

**Yritys Facebookissa – interpersoonaisia näkökulmia
julkaisijan ja lukijan välisen suhteen luomiseen**

**Maisterintutkielma
Patricia Puhakka
Suomen kieli
Kieli- ja viestintätieteiden laitos,
Jyväskylän yliopisto
2021**

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Patricia Puhakka	
Työn nimi – Title Yritys Facebookissa – intersubjektiveja näkökulmia julkaisijan ja lukijan välisen suhteen luomiseen	
Oppiaine – Subject Suomen kieli	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and Year Toukokuu 2021	Sivumäärä – Number of Pages 62 + lähteet
Tiivistelmä <p>Tutkielman tavoitteena on selvittää, kuinka yritys konkreettisesti rakentaa ulkoista viestintäänsä julkaisualusta Facebookissa. Aihe on ajankohtainen sen vuoksi, että yritykset pyrkivät enenemissä määrin toimimaan eri sosiaalisen median alustoilla muiden käyttäjien joukossa. Tutkimusongelmaa lähestytään tutkimuskysymyksillä: 1) Millaisia suhteen rakentamisen näkökulmia yrityksen Facebook-julkaisuissa esiintyy? 2) Miten yritys rakentaa löydettyjen näkökulmien avulla suhdetta muihin Facebook-käyttäjiin kielen semioottisia resursseja ja Facebookin affordansseja hyödyntäen?</p> <p>Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä toimii systeemis-funktionaalinen kieliteoria sekä visuaalinen kielioppi. Tutkimuksen multimodaalinen näkökulma ilmenee siten, että tutkimuksen kohteena ei ole vain kirjoitettu teksti vaan myös visuaaliset ainekset. Tutkimuksen keskeisiin käsitteisiin kuuluvat modaalisuus sekä kielen affordanssit ja sosiaalisen median tekniset affordanssit, sillä tutkimuksessa tarkastellaan yrityksen affordanssien rajoissa käyttämiä semioottisia valintoja.</p> <p>Tutkimusaineisto koostuu Suomen Yritysketjitys Oy:n omalla Facebook-sivullaan kirjoittamista julkaisuista. Aineisto on kerätty 7.2.2021 puolen vuoden ajalta. Analyysissa hyödynnän systeemis-funktionaalisen kieliteorian intersubjektiveja metafunktion keinoja sekä visuaalista kielioppia. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti lausetyypit, merkitystä kantavat sanavalinnat, modaalisuus sekä kuvien yhteys kirjoitettuun tekstiin.</p> <p>Tutkimuksen tulokset jakautuvat kolmeen näkökulmaan: <i>asiakkaan hyöty, ratkaisun ehdottaminen ja aktiivinen sitouttaminen</i>. Hyötynäkökulma on jaettu tämän lisäksi <i>lupaukseen palvelusta ja lupaukseen asiantuntijuudesta</i>, jotka yhdessä tuovat ilmi hyödyn kaksi eri kärkeä. Tutkimustulokset tuovat uutta näkökulmaa organisaation ulkoiseen viestintään sosiaalisessa mediassa, sillä aiempi tutkimus on keskittynyt kielen ja semiotiikan sijaan markkinoinnin näkökulmaan.</p>	
Asiasanat - Keywords Systeemis-funktionaalinen kieliteoria, visuaalinen kielioppi, sosiaalinen media, Facebook, yritysviestintä	
Säilytyspaikka - Depositor Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tausta ja rakenne	1
1.2 Sosiaalisen median tutkimuskenttä	3
2 MULTIMODAALINEN TUTKIMUS JA SYSTEEMIS-FUNKTIONAALINEN KIELITEORIA	5
2.1 Multimodaalisuus ja affordanssit	5
2.2 Systeemis-funktionaalinen kieliteoria ja interpersoonainen metafunktio	6
2.3 Visuaalinen kielioppi	10
3 SOSIAALINEN MEDIA JA FACEBOOK	12
3.1 Sosiaalinen media osana median kenttää	12
3.2 Facebookin toiminta yrityksen näkökulmasta	15
3.3 Sosiaalisen median erityispiirteet	17
4 AINEISTO JA ANALYYSIMENETELMÄT	20
4.1 Facebook-julkaisut tutkimuksen aineistona	20
4.2 Interpersoonainen näkökulma aineiston analyysiin	21
4.2.1 Metodien kuvaus	21
4.2.2 Analyysin rakentuminen	25
4.3 Tutkimusetiikka	25
5 TULOKSET	27
5.1 Näkökulmana asiakkaan hyöty	27
5.1.1 Lupaus palvelusta	28
5.1.2 Lupaus asiantuntijuudesta	33
5.2 Näkökulmana ratkaisun ehdottaminen	43
5.3 Näkökulmana aktiivinen sitouttaminen	49
6 PÄÄTÄNTÖ	56
6.1 Näkökulmien yhteenveto ja päätelmät	56
6.2 Semiotiikan tutkimus osana markkinoinnin tutkimuskenttää	59
6.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusideat	60
LÄHTEET	63

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja rakenne

Pro gradu -tutkielmani taustalla on oma kiinnostukseni sosiaalisen median käytäntöihin erilaisten organisaatioiden näkökulmasta. Vietin talven 2018–19 Hampurin yliopistossa opiskellen viestintää ja mediaa, ja tutustuin samalla professori Androutsopoulosin (ks. esim. Androutsopoulos 2006) johdolla ensimmäistä kertaa median tutkimukseen visuaalisten resurssien näkökulmasta. Opintojen aikana hämmästyin kuullessani, että Saksassa ei tehdä lähes lainkaan tutkimusta sosiaalisesta mediasta, sillä sitä ei nähdä oikeana mediana verrattuna perinteiseen mediaan. Sosiaalisen median tutkimuksia luettuani voin todeta, että organisaatioviestintää ei ole tutkittu myöskään Suomessa kielitieteen puolella.

Mielestäni sosiaalisella medially on vahva paikka median kentällä. Oma kokemukseni on, että lähes jokainen yritys ja yhdistys pyrkii lisäämään näkyvyyttään sosiaalisen median eri kanavissa. Olen toiminut usean yhdistyksen tai tapahtuman sosiaalisen median tilin ylläpitäjänä ja nähnyt, kuinka sisältöä tuotetaan ammattimaisesti medioihin. Ammattimaiseen sisällön tuottamiseen liittyy suunnitelmallisuus niin kirjoitetun tekstin kuin visuaalisten elementtienkin osalta. Organisaatioilla voi olla käytössään suunnittelutyökaluja, kuten Falcon.io, jonka avulla organisaatio voi hallinnoida jopa seitsemää sosiaalisen median tiliään samaan aikaan (Falcon.io).

Väitän siis, että on siis täysin eri asia olla käyttäjänä sosiaalisessa mediassa yksityishenkilönä kuin yrityksenä tai yhdistyksenä. Organisaatioiden tavoitteet sosiaalisen median käytössä eriyvät selvästi yksityishenkilöiden tavoitteista, sillä organisaatioille sosiaalinen media näyttyy markkinointialustana. Tästä syystä organisaation käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa eroaa yksityishenkilön käyttäytymisestä. Onkin siis tärkeää tuottaa kielentutkimusta, jossa tarkastelun kohteena on organisaatio. Ajattelen tässä tutkimuksessa organisaatiot ikään kuin yhteisönä. Yhteisölle on tyypillistä käyttää kielen resursseja tietyllä tavalla. Jotta resurssien merkityksiä voi ymmärtää, tulee tarkastella, miten yhteisö käyttää niitä. (Peuronen 2014: 38.)

Tutkimuksen tarpeellisuuteen liittyy lisäksi ajatus siitä, että markkinoinnin lisääntyessä sosiaalisessa mediassa lisääntyy myös tarve medialukutaidolle. On tärkeää tunnistaa, millaisin keinoin yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan sosiaalisessa mediassa. Tulevana äidinkielen ja kirjallisuuden opettajana näen aiheelliseksi tarkastella markkinointia sosiaalisen

median ilmiönä. Vuoden 2014 perusopetuksen opetussuunnitelman (POPS 2016) pohjalta monilukutaitoon voi tiivistää kuuluvan monikielisyyden ja -kulttuurisuuden, monimuotoiset ympäristöt, monimediaisuuden sekä multimodaalisuuden. Kaikki nämä osa-alueet näkyvät vähintään jossain määrin tässä tutkimuksessa.

Tämä tutkimus on laadullinen tutkimus yhdestä jyväsyläläisestä business-2-business yrityksestä, Suomen Yrityskehitys Oy:stä (jatkossa Yrityskehitys), ja heidän toiminnastaan omalla Facebook-sivullaan. Tutkimuksessa keskityn kirjoitetun tekstin ja kuvien tarkasteluun, mutta huomioin myös markkinoinnin, viestinnän ja informaatioteknologian tieteenalojen näkökulmat ja hyödynnän tutkimuksessani tarpeen mukaan myös niiden termistöä. Tutkimuksen aihe on pyritty miettimään siten, että se voisi tuottaa analyysin kohteena olevalle yritykselle uutta tietoa käytössä olevasta sosiaalisen median alustasta.

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, kuinka yritys konkreettisesti rakentaa ulkoista viestintäänsä julkaisualusta Facebookissa. Tämän pyrin selvittämään tutkimuskysymyksilläni:

1. Millaisia suhteen rakentamisen näkökulmia yrityksen Facebook-julkaisuissa esiintyy?
2. Miten yritys rakentaa löydettyjen näkökulmien avulla suhdetta muihin Facebook-käyttäjiin kielen semioottisia resursseja ja Facebookin affordanseja hyödyntäen?

Tutkimuksessani tarkastelen sekä kirjoitettua tekstiä että visuaalisia elementtejä. Toivon, että tutkimukseni tuottaa uutta tietoa organisaatioiden käyttämään kieleen sosiaalisessa mediassa.

Tämä tutkimus pyrkii tuomaan yhteen multimodaalisen tutkimuksen keinoin sekä lingvististä että visuaalista tutkimusta. Kuten esimerkiksi Gunther Kress ja Theo van Leeuwen (2006) argumentoivat, elämme multimodaalisessa yhteiskunnassa, jossa visuaalisuus, ääni ja tekstin luovat yhdessä merkityksiä. On siis tärkeää tehdä tutkimusta, jossa ei keskitytä vain kirjoitettuun tekstiin, vaan huomioidaan semioottiset keinot laaja-alaisemmin. Digitaalisen vuorovaikutuksen tutkimuksen keskiössä on perinteisesti ollut nettikielen tutkimus sekä verkkoyhteisöjen kielet (Salomaa 2019: 60). Organisaation sosiaalisen median semioottisten keinojen tutkimus sijoittuikin selkeästi tutkimusaukkoon ja on siten tarpeellinen osa digitaalisen vuorovaikutustutkimuksen kenttää.

Tutkielmani jakautuu kuuteen päälukuun. Johdantoluvussa pohjustan tutkimukseni taustaa ja luon katsauksen aiempaan tutkimukseen. Luvussa 2 käsittelen laajemmin sosiaalista mediaa ja Facebookia sosiaalisen median alustana. Luku 3 sisältää teoreettisen viitekehyksen eli multimodaalisen tutkimuksen tarkastelua. Luvussa 4 esittelen tutkimuksessa käytetyn

aineiston sekä pohdin tutkimukseeni liittyviä eettisiä kysymyksiä. Luvussa 5 esittelen analyysini tuloksia kolmessa alaluvussa. Päätäntöluvussa 6 tarkastelen vielä tutkimustuloksiani kriittisesti ja pohdin mahdollisia jatkotutkimusideoita.

1.2 Sosiaalisen median tutkimuskenttä

Tässä alaluvussa esittelen joitain tutkimukseni kannalta oleellisia aiempia tutkimuksia sosiaalisen median ja multimodaalisen tutkimuksen kentältä. Sosiaalinen media vaikuttaa kasvattavan kiinnostustaan tutkimuksen kohteena useilla eri tieteenaloilla suomalaisen tutkimuksen kentällä. Facebookista on tehty runsaasti tutkimusta kauppatieteiden puolella. Kieli- ja viestintätieteiden puolella on tehty runsaasti multimodaalista tutkimusta. Lingvististä tutkimusta sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisen median käytöstä yritysten näkökulmasta ei kuitenkaan löydy. Voikin siis todeta, että täysin samankaltaista tutkimusta ei ole aiemmin tehty. Tässä alaluvussa esittelen oman tutkimukseni kannalta keskeisimpiä tutkimuksia kieli- ja viestintätieteiden sekä kauppatieteiden alalta.

Organisaatioiden toimintaa sosiaalisessa mediassa on tutkittu pääasiassa viestintätieteissä ja kauppatieteissä. Kauppatieteiden puolelta Agnieszka Chwialkowska (2017) on tutkinut väitöskirjassaan *Motivational drivers of engagement with company social media content – Cross-cultural perspective* käyttäjien motiiveja yrityksen julkaisuihin sitoutumiseen (eng. engagement) Facebookissa. Chwialkowska kokoaa väitöskirjassaan yhteen sosiaalisen median määrittelyjä sekä perustelee sitoutumisen tutkimuksen merkitystä yrityksiensä sosiaalisen median käyttäytymisen näkökulmasta. Tutkimuksen pohjalta on mahdollista luoda kuva siitä, millaista sisältöä yrityksen tulee tarjota, jotta käyttäjät sitoutuvat julkaisuun. Chwialkowskan tutkimuksen perusteella on mahdollista argumentoida, että lähtökohtaisesti jokainen yritys pyrkii sosiaalisen median julkaisuillaan sitouttamaan seuraajiaan. Voin siis olettaa, että tämä pätee myös Yrityskehityksen toimintaan sosiaalisessa mediassa.

Lisäksi yritysten sosiaalisen median viestintää organisaatioviestinnän näkökulmasta tarkastellut tutkimus on Ella Lillqvistin (2016) väitöskirja *Diskurssikamppailua verkossa: Näkökulmia organisaatioiden ja kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen*. Vaikka tutkimus on tehty kauppatieteiden näkökulmasta, on tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä diskursiivinen merkitysten rakentuminen. Tutkimuksen kahden artikkelin tekstiaineisto kerättiin yritysten Facebook-sivuilta, kuten omassa tutkimuksessanikin. Tutkimuksessa todetaan yritysten käyttä-

vän manipulatiivisia viestintäprosesseja, jotta yrityskuva näyttäytyy parempana. Yritykset myös pyrkivät välttämään suoran markkinoivaa viestintää.

Kielentutkimusta ei ole tehty väitöskirjatasolla organisaatioiden sosiaalisesta mediasta tai varsinkaan Facebookista. Sosiaalista mediaa on kuitenkin tutkittu yksilön ja yhteisöjen näkökulmasta. Esimerkiksi Saija Peuronen (2017) on tarkastellut väitöskirjassaan *Heteroglossic and Multimodal Resources in Use* sosiolingvivistisestä näkökulmasta, miten osallisuutta rakennetaan lingvististen, semioottisten ja diskursiivisten resurssien avulla. Tutkimuksessa tarkastellaan oman tutkimukseni tavoin kieltä semioottisena keinona. Pääpaino Peurosen tutkimuksessa on yhteisön identiteetin rakentamisessa. Peuronen tarkastelee tutkimuksensa neljännessä artikkelissa *Identifications through multimodal desing* merkitysten muodostumista multimodaalisten keinojen avulla.

