi myös markkinoinnin vaikutuspiiriä sekä sen tutkimusta.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti 2012: *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Barton, David & Lee, Carmen 2013: *Language online, Investigating digital texts and practices*. Oxfordshire: Routledge.
- Colliander, Jonas & Marder, Ben 2017: 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. – *Computers in human behavior* 78 (2018) s. 34–43.
- Eggins, Suzanne 1994: *An Introduction to systemic functional linguistics*. London: Continuum.
- Halliday, M.A.K. 1978: *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Lontoo: Arnold.
- 1985: Part A. – M. A. K. Halliday & Ruqaiya Hasan (toim.), *Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. s. 3–51. Victoria: Deakin University Press
- Halliday, M.A.K. & Matthiessen, Christian M.I.M. 2014: *Halliday's introduction to functional grammar*. London: Routledge.
- Hasan, Ruqaiya: Part B. – M. A. K. Halliday & Ruqaiya Hasan (toim.), *Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. s. 52–116. Victoria: Deakin University Press
- Heikkinen, Vesa 2020: *Tekstianalyysi. Miksi kielellisillä valinnoilla on merkitystä?* Helsinki: Gaudeamus.
- Heikkinen, Vesa 2012: Teksti. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi, tekstilajitutkimuksen käsikirja*. s. 59–65. Helsinki: Gaudeamus
- Heikkinen, Vesa & Voutilainen, Eero 2012: Genre, monitieteinen näkökulma. Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi, tekstilajitutkimuksen käsikirja*. s. 17–47. Helsinki: Gaudeamus.
- Helasvuo, Marja-Liisa; Johansson, Marjut & Tanskanen, Sanna-Kaisa (toim.) 2014: *Kieli verkossa, näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Honkanen, Suvi & Tiililä, Ulla 2012: Jaksoanalyysi osana tekstilajitutkimusta. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi, tekstilajitutkimuksen käsikirja*. s. 208–227. Helsinki: Gaudeamus.
- Instagram, 2021: <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573> <https://business.instagram.com/>
- Karjaluoto, Heikki 2010: *Digitaalinen markkinointiviestintä, esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: Docendo.
- Kopioisto 2021: < URL <https://www.kopioisto.fi/> > 10.2.2021
- Luukka, Minna-Riitta 2002: M.A.K. Halliday ja systeemis-funktionaalinen kielitiede. – Hannele Dufva & Mika Lähteenmäki (toim.), *Kielentutkimuksen klassikoita*. s. 89–123. Jyväskylä: Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- Luodonpää-Manni, Milla & Ojutkangas, Krista 2020: Laadullinen aineistopohjainen kielentutkimus. – Milla Luodonpää-Manni, Markus Hamunen, Reetta Konstenius, Matti Miestamo, Urpo Nikanne & Kaius Sinnemäki (toim.), *Kielentutkimuksen menetelmiä I–IV*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Mäntynen, Anne 2006: Näkökulmia tekstin ja tekstilajien rakenteeseen. – Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin (toim.), *Genre – tekstilaji*. s. 42–71. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Mulhern, Frank 2009: Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. – *Journal of Marketing Communications* 15 (2) s. 85–101.
- Nieminen, Tommi 2010: *Lajien synty, tekstilaji kielitieteen semioottisessa metateoriassa*. Väitöskirja. Jyväskylän yliopiston kielten laitos.
- Paldanius, Hilka 2017: Historian esseevastauksen funktionaalinen rakenne – *AFinLA-E: Soveltavan Kielitieteen Tutkimuksia* 75 (2017) s. 219–238.

- Pääjärvi, Saara & Palsa, Lauri 2015: Entäs aikuiset?, Katsaus medialukutaidon edistämiseen digitalisoituvassa Suomessa. – *Aikuiskasvatus* 35 (3) s. 199–207.
- Rosenberg, Jutta 2019: Hashtagit merkityksen rakentajina suomenkielisissä Instagram-päivityksissä. *AFinLA-E: Soveltavan Kielitieteen Tutkimuksia* 77 (2019) s. 120–134.
- Sadock, Jerrold & Zwicky, Arnold 1985: Speech act distinctions in syntax. – Timothy Shopen, *Language typology and syntactic description*. s. 155–196. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shore, Susanna 2012a: Kieli, kielenkäyttö ja kielenkäytön lajit systeemis-funktionaalisessa teoriassa. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi, tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 131–157. Helsinki: Gaudeamus.
- 2012b: Systeemis-funktionaalinen teoria tekstien tutkimisessa. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 158–185. Helsinki: Gaudeamus
- 2020: *Lauseita ja vesinokkaeläimiä, perinteisestä funktionaaliseen lauseoppiin*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Swales, John 1990: *Genre analysis, English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Teo, Li Xin; Leng, Ho Keat & Phua, Philip Yi Xian 2019: Marketing on Instagram, social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. – *International Journal of sports marketing and sponsorship* 20 (2) s. 321–332.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- VISK = Auli Hakulinen, Maria Vilkuna, Riitta Korhonen, Vesa Koivisto, Tarja Riitta Heinonen ja Irja Alho 2004: *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. – <http://scripta.kotus.fi/visk> 12.3.2021