Lähelle tämän tutkimuksen teemoja tulee Noora Hammarin (2020) pro gradu työ *Mari-mekko luonnostaan – kielellinen ja visuaalinen analyysi yrityskuvan rakentumisesta Marimekon Vahva luonnostaan -kampanjassa*. Tutkimuksessa tarkastellaan kuitenkin yrityskuvan rakentumista markkinoijan ja vastaanottajan välisen vuorovaikutuksen sijaan. Hammarin tutkimusaineistona toimivat markkinointikampanjan videot eikä organisaation sosiaalisen median alusta, kuten omassa tutkimuksessani. Aiempi kielentutkimus sosiaalisesta mediasta organisaatioiden näkökulmasta painottuikin tällä hetkellä alemman korkeakoulututkinnon opinnäytetöihin.

Kuten tämä alaluku todentaa, kielen näkökulmasta sosiaalista mediaa organisaation ja markkinoinnin näkökulmasta ei siis juurikaan löydy. Aiempi tutkimus organisaatioiden sosiaalisen median käytöstä painottuu markkinoinnin tutkimukseen. Markkinoinnin puolella sosiaalista mediaa on kuitenkin tutkittu paljon ja tutkimuksen teemat ovat lähellä tämän tutkimuksen lähtökohtia. Koska aiempaa kielentutkimusta teemoista on vain vähän ja se painottuu alemman korkeakoulun opinnäytetöihin, on tärkeää tuottaa uutta tietoa organisaatioiden toiminnasta myös tästä näkökulmasta.

2 MULTIMODAALINEN TUTKIMUS JA SYSTEEMIS- FUNKTIONAALINEN KIELITEORIA

Tässä luvussa avaan tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Tutkimuksen viitekehys muodostuu sosiosesemiikan alla kehittyneestä multimodaalisesta tutkimuksesta, jota lähdän tarkastelemaan M. A. K. Hallidayn systeemis-funktionaalisen kieliteorian (SF-teoria) sekä Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin visuaalisen kieliopin avulla. Digitaalisessa diskurssintutkimuksessa huomio kiinnitetään multimodaalisuuteen, käyttäjien rooleihin, viestinnän affordansseihin sekä ideologioiden rakentumiseen (Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014: 11). Tutkimuksessa tarkastelen, kuinka yritys rakentaa suhdettaan asiantuntijana muihin Facebook-käyttäjiin. SF-teoria antaa menetelmän tarkastella, millainen rooli yrityksellä sosiaalisen median käyttäjänä on. Tutkimuksessa huomioin sekä kielen affordanssit että sosiaalisen median tekniset affordanssit.

2.1 Multimodaalisuus ja affordanssit

Tässä alaluvussa pyrin selventämään, mitä on **multimodaalisuus** ja **semioottiset moodit**. Lisäksi avaan tutkimusta visuaalisista moodeista, joita tässä aineistossa tarkastellaan. Mikkosen (2012: 296) mukaan multimodaalinen tutkimus perustuu Kressin ja van Leeuwenin sosiosemiotiseen tutkimukseen visuaalisesta kieliopista. Lähtökohtana on, että kaikki kommunikaatio on multimodaalista. Mikkosen (2012: 297) mukaan multimodaalisen tutkimuksen tärkein vaikuttaja on Halliday ja hänen kehittämä SF-teoria. Multimodaalisessa tutkimuksessa ajatellaan, että samat perusulottuvuudet toteutuvat niin kielellisessä kuin ei-kielellisessä vuorovaikutuksessa (Mikkonen 2012: 297).

Batemanin (2014: 30) mukaan multimodaalisuutta on useiden semioottisten moodien yhdistäminen eli useamman moodin vuorovaikutusta keskenään. Moodi on sosiaalisesti muotoutuva ja kulttuurisesti opittu semioottinen resurssi, jonka avulla rakennamme merkityksiä. Erilaisia moodeja voivat olla esimerkiksi teksti, kuva, musiikki, tai asettelu. (Kress 2010: 79.) Moodia voi Mikkosen (2012: 300) mukaan kuvata kielen ilmenemismuodoksi. Tässä tutkimuksessa siis tarkastellaan niitä kirjoitetun tekstin ja kuvien resursseja tai ilmenemismuotoja, jotka auttavat luomaan merkitystä. Multimodaalisessa tutkimuksessa huomioidaan, että eri moodit luovat selkeästi erillään olevia merkityksiä samastakin aiheesta, sillä eri moodeihin

liittyy erilaisia sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä (Kress 2010: 96). Esimerkiksi kuva ja kirjoitettu teksti tuovat samasta asiasta erilaiset puolet esille niihin liittyvien affordanssien ansiosta. Mikkosen (2012) mukaan multimodaalisuutta on informaatio, jota käsitellään useamman kuin yhden aistin avulla. On kuitenkin huomioitava, että modaalisuus ja aistikanavat eivät ole synonyymeja (Mikkonen 2012: 296.)

Lähestys tässä tutkimuksessa **affordanssin** käsitettä sekä teknologian ja median että semioottisten moodien näkökulmasta. Jewitt ym. (2016: 71–72) määrittelevät semioottisen moodin ja affordanssin suhteen siten, että moodeilla on erilaisia potentiaalisia tarjoumia merkityksen rakentamiseksi. Moodeilla on siis useita erilaisia affordansseja eli tapoja, joilla niitä voi käyttää. Kress (2010: 82) sen sijaan kutsuu esimerkiksi ääntä materiaaliksi, joka sen affordanssien avulla voi näyttäytyä erilaisina moodeina, kuten musiikkina tai puheena. Kress (2010: 84) huomioi, että affordanssit voivat toimia mahdollistavina, mutta myös rajoittavina tai strukturoivina. Kielenkäyttäjät siis tekee valintoja olemassa olevien affordanssien rajoissa. Teknologian ja affordanssien suhdetta käsitellen median näkökulmasta luvussa 3.1.

Tutkimuksessani hyödynnän affordanssin käsitettä semioottisten moodien osalta siten, että kaikki julkaisuissa tehdyt valinnat rakentavat merkityksiä. Näitä merkityksiä pyrin tässä tutkimuksessa tarkastelemaan systeemis-funktionaalisen kieliteorian avulla. Kielen mahdollisuudet ja rajoitukset rakentavat siis ikään kuin tutkimukseni kielikäsitteen pohjan. Seuraavassa luvussa esittelen tarkemmin kieliteorian lähtökohtia ja sen hyötyä oman tutkimukseni kannalta.

2.2 Systeemis-funktionaalinen kieliteoria ja intersoonainen metafunktio

Lähestyn kirjoitettua tekstiä Hallidayn SF-teorian metafunktioiden avulla. Teorian lähtökohdaksi on sekä merkityksenanto että kielisysteemin toimintatapojen selvittäminen. Taustalla vaikuttaa ajatus siitä, että ihminen toimii osana sosiaalista yhteisöä ja kieli on yhteisön sosiaalisen toiminnan muoto. (Luukka 2002: 89; Martin & Rose 2007: 3–4.) Hallidayn (2002a: 176) mukaan kielen käyttäjä tekee jatkuvasti valintoja, joiden avulla pyrkii välittämään haluamansa viestin. Merkitysten välittäminen nähdäänkin kielen keskeisimpänä ominaisuutena (Luukka 1995: 23). Luukka (2000: 137–138) toteaa, että funktio sekä vaikuttaa kielisysteemiin että samalla rakentaa sitä. SF-teoria pyrkii siten kuvaamaan merkitysten luomista ja rakentamista sekä kielellisiä valintoja systemaattisesti.

Merkityksen tekemistä voi kuvata dynaamiseksi, sillä niitä ei nähdä etukäteen määrättyinä vaan tilanteisesti muuttuvina (Lauranto 2015: 15). SF-teorialla on kolme peruselementtiä: **teksti**, **konteksti** ja kielen **systeemi** (Luukka 2002: 90). Monet SF-teoriaan pohjautuvat tutkimukset painottavat kielen funktionaalisuutta, mutta systeemi on siitä huolimatta teorialle keskeinen käsite. Teorian avulla pyritään kuvaamaan, miten kielen funktionaalinen luonne rakentuu kielen systeemiin. Lisäksi puhuja tai kirjoittaja tekee jatkuvasti erilaisia valintoja niin leksikaalisesti kuin kieliopillisesti. (Shore 2012a: 140.) Tässä tutkimuksessa teksti määritellään laajan tekstikäsitteen mukaisesti eli teksti voi tarkoittaa esimerkiksi kirjoitettua tekstiä, puhuttua tekstiä ja liikkuvaa kuvaa. Merkityksen ymmärtämiseksi tulee tarkastella, mihin kontekstiin kielenkäyttötilanne sijoittuu (Halliday 2002b: 201). Tässä tutkimuksessa kulttuurisena ja sosiaalisena kontekstina toimii sosiaalisen median alusta Facebook. Tilannekonteksti sisältää ajatuksen siitä, että kieli tapahtuu aina jossain ympäristössä, ja että kieltä käytetään eri tavoin eri tilanteissa (Luukka 2002: 99; Shore 2012a: 134). Kieli siis tapahtuu aina jossain ympäristössä ja sitä myös tulkitaan suhteessa ympäristöön.

Kontekstin kannalta on otettava huomioon myös *genre* käsite, sillä genre määrittelee kontekstille tyypillisiä toimintatapoja. Heikkisen, Voutilaisen, Lauerman, Tiiliän ja Lounelan (2012) toimittaman Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirjan perusteella voi todeta, että *genre* eli tekstilaji määritelmä riippuu tutkimuksen näkökulmasta. Heikkisen ja Voutilaisen (2012: 18) mukaan tekstilaji ja sen tehtävät rinnastuvat kielen funktioihin. Diskurssitutkimuksessa *genre* nähdään kuitenkin sosiaalisen toiminnan muotona, joka rakentuu prosessimaisesti kontekstissaan. *Genre*llä on omat rajoitteensa, ja se käyttäytyy eri tavoin eri konteksteissa. (Helasvuo ym. 2014: 15; Martin & Rose 2007: 8; Pietikäinen & Mäntynen 2019: 48–50.)

Facebook käyttäytyy eri tavalla yrityskäyttäjälle kuin yksityiskäyttäjälle. Koska *genre* näyttäytyy erilaisena eri käyttäjätyypeille, voidaan olettaa, että myös kielelliset valinnat vaihtelevat käyttäjätyypeittäin. Käyttäjätyyppit muodostavat siten yllä mainittuja sosiaalisia ja kielellisiä rooleja. Pietikäisen ja Mäntynen (2019: 46) mukaan *genre* osallistujarooleilta myös odotetaan erilaista toimintaa. On siis odotettavissa, että yritys toimii Facebookissa eri tavalla kuin yksityishenkilö. SF-teorian Sydneyn koulukunnan *genre*- ja rekisteriteorian mukaan *genre*llä viitataan tekstin sosiaaliseen tehtävään. Teorian mukaan rekisterillä viitataan tilannekontekstin muuttujiin, joiden vaihtelut näkyvät tekstin kielellisissä valinnoissa.

Halliday (2002c: 283) ja Shore (2012a: 135) tiivistävät tilannekonteksti rakentuvan tekstin **alasta** (*field*), **osallistujarooleista** (*tenor*) sekä **ilmenemismuodosta** (*mode*). Shoren (2012a: 135) mukaan alalla viitataan sekä toimintaan että sisältöön. Tässä tutkimuksessa

toiminta on Facebook-julkaisu ja sisältö on markkinointia. Osallistujarooleina ovat yritys tai yrityksen henkilökunta sekä yritystä Facebookissa seuraavat henkilöt tai muut yritykset eli asiakkaat. Kielestä riippumattomat sosiaaliset roolit (Shore 2012a: 135) ovat siis markkinoija ja mahdollinen ostaja ja kielellisesti tuotettavat kielelliset roolit (mt. 135) ovat julkaisija ja lukija. Ilmenemismuodolla viitataan kielen tilanteiseen toimintaan. Termillä voi viitata vuorovaikutuksen kanavaan, kielellisesti toteutumisen asteeseen tai kielen pyrkimykseen. Aineistossani vuorovaikutus ilmenee sekä kuvien että kirjoitetun tekstin muodossa. Facebook-julkaisuissa käytetään myös joitain sosiaalisen median kanavalle tyypillisiä affordansseja, kuten hyperlinkkejä.

Kielen semanttinen systeemi jakautuu **merkityspotentiaaleihin**, joista kielenkäyttäjä voi valita tarvitsemansa rakennuspalaset haluamansa funktion saavuttamiseksi (Halliday 2002b: 198). Kielenkäyttötilanteissa ei kuitenkaan ole koko merkityspotentiaali käytössä, vaan siihen vaikuttaa **rekisteri**. Rekisterillä viitataan kielelliseen vaihteluun, jota voi tapahtua saman tekstin sisällä (Voutilainen 2012: 70–71). Hallidayn (2002c: 284) mukaan ala, osallistujaroolit ja ilmenemismuodot määrittelevät rekisterin valintaa. Merkityksiä voi tarkastella Hallidayn (2002a: 174–175, 2002b: 198) erottamalla kolmella metafunktiolla: **ideationaalinen**, **interpersoonainen** ja **tekstuaalinen metafunktio**.

Metafunktioissa tietyt merkitykset nivoutuvat ryhmiksi. Ideationaalinen metafunktio keskittyy tarkastelemaan kokemus ja mielikuvitusmaailmaa. Interpersoonainen metafunktio näkee merkitykset vuorovaikutuksen näkökulmasta eli kuinka kieltä käytetään sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseksi. Tekstuaalinen metafunktio tarkastelee aineksia, jotka pitävät tekstin koossa. (Halliday 2002a: 174–175, 2002b: 198–199; Lauranto 2015: 15; Luukka 2002: 102–103; Shore 2012b: 161.) Halliday (2002a: 194) painottaa, että mikään metafunktio ei ole toista abstraktimpi tai tarkastelultaan syvempi, vaan metafunktiot kuvaavat kielen eri aspekteja. Tässä tutkimuksessa käytän soveltaen interpersoonaisen metafunktion käsitteistöä, sillä tutkimukseni lähtökohtana on kuvata vuorovaikutusta, jota yritys pyrkii Facebook-sivunsa avulla pitämään asiakkaisiinsa ja potentiaalsiin asiakkaisiin.

Interpersoonainen metafunktio perustuu ihmisten väliseen sosiaaliseen vuorovaikutukseen (Lauranto 2015: 19). Sen avulla kielestä voi tarkastella muun muassa kielen käyttäjän asenteita ja käsityksiä sekä odotuksia ja vaatimuksia. Tarkastelun kohteena on lisäksi se, millaiseen rooliin kielenkäyttäjä itsensä ja kuulijan tai lukijan asettaa, sillä jokaisella kielenkäyttäjällä on valta määrittellä omaa rooliaan viestintätilanteessa. Tämä näkyy selkeästi esimerkiksi siinä, millaisia lausetyyppejä puhuja tai kirjoittaja käyttää. (Halliday 2002a: 189, 2002b:

199.) Luukka (2002: 102) tiivistää interpersoonaisen metafunktion fokukseksi sen, kuinka mielipiteitä, tunteita, asenteita ja arviointeja ilmaistaan.

Interpersoonaisia merkityksiä tarkastellaan siis erilaisten rakenteellisten keinojen avulla. Tyypillisesti keinot ovat modaalisia keinoja (Halliday 2002b: 205). Modaalisuutta voi analysoida lause- ja sanatasolla. Tässä tutkimuksessa tarkastelen erityisesti lausetyyppejä sekä muita modaalisuutta ilmentäviä rakenteita, kuten modaaliverbejä ja moduksia. Modaalisia lausetyyppejä ovat deklaratiiivi-, interrogatiivi- ja imperatiivilauseet (Halliday 2002a: 189). Näitä keinoja tarkastelemalla teorian avulla pyritään hahmottamaan tekstin ja yhteisön välistä suhdetta. Modaalisuudella ilmaistaan kielenkäyttäjän subjektiivista arviota asiasta tai tilanteesta eli modaalisten valintojen avulla luodaan osallistujarooleja.

Keskeinen käsite merkityksen tuottamisessa on **metafora** (Halliday 2003: 20; Shore 2020: 259). Ilmiöiden väliltä pyritään löytämään yhdenmukaisuuksia tai samankaltaisuuksia. Tässä tutkimuksessa tarkastelen metaforia lausetyyppien näkökulmasta. Koska modaalisia lausetyyppejä voidaan niiden muodollisista eroista huolimatta käyttää samankaltaisissa tehtävissä, täytyy eroja analysoida syvemmin (Lauranto 2015: 28). SF-teoriassa lausetyypin perusmerkityksestä poikkeamista kutsutaan **kieliopilliseksi metaforaksi** (Shore 2020: 258). Laurannon (2015: 28) mukaan metaforan avulla voi kuvata ilmausten välisiä merkityseroja ja niiden syitä.

Halliday (2002b: 206) toteaa, että intertekstuaaliset merkitykset voivat myös kiinnittyä leksikaalisiin valintoihin konnotaatioina. Myös Martin ja Rose (2007: 46) huomioivat sanaston merkityksen, sillä sanat voivat terävöittää tai pehmittää ominaisuuksia tai piirteitä. Asenteellinen leksikko sisältää intensiteetin asteen (Martin & Rose 2007: 44). Analyysin pääpaino on siis modaalisuudessa, mutta siinä huomioidaan myös sellaiset leksikaaliset valinnat, jotka eivät ole modaalisia, mutta luovat intertekstuaalisia merkityksiä.

Victor Lim Fei (2004: 221) argumentoi SF-teorian ja metafunktioiden olevan semiotiikan teoria kieliteorian sijaan, sillä teorian pohjalla on ajatus kielestä semioottisena resurssina. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kirjoitetun tekstin lisäksi myös muita Facebook-julkaisuissa käytettyjä semioottisia resursseja. Visuaalisten resurssien analysoinnin tukena on tässä tutkimuksessa visuaalisen kieliopin teoria, jota avaan seuraavassa alaluvussa.

2.3 Visuaalinen kielioppi

Aiemmassa luvussa esittelin systeemis-funktionaalista kieliteoriaa, jota hyödynnän analyysisani kirjoitetun tekstin osalta. Lim (2004: 229) huomauttaa, että semioottiset resurssit kehittyvät yhdessä toisten semioottisten resurssien kanssa, minkä vuoksi merkitysten ymmärtämiseen tarvitaan resurssien yhteistyön analysointia. Tutkimuksessani tarkastelenkin Facebook-julkaisuja multimodaalisina kokonaisuuksina eli analysoin kirjoitetun tekstin lisäksi myös kuvia. Kuvien tarkastelun lähtökohtana on ajatus siitä, että kuvissa rakennetaan merkityksiä semioottisten resurssien tapaan aivan kuten kirjoitetussa tekstissäkin. Tähän ajatukseen pohjautuu Kressin ja van Leeuwenin (2006) kehittämä **visuaalisen kieliopin** teoria, joka toimii tässä tutkimuksessa aineiston visuaalisen aineksen teoriana. Teorian avulla voi siis analysoida visuaalisia elementtejä yksityiskohtaisesti puhutun tai kirjoitetun tekstin tapaan.

Visuaalinen kielioppi on multimodaalisen viestinnän tutkimusta, jossa keskitytään viestinnän, moodien ja median semioottisiin resursseihin sekä viestintätilanteisiin, joissa näitä resursseja käytetään (Kress & van Leeuwen 2001: 111). Visuaalisen kieliopin lähtökohtana on, että suurin osa teksteistä yhdistää useita eri elementtejä, kuten kirjoitettua tekstiä, kuvia tai ääntä. Multimodaaliset kokonaisuudet muodostavat viestintäkokonaisuuksia kirjoitettujen tekstien tapaan. (Kress & van Leeuwen 2006: 15–17). Teorian avulla pyritään luomaan kuvaus länsimaisen visuaalisen semiotiikan yleisimmistä rakenteista sekä analysoidaan merkitysten rakentumista näissä rakenteissa (Kress & van Leeuwen 2006: 1). Kuten kirjoitetun tekstin kohdalla, visuaalisessa kieliopissa pyritään selittämään, kuinka eri elementit toimivat yhdessä ja muodostavat yhdessä merkityksiä (Lim 2004: 227).

Visuaalinen kielioppi pohjautuu Hallidayn SF-teorian metafunktioihin. Lim (2004: 223–224) kuitenkin argumentoi, että visuaalinen kielioppi on perinteiseen SF-kielioppiin verrattuna joustava, sillä valinnat, kuten värit, voivat kantaa selkeämmin niin ideationaalisia, intersoonaalisia kuin tekstuaalisiakin merkityksiä. Teoriassa hahmotetaan kuitenkin maailmaa ja visuaalisia elementtejä samalla tavalla kuin kieliopit kuvaavat kieltä. Kress ja van Leeuwen (2006: 14–15) jakavat visuaalisen kieliopin siten, että teoriassa **representatiiviset prosessit** vastaavat Hallidayn ideationaalista metafunktioita, **vuorovaikutus** intersoonaalista metafunktioita ja **sommittelu** tekstuaalista metafunktioita. SF-teorian tavoin myös visuaalisessa kieliopissa ajatellaan, että käytössä on erilaisia semioottisia resursseja. Semioottiset resurssit muodostavat **semioottisen potentiaalin**, mikä vastaa SF-teorian merkityspotentiaalia. (Kress & van

Leeuwen 2006: 6, 9.) Puhun tässä tutkimuksessa kielellisistä ja visuaalisista resursseista, kun viitataan käytettyyn semioottiseen potentiaaliin tai merkityspotentiaaliin.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen visuaalisia elementtejä vuorovaikutuksen näkökulmasta. Vuorovaikutuksen näkökulmasta tarkasteltuna visuaalisuuteen voi liittyä kahdenlaisia rooleja: kuvatut henkilöt eli representoidut osallistujat sekä kommunikaatioon osallistujat eli interaktiiviset osallistujat (Kress & van Leeuwen 2006: 114). Tutkimuksessa ovat pääosassa interaktiiviset osallistujat, joita kutsun julkaisijaksi ja lukijaksi tai yritykseksi ja asiakkaaksi.

Tutkin, mitä semioottisia resursseja yritys käyttää luodakseen vuorovaikutusta asiakkaisiinsa. Toisaalta pyrin kuvaamaan, kuinka semioottiset resurssit toimivat yhdessä, ja kuinka ne rakentavat yhtenäisen tekstikokonaisuuden. Tähän hyödynnän sommittelua. Sommittelu yhdistää vuorovaikutuksen ja representaation tarkastelua, sillä sen avulla tarkastellaan, miten visuaalinen kokonaisuus rakentuu (Kress & van Leeuwen 2006: 14–15). Tutkimuksessa tarkastellaan Facebook-julkaisuja sommittelun avulla, sillä kuvat ja kirjoitettu teksti toimivat yhdessä julkaisuissa. Martin ja Rose (2007) puhuvat Kressin ja van Leeuwenin teoriaan pohjaten sommittelusta kuvan ja kirjoitetun tekstin välisistä yhteyksistä. Yhteys kuvan ja kirjoitetun tekstin välillä voi olla joko vahva tai heikko. Tämä tarkoittaa sitä, miten ne limittyvät toisiinsa. Toisaalta kuvan ja kirjoitetun tekstin yhteyttä voi kuvata niiden laajentumisen tai kohdistuksen/suuntauksen avulla. Kolmantena yhteyttä voi tarkastella sen kautta, kuinka suuressa roolissa kuva ja kirjoitettu teksti ovat. (Martin & Rose 2007: 327–328.)

Suhtautumisen näkökulmasta kuvat voivat pyrkiä esittämään tiettyjä tunteita, jotka välittyvät katsojalle (Martin & Rose 2007: 326). Kuvat voivat myös sisältää mielikuvia, joita luodaan esimerkiksi värien tai symbolien kautta (Bateman 2014: 33). Esimerkiksi vihreä väri voi luoda mielikuvaa luonnonmukaisuudesta ja kuva valkoisesta lipusta, jonka sisällä on sininen risti vaakasuorassa, symboloi suomalaisuutta. Jotta mielikuvat toimivat, tulee kuvan tekijällä ja vastaanottajalla olla tarpeeksi jaettua ymmärrystä kulttuurista.

Visuaalisen kieliopin teoriassa tarkastelun kohteena ovat siis tekstit multimodaalisina kokonaisuuksina. Analyysin kohteena eivät ole siis vain kuva, vaan myös esimerkiksi kirjoitettu teksti, sen fontti, väri ja asettelu sekä multimodaalisen kokonaisuuden materiaali. Facebookissa teknologian affordanssit säätelevät kuvan ja tekstin asettelua, mutta antavat mahdollisuuden esimerkiksi tekstin koon muokkaamiseen.

3 SOSIAALINEN MEDIA JA FACEBOOK

Tutkimukseni pohjautuu ajatukseen siitä, että yritykset pyrkivät yhä selkeämmin toimimaan useilla media-alustoilla. Tätä muutosta kutsutaan yleisesti medioitumiseksi. Ampujan, Koiviston ja Väliiverroksen (2014: 24–25) mukaan medioitumisella on totuttu viittaamaan tutkimuksessa lähinnä politiikkaan, mutta muutos ei kuitenkaan rajoitu vain siihen. He argumentoivatkin, että koko yhteiskunnallisen muutoksen prosessia, jossa media, sosiaalinen vuorovaikutus ja kulttuuri ovat, voidaan kuvata laajasti medioitumisena. Myös siis yritykset mukautuvat nykyajan vaatimuksiin, joita median digitalisoituminen on luonut.

Media voi käsitteenä tarkoittaa viestintävälineitä, niiden sisältöjä tai kokonaista media-alaa. Koska viestinnän muodot ovat moninaistuneet perinteisenä pidetystä mediasta, on median määrittelystä tullut yhä haastavampaa (Ampuja ym. 2014: 24). Tässä tutkimuksessa käytän sanaa media käsittämään viestintävälineitä. Näihin lukeutuvat mm. digitaaliset media-alustat. Sosiaalisella medialla on digitaalisen median muotona kasvava rooli yhteiskunnassa (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013: 9–10). Tämä näkyy myös yritysten tarpeessa toimia erilaisilla sosiaalisen median alustoilla. Organisaatioilla onkin usein monihaaraisia ulkoisen viestinnän strategioita, jotka ulottuvat useille digitaalisen median alustoille (Leonardi ym. 2013: 2). Yritysten monimediaisuuden kiinnostuksesta huolimatta yrityksillä ei välttämättä ole kuitenkaan ymmärrystä siitä, mitä sosiaalinen media todellisuudessa tarkoittaa (Kaplan & Haenlein 2010: 59). Tässä luvussa pyrin selventämään sosiaalisen median moniulotteista käsitettä, esittelen tarkemmin Facebookin toimintatapoja sekä sosiaaliselle medialle ominaista kieltä.

3.1 Sosiaalinen media osana median kenttää

Sosiaalisessa mediassa toimiminen on digitaalista vuorovaikutusta. Helasvuo ym. (2014: 12–13) puhuvat digitaalisesta vuorovaikutuksesta, kun viestintä tapahtuu digitaalisen teknologian avulla. Termi sitoo yhteen kielellisen toiminnan, merkitysten välittämisen vuorovaikutuksen kautta sekä digitaalisen ympäristön, jossa ilmiö tapahtuu. Sosiaalisesta mediasta on useita erilaisia määrittelyitä, sillä kaikki digitaalinen media muuttuu nopeasti ja sisältö on hajanaista. Tämä tekee sosiaalisen median määrittelystä sekä aikasidonnaista että tutkimussidonnaista. (Crystal 2001: 224; Laaksonen ym. 2013: 12.) Sosiaalisen median käsite on muotoutunut Web

2.0 -ajalla. Nimi Web 2.0 kuvaa internetin kehitystä käyttäjälähtöiseksi alustaksi, jona se nykyään tunnetaan. (Kaplan & Haenlein 2010: 61.)

Lillqvistin (2016: 25) väitöskirjassa huomioidaan, että sosiaalista mediaa voidaan kutsua myös osallistumiselle avoimeksi mediaksi (*participatory media*) tai osallistumiselle avoimeksi kulttuuriksi (*participatori culture*). Termit ovat kuvaavia, sillä sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta juuri sisällön tuottajan näkökulmasta – sisältöä voi tuottaa kuka tahansa. Perinteinen media on ammattilaisten yksisuuntaista tuotantoa, mutta sosiaalinen media on vuorovaikutuksellista. On kuitenkin huomioitavaa, että sosiaalisessa mediassa toimii useita ammattimaista sisältöä tuottavia yrityksiä sekä yksityishenkilöitä. Tässäkin tutkimuksessa sosiaalisen median sisältöä tuottaa yksityishenkilön sijaan yrityksen yksi tai useampi työntekijä. Vaikka Lillqvistin esiin tuoman termit ovatkin kuvaavia, käytän tässä tutkimuksessa laajemmin tunnettua ja tunnistettavaa käsitettä sosiaalinen media.

Yksi varsinkin informaatiotieteiden alalla käytettyjä sosiaalisen median määrittelyjä on Erkkolan (2008) luoma määritelmä. Määritelmän mukaan sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat merkityksiä vertaistuoton ja -käytön avulla. Määrittely sijoittaa sosiaalisen median jälkitekolliseen aikaan ja ottaa huomioon yhteiskunnalliset, taloudelliset ja kulttuuriset vaikutukset. Määritelmän heikkoudeksi voisi todeta sen, että määritelmän mukaan oikeastaan kaikki teknologiavälitteinen sisältö on sosiaalista mediaa.

Monissa sosiaalisen median määrittelyissä palataan Goffmanin ajatukseen siitä, että kaiken sosiaalisen vuorovaikutuksen avulla pyritään kontrolloimaan muiden vaikutelmaa itsestä (Kaplan & Haenlein 2010: 61–62). Sosiaalisessa median määrittelyssä pohditaan usein sitä, mitä tarkoitusta varten tietty sosiaalisen median kanava on luotu ja miten tai mihin sitä käytetään. Tästä syystä tutkimukset ja tieteelliset artikkelit pyrkivät usein määrittelemään sosiaalista mediaa genrejen kautta eli luokittelemalla sosiaalisen median alustoja yhteen niiden piirteiden avulla (ks. esim. Kaplan & Haenlein 2010; Laaksonen ym. 2013). Näitä alustan ominaispiirteitä, niin tuotannollisia kuin teknisiäkin, kutsutaan **medialogiikaksi** (Ampuja ym. 2014: 29).

Ampuja ym. (2014: 26–29) esittävät, että vahvan medialogiikan määritelmän mukaan medialogiikka määrittää enenemässä määrin yhteiskunnan instituutioiden ja ryhmien toimintaa. Mediaa ei enää käsitetä yhteiskunnasta ulkopuolisena toimijana, vaan osana yhteiskuntaa. Tässä tutkimuksessa tarkastelen sosiaalisen median kanavaa heikon medialogiikan määritelmän mukaan. Ampuja ym. (2014: 29–30) määrittelevät heikon version siten, että medialogiikan

olemassaolo kytkeytyy teknologisiin ja tuotannollisiin ominaisuuksiin. Näitä ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi fyysiset tavat, joilla mediaa käytetään, kuten lukeminen, kirjoittaminen tai kuuntelu. Medialogiikkaan lukeutuu myös jo mainittu median genremäinen kuvailu ja sen normien sekä kulttuuristen vaikutusten tunnistaminen.

Medialogiikalle läheinen termi on **affordanssi**, jota jo esiteltiin luvussa 2.1 semioottisten moodien näkökulmasta. Teknologiavälitteinen media tarjoaa erilaisia vuorovaikutuksen mahdollisuuksia kuin kasvokkainen vuorovaikutus (Salomaa 2019: 60). Näitä teknologian mahdollisuuksia ja rajoituksia kutsutaan affordansseiksi (Lillqvist 2016: 26). Teknologian affordansseihin liittyy siis esimerkiksi se, mitä puhelimella pystyy tai ei pysty tekemään. Tässä tutkimuksessa teknologian affordansseja lähestytään Facebookin affordanssien kautta. Esittelen Facebookin medialogiikkaa ja affordansseja tarkemmin luvussa 3.2.

Helasvuon ym. (2014: 16, 22) mukaan affordanssit mahdollistavat vuorovaikutuksen variaation saman aineistotyypin sisällä. Tarkastelen tässä tutkimuksessa vain yhtä yritystä. Vaikka osa vuorovaikutustavoista voi olla jaettuja muiden vastaavien yritysten kanssa, saattaa tutkimuksen kohteena oleva yritys hyödyntää Facebookin tarjoamia mahdollisuuksia eri tavoin kuin muut yritykset. Se myös saattaa jättää käyttämättä joitain affordansseja joko tietoisesti tai tiedostamatta.

Media tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia julkaisijalle (Kress 2010: 93). Esimerkiksi sosiaalisen median alusta Spotify keskittyy musiikkiin ja Instagram kuviin. Käyttäjän tulee siis mukautua median rajoituksiin ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin sekä valita käyttämänsä sosiaalisen median alusta tarpeensa mukaan. Oman tutkimukseni kannalta on olennaista, millaisia Facebookin affordansseja yritys voi Facebook-sivullaan hyödyntää. Se, miten Facebook on teknisesti rakennettu, määrittelee täysin, millaista vuorovaikutusta se mahdollistaa (Lillqvist 2016: 27). Facebook tarjoaa runsaasti erilaisia mahdollisuuksia luoda merkityksiä ja osa näistä nousee esille aineistostani.

Tässä tutkimuksessa vuorovaikutuksen toisena osapuolena toimii yritys. Vaikka yrityksenkin sosiaalisen median takana on tietenkin oikea ihminen, toimii vuorovaikutus ja sosiaalisen median käyttö kuitenkin eri tavalla kuin niin sanotusti autenttisen yksityishenkilön vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Onkin siis mielenkiintoista ja tärkeää tarkastella kieltä ja vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa myös yrityksen näkökulmasta. Aiemmin esitellyn Goffmanin ajatuksen mukaan myös yritys pyrkii vaikuttamaan sosiaalisen median avulla siihen, mitä muut yrityksestä ajattelevat.

3.2 Facebookin toiminta yrityksen näkökulmasta

Kuten todettu, sosiaalisen mediaa pyritään usein luokittelemaan jollain tapaa (ks. Laaksosen ym. 2013: 15; Chwialkowska 2017: 22). Esimerkiksi Laaksosen ym. (2013: 15) mukaan Facebook luokitellaan sosiaalisen median verkostoitumis- ja yhteisöpalveluksi Facebookin laajojen ominaisuuksien vuoksi. Laaksosen ym. (2013) määritelmän heikkoutena on kuitenkin se, että Facebookia ei käytetä todellisuudessa verkostoitumiseen. Vaikka Facebook ehdottaakin käyttäjälle uusien kontaktien luomista, sen medialogiikkaan kuuluu, että käyttäjä tuntee ihmisen jo etukäteen ennen ”kaveripyynnön” lähettämistä. Facebookissa ei siis pääasiallisesti verkostoiduta uusiin ihmisiin tai yhteisöihin. Jos käyttäjä kuuluu johonkin ryhmään, voi alusta toimia yhteisöpalveluna. Jos käyttäjä ei kuitenkaan kuulu yhteenkään avoimeen tai suljettuun Facebook-ryhmään, ei yhteisöpalvelunkaan määritelmä ole sopiva. Vaikka jaottelu genreihin sopii sosiaalisen median lähtökohdaksi, jättää Laaksosen ym. (2013) esittämä luokittelu Facebookin medialogiikan vajaaksi.

Tässä tutkimuksessa huomioin ensisijaisesti sen, että kohteena on yrityksen Facebook-sivu eikä esimerkiksi yksityishenkilön profiili tai Facebook-ryhmä. Määrittelen tutkimukseni Facebookin **julkaisualustaksi**. Lähtökohtana on tällöin sisällöt ja julkaisija (Peitso 2020). Lähtökohtaisesti organisaation viestintä on yksipuolista eli organisaatio viestittää sivuillaan yleisölle ja vastavuoroisuus jää usein uupumaan. Määritelmä toimii varsinkin, kun tutkimuksen kohteena on yrityssivu, mutta ei ole toimimaton yksityishenkilönkään kohdalla.

Tarkastelen seuraavaksi tarkemmin Facebookin medialogiikkaa sekä affordansseja. Facebook on medialogiikaltaan erityisen kompleksinen. Facebookissa yhdistyy usea genre, kuten miniblogi eli julkaisu tai arkikielellä postaus, galleria eli kuvat-osio ja tekstiviesti eli Facebook Messenger. Facebookia on mahdollista käyttää tietokoneella tai mobiililaitteella. Eri laitteilla käytettynä alusta näyttäytyy käyttäjälle hieman erilaisena. Osa toiminnallisuuksistakin on esimerkiksi joillain mobiililaitteilla käyttämättömissä.

Facebookin pääideana on, että käyttäjä luo profiilin ja pyytää tuntemiaan henkilöitä kaverikseen. Jos pyyntö hyväksytään, käyttäjät pystyvät seuraamaan aktiivisesti toistensa julkaisuja. Facebookissa on kuitenkin muitakin mahdollisuuksia, kuten mahdollisuus luoda suljettuja tai avoimia ryhmiä, joissa käyttäjät voivat esimerkiksi keskustella samasta kiinnostuksen kohteesta tai myydä tuotteita asuinalueen käyttäjien kesken. Yrityksille Facebook näyttäytyy usein kohdennetun markkinoinnin alustana. Yritykset, yhdistykset tai yksityishenkilötkin voivat luoda profiilinomaisen yrityssivun, jota muut käyttäjät voivat seurata. Faceboo-

killa on myös erillinen Facebook Workplace, josta yritysyhteisöt voivat muodostaa oman sisäisen tiedotuskanavansa. Nämäkin esimerkit ovat vain osa kaikista mahdollisuuksista, joita Facebook käyttäjilleen tarjoaa.

Koska tämän tutkimuksen tarkastelun kohteena on yrityksen Facebook-sivu, esittelen sivun mahdollisuuksia seuraavaksi yksityiskohtaisemmin. Facebook-sivu luodaan siten, että sen tekijällä tulee olla oma Facebook-profiili luotuna. Sivun luoja saa ylläpitäjän roolin ja voi siten hallinnoida ylimpänä käyttäjänä Facebook-sivua. Muita rooleja, joita ylläpitäjänä voi lisätä muille käyttäjille, ovat muokkaaja, moderaattori, mainostaja ja analyytikko. Facebook-sivu jakautuu kotisivumaisesti etusivuun, tietoihin, julkaisuihin, kuviin, videoihin, tapahtumiin, yhteisöön, ryhmiin, arvosteluihin, työpaikkoihin tarjouksiin, palveluihin, muistiinpanoihin, kauppaan ja liveen. Sivun ylläpitäjä voi päättää, mitkä välilehdistä näkyvät muille käyttäjille. Uusin toiminta näkyy kategoriasta riippumatta aina etusivulla.

Facebook-sivulla julkaisu luodaan painamalla sormella tai klikkaamalla kohtaa ”Luo julkaisu”. Tämän jälkeen aukeaa kohta, jossa lukee ”Mitä mietit?” Painamalla tai klikkaamalla tekstiä julkaisija pääsee kirjoittamaan tekstiä. Facebook siis ohjaa kertomaan julkaisijan ajatuksista ensisijaisesti kirjoitetun tekstin muodossa. Vaikka kirjoitettu teksti on asetettu pääasialliseksi, voi julkaisija päättää jättää tekstin kokonaan pois. Tekstin kirjoittamisen jälkeen julkaisija voi lisätä julkaisuun kuvan, videon, taustaväriin, sijainnin, tunnetilan, GIF-animaation tai 3D-kuvan. Julkaisu voi tekstin sijaan olla myös työpaikkailmoitus, live-tila, tarjous tai alennus, tapahtuma, katseluryhmä tai lahjakorttiosoite. Muiden käyttäjien on mahdollista kommentoida Facebook-julkaisun alapuolelle kommenttikenttään.

Facebook-julkaisua voi pitää eräänlaisena mikroblogitekstinä, vaikka sanamäärä ei ole rajattu, kuten Twitterissä. Helasvuo ym. (2014: 13) argumentoivat, että blogille on tyypillistä se, että julkaistu teksti toimii alustuksena keskustelulle ja kommentoinnille. Koskinen (2014) kuvailee blogia yksisuuntaisena viestintäalustana. Blogi on kotisivua dynaamisempi ja interaktiivisempi genre. Blogin pitäjä julkaisee tyypillisesti sisältöä säännöllisesti ja päiväkirjamaisesti. Blogin pitäjä usein rakentaa kuvaa itsestään jonkin aihepiirin avulla. (Koskinen 2014: 130–131.) Facebook-julkaisu toimii siis blogin tavoin, mutta lyhyemmässä muodossa.

Yritysten sosiaalisen median toiminnalle on ominaista, että sillä pyritään aina sitouttamaan muita käyttäjiä eli potentiaalisia asiakkaita. Sitoutuneisuus johtaa tutkitusti esimerkiksi markkinoinnin vaikuttavuuteen ja markkinoinnin kustannuksiin, parempaan uuden tuotteen käyttöönottoon ja korkeampaan myyntiin (Chwialkowskan 2017: 4). Lillqvist (2016: 28) argu-

mentoi, että kaikki asiakkaan aktiivinen positiivinen tai negatiivinen osallistuminen yrityksen sosiaalisessa mediassa on yrityksen näkökulmasta arvokasta. Chwialkowskan (2017: 3) mukaan sitoutuminen nähdään yleensä toimintana, vaikka se voi sisältää kognitiivisia, emotionaalisia, sosiaalisia tai käytökseen liittyviä аспекteja. Chwialkowska jakaa sitoutumisen passiiviseen ja aktiiviseen ryhmään. Passiivista sitoutumista on esimerkiksi julkaisun lukeminen tai kuunteleminen. Tähän ryhmään kuuluu jopa 90–99 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä. Aktiiviselle sitoutumiselle on tyypillistä sen vuorovaikutteisuus, kuten julkaisun kommentointi, tykkääminen tai jakaminen. (Chwialkowska 2017: 3–4.) Tässä tutkimuksessa määrittelen aktiiviseksi sitoutumiseksi myös hyperlinkistä painamisen, sillä se on non-verbaalinen vastaus yrityksen julkaisuun.

Facebookissa yritys pystyy seuraamaan jokaisesta julkaisusta, kuinka monen käyttäjän julkaisu on tavoittanut ja kuinka moni on siihen sitoutunut. Aiemman tutkimuksen mukaan yritysten julkaisuihin sitoutuu Facebookissa viikoittain aktiivisesti vain noin 0,5–1 prosenttia yrityksen seuraajista, ja vain 10 prosenttia kaikista yrityksistä pystyy sitouttamaan yhden prosentin seuraajistaan (Chwialkowskan 2017: 5). Vaikka yritykset siis ymmärtävät sosiaalisen median ja sitoutumisen tärkeyden sekä pyrkivät toimimaan sosiaalisessa mediassa aktiivisesti, eivät yritykset kuitenkaan käytännössä onnistu sitouttamaan suurinta osaa seuraajistaan ja potentiaalisista asiakkaistaan. Sosiaalisen median ja etenkin Facebookin käyttöön organisaation näkökulmasta on luotu useita erilaisia oppaita (ks. esim. Lauk ym. 2019). Oppaiden suuri määrä kertoo organisaatioiden tarpeesta oppia käyttämään Facebookia yhä onnistuneemmin.

3.3 Sosiaalisen median erityispiirteet

Tässä alaluvussa pyrin kuvaamaan sosiaaliselle medialla tyypillistä kieltä, kuten hypertekstiä ja emojiä. Kirjoitettu teksti tai kirjoittaminen on kehittynyt kuvapohjaisesta viestinnästä (Kress 2010: 96). Kirjoitettua tekstiä voi siis lähestyä myös sen visuaalisuuden kautta. Kun puhutaan digitaalisesti tuotetusta tekstistä, voidaan käsialan sijaan tarkastella esimerkiksi fonttia, tekstin kokoa tai väriä. Facebookissa on mahdollista vaikuttaa kirjoitetun tekstin visuaalisuuteen tietyin affordanssein. Tekstiä pystyy esimerkiksi visualisoimaan otsikoiden ja luettelomerkkien avulla.

Perinteisesti tekstejä on luettu lineaarisesti alusta loppuun. Hyperteksti antaa lukijalle mahdollisuuden vaikuttaa lukukokemukseen rikkomalla lineaarisuuden (Chiew 2004: 131–132; Koskimaa 2012: 512). Tämän tutkimuksen kannalta merkityksellisiä hypertekstejä ovat

hashtagit (#) eli aihetunnisteet sekä **hyperlinkit**, jotka vievät pois Facebook-alustalta. Käytän tässä tutkimuksessa termiä hashtag aihetunnisteen sijaan, jotta termi ei sekoitu käyttäjätunniste-termin kanssa. Crystal (2006: 210) arvioi hyperlinkin tärkeimmäksi värin käytön kohteeksi internetissä, sillä sen avulla käyttäjä tietää, että tekstiä klikkaamalla tai painamalla voi liikkua toiseen kohtaan samaa tekstiä tai kokonaan uuteen tekstiin. Facebookissa hyperlinkit ovat väriltään sinisiä. Hypertekstin muodoksi lukeutuu myös sivun vierittäminen (Chiew 2004: 146). Tämä tarkoittaa sitä, että lukija voi päättää vierittää Facebook-sivua eteenpäin ja jättää osan tekstistä lukematta. Tutkimuksessa käsittelen hypertekstejä hyperlinkkien näkökulmasta. Huomioin lisäksi Facebookin affordansseihin liittyvän ominaisuuden, jonka mukaan julkaisu täytyy painaa auki, jotta sen näkee kokonaisuudessaan. Tämäkin on Chiewin (2004: 146) määritelmän mukaisesti hypertekstiä.

Hashtag toimii siten, että #-merkin jälkeen kirjoitetaan sana tai useampi yhteen kirjoitettuna. Hashtagia voi kuvata metadatana, sillä sen perimmäinen tarkoitus on tehdä keskustelu löydettäväksi (*searchable talk*) ja se on käyttäjälähtöinen sivuhuomautus (Zappavigna 2015: 274, 276). Facebookissa hashtagin hakutoimintoa voi käyttää painamalla suurennuslasin kuvaa ja kirjoittamalla hakukenttään halutun hashtagin. Zappavignan (2015: 275) mukaan hashtagilla on löydettävyyden lisäksi useita lingvistisiä funktioita, kuten aiheen ilmaisu tai metakomentointi. Sen lisäksi, että hashtag voi olla tekstissä erillisenä aiheena, se voi myös olla osa tekstiä. Zappavigna (2015: 288) argumentoikin, että hashtagia voi käyttää hyvin joustavasti.

Emojit ovat kuvallisia digitaalisessa viestinnässä käytettäviä hahmoja. Emojit lisäävät visuaalisuutta ja niitä käytetään erityisesti epävirallisissa teksteissä (Danesi 2017: 10). Facebook-sivulla tapahtuva viestintä on yrityksen virallista ulkoista viestintää. Sosiaalisen median alustalle on kuitenkin tyypillistä, että siellä käytetyllä kielellä on informaaleja piirteitä (Crystal 2006: 244). Koska sosiaalinen media on viestintäalustana informaali, emojien käyttö on siellä yleistä. Danesin mukaan emojien päätarkoitus on tuoda vivahteita tekstin merkitykseen. Yleisimpiä funktioita emojille ovat faattiset eli ikään kuin tyhjät merkitystä kantamattomat funktiot ja tunteista kertovat funktiot. (Danesi 2017: 15–22.) Emojit sisältävät semanttisen järjestyksen ja niitä voi esimerkiksi jakaa positiivisiin, negatiivisiin ja neutraaleihin. Suurin osa emojeista voidaan luokitella positiivista tunnetta kuvaavaksi. (Danesi 2017: 51–55.)

Danesin mukaan viestin sävy on usein vaikea tuoda ilmi kirjoitetun tekstin avulla. Näin on varsinkin, jos vuorovaikutusta käydään kahden erikielisen ihmisen välillä. Emoji tarjoaa viestille kehyksen visuaalisesti. (Danesi 2017: 56.) Emojit ovat Unicode-standardoituja, mikä takaa sen, että niitä voi käyttää lähes kaikilla maailman kielillä (Danesi 2017: 25–26). Unicode

on omien nettisivujensa mukaan voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka tavoitteena on taata jokaisen oikeus käyttää omaa kieltään teknologisilla laitteilla. Emojit kehittyvät koko ajan, ja esimerkiksi uusi julkaisu Emoji 13.1 tulee vuonna 2021. (Unicode 2020) Facebookissa pystyy lisäämään julkaisuun tunteen tai toiminnan. Tämä tunne tai toiminta etsitään Facebookin tarjoamasta valikoimasta vaihtoehtoja. Valmiissa julkaisussa tunne tai toiminta näkyy julkaisun yläosassa sekä kirjoitettuna tekstinä että emojina.

4 AINEISTO JA ANALYYSIMENETELMÄT

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen aineiston keruun, analyysimenetelmät sekä pohdin tutkimusta eettisestä näkökulmasta. Tutkimukseni on laadullista ja pyrkii siten kuvailemaan tutkittavana olevaa ilmiötä mahdollisimman tarkasti. Laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyy aineiston tarkastelu kokonaisuutena kiinnittämättä huomiota tilastointiin. Päämääränä voi pitää käyttäytymisen vuorovaikutuksessa luotujen merkitysten ymmärtämistä. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 139–140.) Tarkastelen analyysissani yrityksen Facebook-julkaisujen verbaalisia sekä visuaalisia elementtejä yhdessä, sillä semioottiset moodit ja erilaiset kielen resurssit luovat merkityksiä yhdessä. Tutkimukseni kannalta ei siis ole relevanttia tarkastella kirjoitettua tekstiä ja kuvia sekä muita aineistosta nousevia resursseja erillisinä osina, vaan yhtenäisenä kokonaisuutena.

Tutkimusaineistonani käytän Yrityskehityksen Facebook-julkaisuja. Yrityskehitys toimii business-2-business mallilla eli se tarjoaa yrityksenä palveluita toisille yrityksille. Yrityskehityksen nettisivujen mukaan yrityksen tavoitteena on auttaa muita yrityksiä erilaisissa kasvun haasteissa. Yrityksessä toimii useita eri alan konsultteja, ja yhteistyösopimuksia on myös kansainvälisesti mm. Italiaan, Saksaan, Ruotsiin ja Yhdysvaltoihin. Tutkimuksen kohteena oleva yritys toimii sosiaalisessa mediassa Facebookin lisäksi Instagramissa, Twitterissä ja LinkedInissä. Tutkittavaksi sosiaalisen median alustaksi valikoitui Facebook, sillä yritys toimii siellä omien sanojensa mukaan vuonna 2020 aktiivisimmin. Facebook-sivu tarjoaa siis muita alustoja enemmän materiaalia analysoitavaksi.

4.1 Facebook-julkaisut tutkimuksen aineistona

Tutkimuksen aineisto on kerätty Yrityskehityksen Facebook-sivulta 7.8.2020–7.2.2021. Aineisto siis koostuu yhteensä 67 julkaisusta puolen vuoden ajalta. Puolen vuoden ajalta kerätty aineisto mahdollistaa luotettavan analyysin, sillä aineistoon kertyy runsaasti julkaisuja. Aineiston kerääminen tapahtui näyttökuvia ottamalla. Osa julkaisuista näkyy lukijalle ensin lyhennettynä ja vaatii käyttäjää painamaan julkaisua sormella, jotta kaikki julkaisun teksti tulee näkyviin. Nämä julkaisut ovat analyysissa pitkinä, kokonaisina versioina.

Vaikka Facebook mukautuu visuaalisesti erilaisille alustoille, on Facebookille ominaista, että se näyttää erilaiselta tietokoneella ja mobiililaitteella. Koska tutkittavan yrityksen kuvat

näkyvät pääasiassa kokonaisina mobiililaitteessa, mutta rajattuina tietokoneella, päättelen yrityksen kohdentavan julkaisujaan ensisijaisesti mobiililaitteella katsottavaksi. Tästä syystä tarkastelen tutkimuksessani yrityksen Facebook-sivun mobiiliversiota.

Kuten aiemmin on esitetty, yritykset pyrkivät lähtökohtaisesti sitouttamaan julkaisuillaan muita käyttäjiä (ks. luku 3.2). Tästä huolimatta vuorovaikutus yrityksen ja muiden käyttäjien välillä on julkaisuissa vähäistä. Julkaisut ovat saaneet pääasiassa alla viisi reaktiota ja suurimmassa osassa julkaisuja ei ole yhtään kommenttia. Pelkkien reaktioiden ja kommenttien avulla ei myöskään voi päätellä sitoutuneiden määrää, sillä Facebookin analytiikka näkyy vain sivua hallinnoiville käyttäjille. Julkaisuilla voi siis olla useita kymmeniä lukijoita ja julkaisut voivat ohjata onnistuneesti käyttäjiä linkkien avulla nettisivuille siitä huolimatta, että julkaisut eivät saa käyttäjiä sitoutumaan aktiivisesti. Näiden syiden vuoksi aineistosta on rajattu pois muiden käyttäjien vuorovaikutus.

Androutsopoulos (2006) argumentoi, että kielellä on erilaisia variaatioita myös internetissä. Kieli varioi esimerkiksi iän, sukupuolen ja alueen mukaan. On myös huomattu, että yritysten käyttämä kieli varioi esimerkiksi yrityksen sijainnin mukaan. (Androutsopoulos 2006: 420–430.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan yhtä yritystä eli tutkimus ei anna tietoa siitä, kuinka sosiaalisessa mediassa käytetty kieli mahdollisesti varioi yritysten välillä. On myös huomioitava, että yrityksen Facebook-sivuja voi päivittää useampi kuin yksi ihminen eli käytetty kieli voi varioida julkaisijan mukaan.

4.2 Interpersoonainen näkökulma aineiston analyysiin

4.2.1 Metodien kuvaus

Analyysini teoreettisena viitekehyksenä toimii SF-teorian interpersoonainen metafunktio sekä visuaalisen kieliopin teoria. Lähtökohtana on, että merkitykset rakentuvat kirjoitetun tekstin ja kuvien kanssa yhdessä, minkä vuoksi tarkastelen julkaisuja kokonaisuuksina. Lim (2004: 222) kuvaa kirjoitetun tekstin ja visuaalisten kuvien tutkimuksen yhteyttä siten, että molemmissa ideologia, genre ja rekisteri ovat osa tekstin kontekstia. Kontekstin päälle rakentuu sisältö eli diskurssi sekä kirjoitetussa tekstissä sanaston kielioppi ja kuvissa visuaalinen kielioppi. Ilmentymän tasolla näkyy typografia ja grafiikka. Kaikki tämä tapahtuu ja materialisoituu mediassa. (mp.) Kirjoitettu teksti ja kuva rakentuvat ja toimivat siis yhdessä.

Interpersoonaisen metafunktion hyödyntämisen keskiössä on modaalisuus laajasti ymmärrettynä (Shore 2012a: 147). Luukan (1992: 364) mukaan modaalisuus on keskeisin keino, jolla kirjoittaja voi ilmaista omaa suhtautumistaan esitettyyn proposition. Tässä tutkimuksessa modaalisuudeksi ymmärretään Shoren (2012a: 147) tapaan muun muassa modaaliset tai toiselta nimeltään interpersoonaiset lausetyypit (ks. Lauranto 2013: 159), modukset, modaaliset partikkelit ja kommenttiadverbiaalit. Kutsun lausetyyppejä tässä tutkimuksessa modaalisiksi lausetyypeiksi Iso suomen sanakirjaa mukaillen. Perinteisten lausetyyppien termit ovat ongelmalliset, sillä ne eivät välttämättä kuvaa lauseen todellista funktiota (Shore 2020: 250). Esimerkiksi kysymyslauseen funktio ei aina välttämättä ole kysyä, vaan sillä voidaan myös käskää tai pyytää. Käytänkin tässä tutkimuksessa päällekkäisinä termeinä deklaratiivi- ja väite-lausetta, imperatiivi- ja käskylausetta sekä interrogatiivi- ja kysymyslauseetta. Hyödynnän lausetyyppien tarkastelussa Hallidayn (2002c: 273) nelikenttää puhujarooleista ja hyödykkeen vaihdosta (kuva 1):

		hyödykkeen vaihto	
		tavara tai palvelu	informaatio
puhujan rooli	antaa	tarjous	toteamus
	vaatia	käsky	kysymys
		kaikki lausetyypit	deklaratiivi
		imperatiivi deklaratiivi	interrogaiivi

Kuva 1: Nelikenttä puhujarooleista ja hyödykkeen vaihdosta, oma suomennos (Halliday 2002: 273)

Nelikenttä koostuu antajan ja vaatijan rooleista sekä tavaran tai palvelun ja informaation vaihdosta. Nelikenttä kuvaa sitä, kuinka lausetyyppi ilmaisee lauseen puhefunktioita.

Jokaisella lauseella on jokin tarkoitus. Soininen (1999: 9) jakaa kielen perusfunktiot Matihaldin (1979) mukaan deskriptiiviseen eli esittävään, direktiiviseen eli ohjailevaan ja ekspressiiviseen eli ilmaisevaan funktioon. Tarkastelen tässä tutkimuksessa näiden perusfunktioiden avulla sekä analysoin tekstin funktioita myös perusmerkityksiä tarkemmin. Merkitysten tulkinnessa tulee huomioida tekstin tilannekonteksti sekä tekstinulkoiset vaikuttajat, kuten yleisö, jolle teksti on suunnattu. Lisäksi on huomioitava, että jonkin resurssin

käyttäminen julkaisun kuvassa tai kirjoitetussa tekstissä ei vielä tarkoita sitä, että resurssin käyttö olisi tarkoituksellista. Kress ja van Leeuwen (2001: 54) argumentoivatkin, että sommittelu ei aina vastaa toteumaa. Voi siis olla, että osa analyysissa esiintyvistä huomioista on suunnittelemattomia.

Shore (2020: 261) argumentoi, että lausetyypeillä on sekä perusmerkitys että metaforinen merkitys. Deklaratiivilausetta käytetään perusmerkityksessä tiedon antamiseen eli toteamaan asioita tai asiantilaa tai siihen voi liittyä väittämistä, tiedottamista kertomista, arvioimista tai opettamista. Metaforisesti deklaraatiivin avulla voidaan myös ilmaista toimintaehdotus, jolloin lauseessa on tyypillisesti velvoitetta ilmaisevaa modaalisuutta. (mt. 261–263.) Interrogatiivia käytetään perusmerkityksessä kysymyksen esittämiseen. Retorista kysymystä voi pitää metaforisena interrogatiivina, sillä niillä sekä haetaan vastausta että annetaan implikoiden tietoa. Interrogatiivia voidaan lisäksi käyttää metaforisesti toimintaehdotuksena. (mt. 265–267.) Imperatiivi on perusmerkityksessään toimintaehdotus. Metaforisesti sitä käytetään vain harvoin esimerkiksi sanonnoissa toteamuksena. (mt. 269–272.)

Lauseiden analyysissa hyödynnän siis kieliopillisen metaforan käsitettä. Shoren (2020: 258) mukaan sen tarkoituksena on ymmärtää lauseiden merkityksiä sekä muodon ja merkityksen välistä vaihtelua. Suhde lauseen jäsenyyden ja sen merkityksen välillä voi olla kongruenttinen eli yhdenmukainen tai se voi olla metaforinen. Kongruenttisuuteen tai metaforisuuteen voivat vaikuttaa muun muassa tekstinsisäinen tekstiyhteys, kielenkäyttötilanne sekä rutiinimaisuus ja rutiinista poikkeaminen. Metaforinen ilmaus on usein kongruenttista kompleksimpi. (Shore 2020: 258–259.) Halliday (2003: 22) toteaa kieliopillisen metaforan olevan laajentunut käsitys leksikaalisesta metaforasta. Leksikaalisessa metaforassa lausuman merkitys on muuttunut ja kieliopillisessa metaforassa merkitys ilmaistaan erilaisen lausuman avulla (Halliday 2003: 22). Metaforan avulla pyrin tässä tutkimuksessa kuvaamaan, kuinka kieliopillisesti erilaisia ilmauksia on käytetty samantyyppisissä merkityksissä (ks. Lauranto 2015: 26).

Luukka (1992) jakaa modaalisuuden **loogiseen**, **episteemiseen** ja **deonttiseen** modaalisuuden perustyyppiin. Kangasniemi (1992), Kuiri (2012) sekä Shore (2020) nimeävät sen sijaan modaalisuuden **dynaamiseksi**, **episteemiseksi** ja **deonttiseksi** modaalisuudeksi. Käytän tässä tutkimuksessa Kangasniemen, Kuirin ja Shoren tapaa jaotella modaalisuutta, sillä se mukaillee Iso suomen kieliopin termistöä. Kaikkiin kolmeen perustyyppiin liittyy kaksi modaalisuuden astetta, mahdollinen ja välttämätön, joiden väliin modaaliverbit asettuvat janalle. (VISK § 1562.)

Modaalisuuteen liittyy vahvasti kielenkäyttäjän subjektiiviset näkemykset ja kokemukset. Episteeminen modaalisuus liittyy puhujan tietoon tai luultuun tietoon proposition eli asian-tilan todenperäisyydestä (Luukka 1992: 364; Kangasniemi 1992: 147; Kuiri 2012: 63). Deonttinen modaalisuus on puolestaan sallimisen ja velvollisuuden ilmaisua. Siihen kuuluvat luvat, käskyt ja kiellot asettuvat janalle mahdollittoman tai luvattoman ja välttämättömän tai pakollisen väliin. Deonttinen modaalisuus on kannan otto välttämättömyyden sosiaaliin syihin. Joskus modaalisista verbeistä, varsinkin täytyä ja voida, voi olla haastava tulkita, pitäisikö ne sijoittaa episteemiseen vai deonttiseen modaalisuuteen. Dynaaminen modaalisuus ilmaisee pystymistä teon tekemiseen tai tekemättä jättämiseen. Dynaamisessa modaalisuudessa huomioidaan välttämättömyys tilanteen edellytysten vuoksi. (Kangasniemi 1992: 20; Kuiri 2012: 63–64; VISK § 1554.)

Kangasniemen (1992: 291) mukaan mahdollisuutta tai välttämättömyyttä selkeästi ilmaisevia verbejä ovat voida, saada, saattaa, sopia, taitaa, mahtaa, pystyä, kyetä, päästää, pitää, täytyä, tulla, joutua ja tarvita. Listaus on kuitenkin suppea, sillä suomen kielessä on myös muitakin mahdollisuutta ja välttämättömyyttä ilmaisevia verbejä, kuten joutua tekemään, tulee tehdä ja kuuluu tehdä (VISK § 1577). Laajan käsityksen mukaan modaalisiksi verbeiksi voi luetella myös vaikutelmaa, arvelua ja uskomista kuvaavat verbit (VISK § 1578). Luukan (1992: 365) mukaan varmuusastetta voi kuvata myös leksikaalisin valinnoin. Tällaisia ovat muun muassa intensiteettiadverbiaalit, demonstratiiviset adjektiivit ja indefiniittiset pronominit. Lauseen modaalisuutta voi siis edustaa niin leksikaaliset kuin kieliopillisetkin ainekset.

Luukan (1995: 97) mukaan kieli tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia ilmaista varmuusastetta tai sitä, kuinka etäinen tai henkilökohtainen esitettävä asia on. Hän argumentoi, että tekstin tuottajalla on usein tietty näkemys, kuinka hän haluaa tekstinsä tulkittavan. Teksti voi kuitenkin sisältää tehokeinoja, jotka eivät ole kirjoittajan oikeita näkemyksiä. Silloin kyseessä on vaikuttamaan pyrkivä teksti. (Luukka 1995: 97.) Aineiston markkinoivan luonteen vuoksi voi olettaa, että tekstin pyrkivät vaikuttamaan lukijaan eivätkä siten välttämättä ilmennä kirjoittajan omia näkemyksiä aidosti. Luukka (1995: 97) huomauttaakin, että kielitieteen keinoin pystytään tutkimaan keinoja, joilla erilaisia merkityksiä luodaan eikä todellisia asenteita.

Tässä tutkimuksessa korostuu kielen resurssien analyysi, sillä Facebookin medialogiikkaan kuuluu, että kirjoitettu teksti on korostetussa asemassa kuviin verrattuna. Aineisto kuitenkin koostuu multimodaalisista kokonaisuuksista, minkä vuoksi myös visuaaliset resurssit tulee ottaa huomioon kokonaisuuden tarkastelussa. Visuaalisia resursseja tarkastelen visuaalisen kieliopin teorian termein. Visuaalisen kieliopin olen esitellyt aiemmin luvussa 2.3.

4.2.2 Analyysin rakentuminen

Tämän tutkimuksen keskiössä on vuorovaikutuksen tarkastelu SF-teorian interpersoonaisen metafunktion keinoin. Pyrin tässä tutkimuksessa kuvaamaan niitä keinoja, joilla Yrityskehitys luo suhdetta muihin Facebook-käyttäjiin julkaisuissaan. Analyysin lähtökohtana on modaalisuuden tarkastelu. Suomen kielessä modaalisuutta ilmaistaan useilla eri keinoilla, kuten verbin moduksella, modaaliverbeillä ja liitepartikkeleilla. Vaikka pääpaino analyysissä on modaalisuuden tarkastelussa, otan tutkimuksessa huomioon myös muita kielen keinoja, kuten käytettyjä sanavalintoja, niiden luodessa merkityksiä suhteen rakentamisen näkökulmasta.

Analyysin kohteena on aineiston luonteen vuoksi pääasiassa kirjoitettu teksti. Aineiston kuvat ovat pääasiassa nostoja toisilta nettisivuilta, minkä vuoksi niiden relevanssi analyysin kannalta on kirjoitettua tekstiä pienempi. Analyysi rakentuu siis kirjoitetun tekstin tarkasteluun. Kirjoitettu teksti on kuitenkin myös multimodaalista, sillä kirjoitetussa tekstissä esiintyy muun muassa hyperlinkkejä ja emojiä. Facebookin affordanssit antavat mahdollisuuden myös tekstin visuaaliselle muokkaamiselle.

Hyödynnän kielen analyysissä Ison suomen kieliopin verkkoversiota (VISK) sekä paikoin Kielitoimiston sanakirjaa (KS). Kuvia analysoin Kessin ja van Leeuwenin visuaaliseen kielioppiin pohjaten. Tuen analyysini tuloksia esimerkein. Esimerkit ovat lyhyitä otteita kokonaisista julkaisuista. Pyrin kuitenkin tarvittaessa esittelemään jokaisen esimerkin kontekstin, että lukijalle hahmottuu selkeä kokonaiskuva kyseisistä julkaisuista.

Tuloksissa puhun kahdesta osallistujaroolista: yrityksestä ja asiakkaasta tai julkaisijasta ja lukijasta. Yritys tarkoittaa tutkimuksen kohteena olevaa Yrityskehitystä ja asiakas Yrityskehityksen asiakasta tai potentiaalista asiakasta. Yrityskehityksen asiakkaat ovat kuitenkin muita yrityksiä, joten esimerkeissä toistuu usein sana yritys. Nämä yritykset ovat siis b2b-mallin mukaisesti asiakkaita. Yrityskehityksen toimintaa olen esitellyt tarkemmin luvussa 4.

4.3 Tutkimusetiikka

Noudatan tutkimuksessani hyviä tieteellisiä käytäntöjä eli tutkimusetiikkaa. Tutkimusetiikkaan kuuluu olla vahingoittamatta tutkimuksen kohdetta sekä rehellisyys tutkimusta tehdessä ja tutkimustuloksia kirjatessa. Lisäksi tulee kiinnittää huomiota aineiston ja lähteiden huolelliseen ja todenmukaiseen viittaamiseen. (Tiittula 2012: 441.) Yrityskehitykselle on kerrottu avoimesti, että tutkimukseni luonteeseen kuuluu suorien lainausten käyttö ja yritykselle on lähetetty ennen

aineiston keruuta tietosuojailmoitus, jossa on vielä kirjallisesti kerrottu henkilötietojen käsittelystä.

Sosiaalisen median tilejä tarkasteltaessa tulee pohtia tietosuojaan liittyviä säädöksiä. Tutkimuksessa analysoitava aineisto löytyy vapaasti internetistä. Voidaan myös olettaa, että yritys pyrkii sosiaalisen mediansa avulla lisäämään omaa julkista näkyvyyttään. Koska yleisesti saatavilla olevat aineistot eivät kuulu yksityisyyden suojan piiriin (Tiittula 2012: 442), tutkimus ei tarvitse tutkimuslupaa yritykseltä. Tutkittavan yrityksen johdon kanssa on kuitenkin käyty avointa keskustelua tutkimuksen toteuttamisesta. Yrityksestä on tehty aiemminkin opinnäytteitä, eikä yrityksen johto ole kokenut tarvetta anonymisoinnille tai pseudonymisoinnille.

Tutkimuksen tavoitteena ei ole arvioida tai arvottaa tutkimuksen kohteena olevan yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa ulkoista viestintää. Tutkimuksessa puhutaankin pääasiassa Yrityskehityksestä *yrityksenä*. Tällä tavoin pyrin ohjaamaan lukijan huomion pois yhden tietyn yrityksen arvioinnista ja suuntaamaan sen sosiaalisen median kielellisiin käytäntöihin markkinoinnin näkökulmasta. Tavoitteena ei myöskään ole korostaa Facebook-julkaisuissa mainittuja yhteistyökumppaneita tai asiakkaita. Tämän vuoksi tutkimuksessa on peitetty tunnistetietoja silloin, kun ne eivät ole analyysin kannalta merkittäviä. Niissä tapauksissa, joissa esimerkiksi kuvan analyysi edellyttää kasvojen näkymistä, olen päättänyt olla peittämättä henkilötietoja. Eettisiä hankaluuksia ei kuitenkaan synny, sillä aineisto on julkisesti nähtävillä Facebookissa.

5 TULOKSET

Tässä luvussa esittelen analyysin perusteella ryhmittelemäni näkökulmat. Jaan analyysini tulokset kolmeen näkökulmaan. Luvussa 5.1 käsittelen sitä, kuinka yritys pyrkii tuomaan ilmi hyödyn, jonka potentiaalinen asiakas yrityksen palveluista saa. Luku 5.2 keskittyy ratkaisukeskeisen viestinnän analysointiin. Luvussa 5.3 tarkastelen keinoja, joiden avulla yritys pyrkii sitouttamaan lukijoita. Tuloksista selviää, millaisin keinoin Yrityskehitys pyrkii olemaan vuorovaikutuksessa muiden Facebook-käyttäjien kanssa. Vaikka tulokset jakautuvat analyysin perusteella kolmeen näkökulmaan, on huomionarvoista, että näkökulmat eivät ilmene julkaisuissa itsenäisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että yksi julkaisu saattaa samanaikaisesti ilmentää kaikkia kolmea näkökulmaa.

5.1 Näkökulmana asiakkaan hyöty

Asiakkaan hyöty on ensimmäinen kolmesta selkeästi korostuvasta näkökulmasta. Näkökulma ilmenee Hallidayn (2002c: 273) nelikentän mukaisesti siten, että yritys antaa lupauksen palveluista ja asiantuntijuudestaan asiakkaalle. Yritys pyrkii osoittamaan, että asiakassuhteesta on kaikissa tapauksissa hyötyä. Nelikentän mukaan lupaus voi ilmetä kaikissa lausetyypeissä, mutta aineiston perusteella hyötynäkökulmalle on tyypillistä deskriptiivisten deklaratiiivi- eli väitelauseiden käyttö, kuten seuraava esimerkki:

- 1) Esitystä hiotaan etukäteen asiantuntijoiden avustuksella, joten lavalle ei tarvitse astua kylmiltään.

Esimerkkiä (1) voi tarkastella sekä palveluiden että asiantuntijuuden näkökulmasta. Asiantuntijuuden näkökulmasta yritys kertoo ennalta päätetyn aikataulun, johon asiakas ei pysty vaikuttamaan. Kun asiakkaan vaikutusmahdollisuudet vähenevät, yrityksen asema asiantuntijana vahvistuu. Esimerkistä (1) ilmenee, että yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle asiantuntijuutta, jota asiakkaalta muutoin puuttuu. *Esitystä hiotaan* ilmaisee yrityksen tunnustavan, että asiakkaalla on jo jotain osaamista, mutta asiakas tarvitsee yrityksen asiantuntijuutta tehdäkseen esityksestä paremman. *Hiotaan* tarkoittaa tässä kontekstissa metaforisesti viimeistelyä (KS s.v. *hioa*). Passiivi ilmaisee epämääräisen joukon parantelevan esitystä ja antaa siten enemmän tilaa myös muille osallistujille asiantuntijoiden lisäksi (vrt. aktiiviva: Asiantuntijat auttavat esityksen hiomisessa etukäteen, joten lavalle ei tarvitse astua kylmiltään).

Palvelun näkökulmasta esityksen hiominen toimintana on palvelu, jota yritys esimerkissä (1) lupaa. Relatiivinen proadverbi *joten* ilmaisee päätelmää siitä, luvattun toiminnan jälkeen tapahtuu jotain (VISK § 669). Velvoitteen kieltäminen *ei tarvitse* ilmaisee dynaamista mahdollisuutta. Tällöin välttämättömyys tai mahdollisuus jää lauseessa kuvatun tapauksen ulkopuolelle. *Kylmiltään* kuvaa tilannetta, johon mennään valmistautumatta (KS s.v. *kylmiltään*). Tilanne nähdään siis esimerkissä (1) positiivisena asiana eli asiantuntijan käyttäminen hyödyttää asiakasta. Palvelun ostamalla asiakas saa asiantuntevaa osaamista sekä apua esitystilanteeseen valmistautumiseen.

Sekä lupaukselle palvelusta että lupaukselle asiantuntijuudesta on yhteistä kieliopillinen metaforisuus. Esimerkissä (1) se näkyy siten, että vaikka tekstissä konkreettisesti kuvaillaan tapahtuman kulkua, tekstin funktio on kuitenkin tapahtuman markkinoinnissa. Julkaisuissa ei siis eksplisiittisesti sanota, että lukijan täytyy tulla yrityksen asiakkaaksi, jotta pystyy hyötymään yrityksen palveluista ja asiantuntijoista. Vaikka kieliopillinen ilmaus on eri, merkitys on kuitenkin palvelun ja asiantuntijuuden markkinoinnissa.

Seuraavissa alaluvuissa analysoin tarkemmin yrityksen julkaisuissa esiintyviä lupauksia palvelusta sekä asiantuntijuudesta. Kuten esimerkistä (1) voi havaita, hyötynäkökulman kaksi aspektia kulkevat rinnakkain ja löytyvät usein samoista kohdista aineistoa. Asiantuntijuutta tarjotaankin usein osana palvelua. Tältä osin näkökulman jakaminen lupauksen palvelusta ja lupauksen asiantuntijuudesta on hivenen keinotekoinen. Näkökulman tarkempi analyysi edellyttää kuitenkin näiden kahden erottamisen toisistaan.

5.1.1 Lupaus palvelusta

Tässä alaluvussa tarkastellaan, millaisten valintojen avulla yritys lupaa, että yrityksen tarjoama palvelu hyödyttää asiakasta. Lupaus ilmenee usein implisiittisesti, mutta osassa julkaisuista hyöty ilmaistaan myös suoremmin. Aineiston perusteella lupaus palvelusta ilmaistaan deklaratiiivilauseella. Deklaratiivilauseessa lauseessa yritys toteaa kyseisestä palvelusta olevan hyötyä. Vaikka lauseet ovat pääasiassa deskriptiivisiä, niillä metaforisesti ohjataan lukijaa palveluiden äärelle. Seuraavaksi esittelen esimerkkien avulla erilaisia tapoja, joiden avulla lupaus palvelusta toteutuu hyötyä ilmaisevissa deklaratiiivilauseissa. Lupaus palvelusta ilmenee aineistossa usein verbivalinnan kautta implisiittisesti. Implikoitua hyötyä tuetaan esimerkiksi erilaisin modaalisin keinoin sekä konnotaatiota kantavien valintojen avulla.

Yrityksen lupaus palvelusta ilmaistaan seuraavissa esimerkeissä pääasiassa verbien avulla. Aineistossa käytetään usein verbiä *saada* ilmaisemaan hyötysuhdetta. Yritys siis antaa ja asiakas saa.

2) Samalla yritys saa myös lisäkäsii ja -jalkoja tueksi toteutukseen.

3) Saat tueksesi tiimin asiantuntijoita, mentorin sekä vahvan verkoston eri toimijoita.

Molemmissa esimerkeissä (2) ja (3) asiakkaan hyötyä ilmaistaan deskriptiivisellä deklaraatiivilauseella. Lauseissa viitataan tulevaisuuteen lupaamalla asiakkaalle palveluita. Esimerkin (2) julkaisussa yritys tarjoaa asiakkaalle palveluna ulkopuolista asiantuntijaa, jonka avulla asiakas saa lisäkäsii ja -jalkoja. Hyödyllä ja *saada*-verbillä on kiinteä suhde toisiinsa, sillä *hyötyä* tarkoittaa hyödyn, edun tai voiton saamista (KS. s.v. *hyötyä*). *Saada* taas tarkoittaa hyödykkeen vaihtoa yhdeltä omistajalta toiselle (KS s.v. *saada*). Kuten tässäkin esimerkissä (2), *saada*-verbi saa aineistossa usein objektikseen listauksen asioita. Objektin sijamuoto on partitiivi ja se ilmaisee epämääräistä paljoutta. Additiivisuutta eli listaavaa suhdetta (VISK § 1092) merkitsee *ja*-kytkös. Julkaisun ja tarjotun palvelun kohderyhmänä on *yritys* yksityishenkilön sijaan. Hyöty kohdennetaan siis koko yritykselle.

Esimerkissä (3) julkaisun kohderyhmä on pragmaattisesti sama, vaikka esimerkissä (2) subjektina on asiakas eli yritys ja esimerkissä (3) yksityishenkilö. Esimerkissä (3) lause on kohdistettu potentiaalisen yritysasiakkaan omistajalle tai työntekijälle, mikä näkyy verbin omistusliitteenä yksikön toisessa persoonassa. Esimerkissä (3) siis puhutellaan lukijaa omistusliitteen avulla eli sinutellaan. Sinuttelu tekee tekstistä henkilökohtaisen, vaikka tema on yleinen ja yrityksen tarjoamat hyödyt koskettavat useata julkaisun lukevaa potentiaalista asiakasta. Lauseessa on nähtävillä hyötyketju. Hyötyketju ilmenee siten, että julkaisijan pääasiallisena palveluiden kohderyhmänä ovat B2B-mallin mukaisesti muut yritykset. Tästä voi päätellä, että esimerkissä (3) kuvattu hyöty hyödyttää myös aina yritystä, vaikka sitä ei eksplisiittisesti mainittaisi.

Asiakkaan hyötyä korostetaan *saada*-verbin lisäksi esimerkissä (3) kirjoittajan on tekemällä konnotatiivisella valinnalla käyttää sanaa *tiimi* esimerkiksi sanan *ryhmä* sijaan. Molemmat sanat tarkoittavat joukkoa ihmisiä, jotka muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Tästä huolimatta *tiimi asiantuntijoita* luo kuvan yhdessä työskentelevästä joukosta, kun sen sijaan *ryhmä asiantuntijoita* loisi kuvan väljemmästä joukosta, jotka eivät välttämättä työskentelisi yhtä tiiviisti yhteisen asian eteen. Yritys ei siis korosta vain asiantuntijuutta, vaan se myös lupaa, että asiantuntijat on valittu niin tarkasti, että ne muodostavat toimivan tiimin.

Verbi *tuoda* esiintyy esimerkissä (4) aiempien esimerkkien *saada*-verbin tapaan ilmentäen implisiittisesti yrityksen antamaa lupaa palvelusta.

- 4) Ulkopuolinen asiantuntija tuo kehitystyöhön mukaan uudenlaista osaamista, kokemusta sekä näkökulmaa.

Verbi *tuoda* esiintyy siirtämismuotin mukaisesti ja viittaa olotilan muutokseen, jossa edellytyksenä on kaksi paikkaa (VISK § 476). Esimerkissä (4) yritys siis implisiittisesti lupaa, että osaaminen, kokemus ja näkökulma siirtyvät yritykseltä asiakkaalle. Kuten *saada*-verbin kohdalla, myös *tuoda* saa objektikseen listauksen. Listausta edeltää adjektiivi *uudenlaista*. Julkaisussa siis tunnustetaan, että lukijalla on kyllä jo osaamista, kokemusta ja näkökulmaa, mutta yrityksen palvelun ostamalla lukija hyötyy saamalla tarvittavan päivityksen aiempaan. Valittu adjektiivi kantaa sivumerkitystä, jonka mukaan uusi on parempi kuin vanha. Jotta asiakas pystyy menestymään kehitystyössään, tulee hänen pystyä uudistumaan.

Seuraavissa esimerkeissä julkaisuissa deskriptiivisissä deklaratiiivilauseissa käytetään modaaliverbiä *saada* ilmaisemaan lupaa palvelusta:

- 5) Esityksen jälkeen yritys saa keskustella rahoittajien ja sijoittajien kanssa, vastata heidän kysymyksiinsä ja tilaisuuden jälkeen kuulla vielä erilliset palautteet rahoituksen asiantuntijoiden näkökulmasta.

- 6) Parhaimmillaan yritys saa avattua rahoituskeskusteluja juuri oikean rahoitustahon kanssa – ”huonoimmassakin” tapauksessa käteen jää asiantuntijoiden kanssa valmistel[t]u rahoitusesitys sekä mielettömän arvokasta tietoa siitä, millaisia haasteita ja vahvuuksia rahoittajat näkevät yrityksessä. 😊

Deonttinen modaaliverbi *saada* ilmaisee esimerkissä (5) lupaa ja mahdollisuutta toimia yrityksen esittämällä tavalla. Asiakkaalla on yrityksen toimesta yhtäältä lupa ja toisaalta mahdollisuus keskusteluun. Yritys toimii siis julkaisussa hyödyn mahdollistajan roolissa. Lauseessa viitataan tulevaan temporaalisen adposition *jälkeen* avulla (VISK § 689). Ensimmäisen kerran *jälkeen* viittaa aikaan esityksen jälkeen ja toisen kerran aikaan esityksen ja kysymysten jälkeen. *Vielä* toimii lisäävänä lausumapartikkelina (VISK § 804). Sen avulla julkaisussa painotetaan hyödyn määrää.

Esimerkissä (6) on mahdollisuutta ilmaisevan deonttista mahdollisuutta ilmaisevan modaaliverbin *saada* lisäksi intensiteettiä vahvistavia sanavalintoja. Julkaisussa esitellään kaksi ääripäätä adessiivisijaisella adverbilla *parhaimmillaan* ja inessiivisijaisella adjektiivin superlatiivilla *huonoimmassa*. Lisäksi adjektiivi saa peräänsä liitepartikkelin *-kin*, joka viittaa aiemmin esiteltyyn toiseen ääripäähän. Liitepartikkelin avulla julkaisussa todetaan, ettei

negatiivisempikaan ääripää ole todellisuudessa negatiivinen, vaan se hyödyttää asiakasta. Ääripäällä yritys lupaa, että heidän tuottamansa tapahtuma hyödyttää asiakasta kaikissa tilanteissa.

Deonttisella mahdollisuudella viitataan esimerkissä (6) parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Eksklusiivinen fokuspartikkeli *juuri* korostaa genetiivimuotoista määritettä *oikean* (ks. VISK § 845). Lauseessa implikoidaan, että ilman yritystä, asiakas saattaisi keskustella väärin henkilöiden kanssa. Idiomi *käteän jää* viittaa lopputulokseen, jonka asiakas yrityksen avulla saa. Genetiivisijainen adjektiivi *mieletön* määrittää partitiivimuotoista adjektiivia *arvokas* korostaen siten tiedon tärkeyttä. Molemmat adjektiivit ilmaisevat yrityksen subjektista näkemystä luvatusista tiedoista. Vaikka lause on deskriptiivinen, lopussa oleva tähtisilmäinen emoji tuo tekstiin ekspressiivisen sävyn. Emoji ilmaisee yrityksen innostusta asiakkaalle luvattua onnistumista kohtaan.

Yllä esiteltyjen verbien lisäksi lupaus palvelusta ilmenee julkaisuissa sellaisen leksikon avulla, jossa sanan kantana on substantiivi *hyöty*.

7) Mitä hyötyä vuokralousjohtajasta tai -controllerista on?

- Kustannustehokkuus ja matalariskisyys
- Uusia näkökulmia oman organisaation ulkopuolelta
- Rekrytointiriskit pienenevät ja maksat vain oman tarpeesi mukaan
- Talousjohtajan kokemus voi olla merkittävä etu varsinkin pienemmille yrityksille

Esimerkissä (7) luvattu hyöty ilmaistaan poikkeuksellisesti interrogatiivilauseen avulla. Interrogatiivilause sijoittuu puoliväliin julkaisua ja lauseen jälkeen julkaisussa esitellään luettelon avulla vastaus esitettyyn kysymykseen. Tekstin etenemisen kannalta interrogatiivilauseen voisi korvata merkitykseltään samantyyppisellä deklaratiiivilauseella *Tällaista hyötyä vuokralousjohtajasta tai -controllerista on* ja päättää lause kaksoispisteeseen. Esittämällä asian interrogatiivilauseen avulla, yritys pyrkii ennakoimaan ja samaistumaan kysymykseen, joka asiakkaalle saattaisi herätä.

Julkaisussa on jo aiemmin esitetty ratkaisuna vuokrajohtajaa, ja nyt julkaisussa vielä selvennetään interrogatiivilauseella johdattelemalla, miksi vuokrajohtaja olisi asiakkaalle hyödyllinen. Kysymyslauseen rakenne on yksinkertainen. Se on alkaa interrogatiivipronominilla *mitä*. Predikatiivi *hyötyä* määrittää olla-verbin avulla subjektia *vuokralousjohtajasta* ja *-controllerista*. Virkkeen lyhyt mitta tekee siitä helposti ymmärrettävän sekä antaa tilaa sitä seuraavalle listalle, joka vastaa esitettyyn *mitä*-kysymykseen.

Hyöty tarkoittaa esimerkin (7) kontekstissa etua tai voittoa (KS s.v. *hyöty*). Yritys siis kertoo luettelon avulla eduista, joita asiakas saa yrityksen palvelua käyttämällä. Luettelon ensimmäinen kohta sisältää kaksi ominaisuutta ilmaisevaa substantiivisia *kustannustehokkuus* ja *matalariskisyys*. Hyötyä kuvailevat ilmaukset on siis erotettu yhdeksi omaksi osaksi. Luettelon toinen kohta on lause ilman predikaattia. Koska kyseessä on asiakkaan hyöty, puuttuva verbi on kontekstin perusteella *saada*. Substantiivilauseke, jonka edussana *näkökulmia* ja määriteosa *uusia*, on partitiivissa eli yritys lupaa epämääräisen määrän uutta näkökulmaa (VISK § 1234). Luettelon kolmas kohta on kokonainen lause. Eksklusiivinen fokuspartikkeli *vain* ilmentää rajausta (VISK § 884, § 1110), jossa palvelu hyödyttää asiakasta rahallisesti. Sekä toisessa että kolmannessa kohdassa korostetaan omistamista partikkelilla *oma*. Listan viimeisessä kohdassa edun mahdollisuutta ilmaistaan dynaamisella modaaliverbillä *voida* ja korostetaan sitä määreellä *merkittävä*. Lause päättyy lisäykseen, jossa fokuspartikkelin *varsinkin* avulla esitetään, että esitetty asia hyödyttää erityisesti pieniä yrityksiä.

8) Markkinaselvitys on hyvä tapa tutkia omaa markkina-alueita. Erityisen hyödyllinen se voi olla esimerkiksi yrityksen perustamisvaiheessa, toiminnan laajentamisen yhteydessä tai täysin uusille markkinoille siirryttäessä.

Esimerkissä (8) adjektiivi *hyödyllinen* tarkoittaa hyötyä tuottavaa tai tarpeellista (KS s.v. *hyödyllinen*). Adjektiivi kuvaa pronomina *se*, joka viittaa edellisen lauseen subjektiin *markkinaselvitys*. Adjektiivi *hyödyllinen* saa intensiteettimääritteen *erityisen* (ks. VISK § 664), joka määrittää hyödyllisyyden korkeaa astetta. Lauseessa kuitenkin tämän jälkeen ilmaistaan epävarmuutta modaaliverbillä *voida*, mikä poikkeuksellisesti heikentää yrityksen antamaa lupaa hyödyistä. Virkkeessä siis todetaan mahdolliset hyödyt, mutta ei luvata, että ne toteutuvat. Julkaisussa kuitenkin implisiittisesti luvataan auttaa markkinaselvityksen teossa, josta voi potentiaalisesti olla asiakkaalle hyötyä. Myös esimerkissä (8) hyötynäkökulmaan liittyy luettelo, mutta tässä tapauksessa julkaisussa luetellaan potentiaalisia kohderyhmiä potentiaalisten hyötyjen sijaan.

Hyötyä korostetaan aineistossa implisiittisesti erilaisten positiivista suhtautumista ilmentävien sanavalintojen avulla, kuten seuraavissa esimerkeissä:

9) Tapahtumassa kolme mielenkiintoista kasvuyritystä, jotka kaipaavat näkemystäsi rahoituksen hakemiseen ja tavoitteidensa saavuttamiseen.

10) Yhdessä @[yhteistyökumppani](#) kanssa järjestetty rahoituspaneeli on oiva tilaisuus hakea joulumieltä sparraamalla innokkaita kasvuyrityksiä rahoituksen hakemisessa.

Esimerkin (9) deklaratiiivinen päälause on syntaktiselta lausetyypiltään eksistentiaalilause, josta *olla*-verbi on jätetty pois. Lupaus palvelusta kohdistuu kahdelle eri kohderyhmälle. Päälauseessa yritys toteaa tarjoavansa palveluna tapahtuman, jossa rahoittaja pääsee tutustumaan kasvuyrityksiin. *Mielenkiintoinen* esiintyy aineistossa useasti positiivisena adjektiivina erilaisin taivutusmuodoin. Esimerkissä (9) *mielenkiintoinen* viittaa kasvuyrityksiin ja ilmaisee julkaisijan subjektiivista näkemystä kasvuyrityksistä. Adjektiivi pyrkii luomaan positiivista mielikuvaa tapahtumaan osallistuvista kasvuyrityksistä. Toisaalta alisteinen sivulause viittaa kasvuyrityksille annettuun lupaukseen, että paikalle saapuu mahdollisia rahoittajia. Verbi *kaivata* on merkitykseltään lähellä modaalista pakollisuutta. Se merkitsee jonkin asian tarvitsemista tai vaatimista (KS s.v. *kaivata*).

Myös esimerkin (10) deklaratiivilauseen lupauksessa viitataan palveluna järjestetyn tilaisuuden hyötyihin. Julkaisuun on valittu positiivisia konnotaatioita kantavat adjektiivit *oiva* ja *innokas*. Erittäin hyvää merkitsevä adjektiivi *oiva* viittaa tilaisuuteen (KS s.v. *oivallinen*). Substantiivi *tilaisuus* tarkoittaa lauseen kontekstissa mahdollisuutta eikä tapahtumaa. Kasvuyrityksiin viittaava partitiivimuotoinen *innokas* kuvaa tapaa, jolla yritys lupaa kasvuyritysten suhtautuvan rahoituspaneeliin. Molemmissa esimerkeissä (9) ja (10) tekstin funktiona on kuvata hyötyä positiivisesti. Teksteistä näkyy julkaisijan subjektiiviset positiiviset ajatukset ja tunteet palveluita kohtaan.

Kuten tämän alaluvun esimerkit osoittavat, lupaus palvelusta ilmenee aineistossa pääasiassa deklaratiivilauseissa. Lupausta ei sanota suoraan, vaan se implikoidaan metaforisesti. Julkaisuissa käytetään muun muassa verbejä ja subjektiivisia ilmauksia merkityksen tuotossa. Yritys on valinnut konnotaatioltaan positiivisia merkityksiä kantavia sanoja ja ilmauksia, jotka kuvaavat tarjottuja palveluita. Seuraavassa alaluvussa esittelen, kuinka palvelun kanssa läheinen näkökulma, lupaus asiantuntijuudesta, ilmenee.

5.1.2 Lupaus asiantuntijuudesta

Tässä luvussa analysoin keinoja, joiden avulla yritys lupaa asiantuntijuuttaan lukijoille. Asiantuntijuuden voi nähdä osana yrityksen tarjoamaa palvelua. Vaikka lupaus asiantuntijuudesta ilmenee osin samalla tavoin kuin lupaus palvelusta, liittyy lupaukseen asiantuntijuudesta myös sille ominaisia merkityksen luonnin tapoja. Lupaus asiantuntijuudesta ilmenee palvelun tapaan pääasiassa deklaratiivilauseiden avulla ja se konkretisoituu kieliopillisten metaforien kautta. Asiantuntijuutta tukevat lisäksi varsinkin visuaaliset elementit ja sanatason valinnat.

Seuraavissa esimerkeissä (11) ja (12) asiantuntijuus tuodaan ilmi deskriptiivisissä deklaraatiivilauseissa leksikon avulla:

11) Asiantuntijoillamme on monen vuoden kokemus eri toimialoilta, joka mahdollistaa uusia näkökulmia ja neuvoja sekä auttavat luomaan toteuttamiskelpoisen suunnitelman.

12) Käytännön kautta kokemuksensa keränneet asiantuntijamme auttavat yritystäsi kohti kansainvälistä liiketoimintaa nopeammin ja pienemmillä riskeillä.

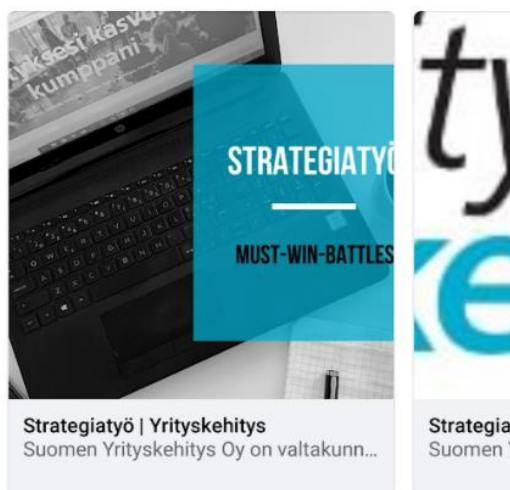
Asiantuntija viittaa henkilöön, jolla on erikoisosaamista ja jolta voidaan pyytää lausuntoa asiasta, johon henkilö on erikoistunut (KS s.v. *asiantuntija*). Esimerkissä (11) monikon adessiivissa oleva *asiantuntija* sijoittuu lauseen alkuun, mikä tuo sille painoarvoa. Subjektina toimiva *asiantuntija* saa monikon toisen persoonan omistusliitteen eli asiantuntijoiden kokemus ja siten implikoitu osaaminen mielletään myös yrityksen osaamiseksi. Genetiivimuotoinen kvanttoripronomini *moni* toimii substantiivin *vuosi* kanssa täsmenteenä kokemukselle. Relatiivipronomini *joka* määrittää predikatiivia *kokemus*. Relatiivilauseen avulla yritys implisiittisesti lupaa jakaa asiantuntijoiden kokemuksen tuomaa osaamista.

Myös esimerkissä (12) subjektin paikalla olevaan substantiiviin *asiantuntija* liittyy monikon toisen persoonan omistusliite, joka korostaa asiantuntijuuden kuulumista yritykselle. Tästä syystä asiantuntijuus myös nähdään asiana, jonka yritys voi luvata asiakkaalle. Asiakkaan hyöty ilmenee verbin *auttaa* myötä. *Auttaa* merkitsee tuen antamista (KS s.v. *auttaa*). Apu tai tuki on hyöty, jonka yritys lupaa asiakkaalle. Asiantuntijuus nähdään siis ikään kuin välineenä hyödyn saavuttamiseksi. Virkkeessä tunnustetaan, että asiakkaan on mahdollista kansainvälistyä myös ilman yritystä. Hyödyn merkitystä kansainvälistymisessä kuvaillaan komparatiiveilla *nopeammin* ja *pienemmillä*.

Aineistossa esiintyy julkaisuja, joissa yritys käyttää kielenvaihtoa eli kahden eri kielen, suomen ja englannin, esiintymistä samassa lauseessa. Näen aineistossani englannin kielen käytön toimintana, jolla luodaan viestinnällisiä ja sosiaalisia merkityksiä (ks. Muhonen 2008). Muhosen (2008: 172–174) mukaan kielen vaihtelun tulkinta voidaan jakaa kahteen kategoriaan: diskurssista johtuvaan ja osallistujista johtuvaan kielen vaihteluun. Osallistujista johtuva vaihtelu liittyy kielen neuvottelemiseen, jotta osallistujat pystyvät kommunikoimaan ymmärrettävästi toistensa kanssa. Aineistossa esiintyvä vaihtelu on kuitenkin diskurssista johtuvaa, sillä kielen vaihtelua käytetään keskustelun organisointiin.

Molemmissa esimerkeissä (13) ja (14) matriisikielenä eli pääasiallisena kielenä on suomen kieli. Kielenvaihdolla on seuraavissa tapauksissa diskurssiin liittyvä sosiaalinen tehtävä kansainvälisen asiantuntijuuden ja osaamisen näkökulmasta:

13) **Must-win-battles** -menetelmä porautuu liiketoiminnallesi tärkeimpiin kehityskohtiin ja keskittyy juuri niihin tekijöihin, jotka ovat yrityksesi menestyksen kannalta kriittisimpiä. 😊 - -



14) Yksi ratkaisu tällaiseen tilanteeseen voi olla **vuokra-COO (Chief Operating Officer)** joka toimii yrityksen operatiivisen toiminnan johtajana, kuitenkin hallituksen ja/tai toimitusjohtajan ohjauksessa.

Esimerkissä (13) esitellään menetelmä, jonka nimi on englanninkielinen *must-win-battles*. Suomennettuna menetelmä olisi täytyy-voittaa-taistelut eli taistelut, jotka tulee ainakin voittaa. Termin käyttö englannin kielellä on kielen vaihtelun tyyppinä insertti eli lisäys (*insertion*), sillä termin jälkeen ei ole tarkoitus jatkaa englannin kielellä (Muhonen 2008: 172). Termin tärkeyttä julkaisussa korostaa se, että termi lukee myös julkaisun hyperlinkin kautta tullessa kuvassa alaotsikkona. Englannin kielellä käytettynä termi on yritysdiskurssissa tunnistettavampi kuin sen suomennos. Termiä voikin pitää sen vuoksi erikoissanastona, joka ilmentää yrityksen asiantuntijuutta. Termien käytön funktio on ilmaista lukijalle, että yritys pystyy myös jakamaan asiantuntijuuttaan asiakkailleen.

Esimerkissä (14) lisäys on osin yhdistettynä matriisikielen *vuokra-COO*. *COO*-lyhenne on lisäksi selitetty lyhenteen jälkeen suluissa englannin kielellä. *Chief Operating Officer* on asema, jolle on olemassa suomenkielinen vastine operatiivinen johtaja, mutta yritys on valinnut käyttää englannin kielistä termiä. Kuten yllä olevat esimerkit (13) ja (14) todentavat, kielenvaihto on aineistossa tyyppillisesti englanninkielisiä lisäyksiä matriisikieli suomen joukossa. Poikkeuksena aineistossa esiintyvistä kielenvaihdosta on esimerkin (151) julkaisu, jossa

julkaisussa on kirjoitettu ensin teksti suomeksi ja hästägien jälkeen lähes vastaava teksti englanniksi. Seuraavat tekstikatkelmat ovat vain osa suomenkielisestä ja osa englanninkielisestä tekstistä:

15) Accelerator on intensiivinen kasvuvalmennusohjelma yrityksesi kasvuun ja kansainvälistymiseen. Ohjelma sisältää kymmenen kuukautta yrityksellesi räätälöityä kasvuvalmennusta osaavan asiantuntijatien johdolla, oman valmentajan 20 kuukauden ajaksi, apua rahoituksen hankkimisessa sekä paljon muuta.
--

Accelerator is a 10-month coaching program for intensive business growth. You get a personal mentor and our team of experts to help you with your growing pains and challenges – including business funding, internalization and other areas of growth. The Accelerator program is tailored to your individual needs and we are looking for YOU.

Satunnaiset lainasanat vaativat erikoisalan osaamista eivätkä ne välttämättä aukea yritystai markkinointidiskurssin ulkopuolisille. Termejä käyttämällä yritys kuitenkin ilmaisee osaamisensa ja asiantuntijuutensa näissä osa-alueissa. Koko julkaisun kirjoittaminen kahdella kielellä merkitsee sitä, että julkaisu on tarkoitettu normaalia yksikielistä julkaisua laajemmalle kohdeyleisölle. Lisäksi yrityksille on tyypillistä mukailla monikielisyyttään maan monikielisyysstatuksen mukaan (Androutopoulos 2006: 430). Vaikka englannin kielellä ei ole lakiin perustuvaa asemaa (Kielilaki 2003/423), voi englannin kielen asemaa Suomessa pitää erityisenä (ks. esim. POPS 2016). Englannin kielen käyttöön saatetaan ottaa mallia suuryrityksistä, sillä niille on tyypillistä englannin merkityksen painottaminen (Pyykkö 2012: 39).

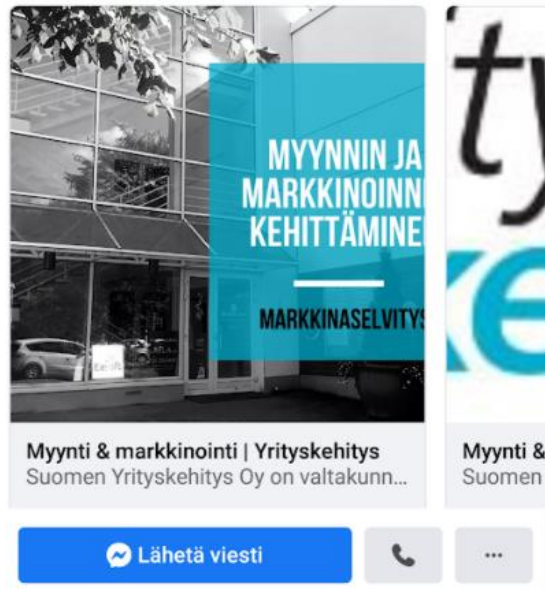
Yhdenmukaisuus niin kirjoitetussa tekstissä kuin kuvissakin rakentaa julkaisijasta kuvaa suunnitelmallisena ja asiantuntevana yrityksenä. Julkaisujen aiheet pysyvät yhdenmukaisina pääosassa aineison julkaisuja. Aineiston julkaisut voi jakaa janalle selkeämmin palveluita markkinoivista julkaisuista keveämmän aiheen omaaviin julkaisuihin. Yhdenmukaisuus näkyy kirjoitetun tekstin tasolla kaikissa julkaisuissa ja visuaalinen yhdenmukaisuus varsinkin selkeämmin palveluita markkinoivissa julkaisuissa. Kuvat tulevat aineiston perusteella usein automaattisesti hyperlinkin kautta nettisivuilta, minkä vuoksi voi todeta, että kuvien visuaalisuuteen ei julkaisun osalta ole käytetty suunnittelu-aikaa. Julkaisuissa on kuitenkin valittu käyttää juuri nettisivuilta tulevaa automaattista kuvaa sen sijaan, että sen tilalle olisi vaihdettu jokin muu kuva, mikä olisi myös mahdollista. Facebookin medialogiikkaan kuuluu, että kirjoitettu teksti on yleensä pääosassa ja kuvan tehtävä on tukea kirjoitettua tekstiä.

Esimerkit (16) – (18) osoittavat, miten yritys tukee asiantuntijuuden lupausta visuaalisin keinoin.

16) Kaipaako apua markkinaselvityksen tekemisessä? Asiantuntijamme avulla yrityksesi saa markkinoista täyden potentiaalin irti. Lue lisää sivuiltamme ja ota rohkeasti yhteyttä!

[<https://yrityksenkotisivut>]

#myynti #markkinointi #markkinaselvitys #palvelu



Selkeästi markkinoivan pään julkaisussa kirjoitettu teksti on asiapitoista ja kuva tukee visuaalisesti asiasisältöä. Esimerkissä (16) näkyy yrityksen julkaisuissa käyttämä markkinoinnin jargon eli ammattikieli. Ammattikieltä käytetään julkaisuissa sen vuoksi, että kohderyhmänä ovat toiset yritykset. Tämän vuoksi voi olettaa, että alan sanasto, kuten *markkinaselvitys*, on lukijalle tuttu. Toisaalta ammattikielen käyttö ja asiantunteva sanasto lupaavat implisiittisesti lukijalle, että kirjoittaja on kyseisen aiheen asiantuntija. *Potentiaali* tarkoittaa tässä yhteydessä mahdollisuutta (KS s.v. *potentiaali*). Yrityksen tekemä sanavalinta nousee arkikielen joukosta. *Mahdollisuus* olisi *potentiaalia* arkisempi valinta, joten sanavalinta luo tekstistä siten asiantuntevamman kuvan lukijalle. Ammattimaisen sanaston lisäksi julkaisu on rakenteeltaan yhtenäisen muiden aineiston julkaisujen kanssa. Tyypillisinä rakenteellisina yhtenäisyyttä luovina keinoina on käytetty yhteydenottoopyyntöä, hyperlinkkiä nettisivuille sekä hashtageja.

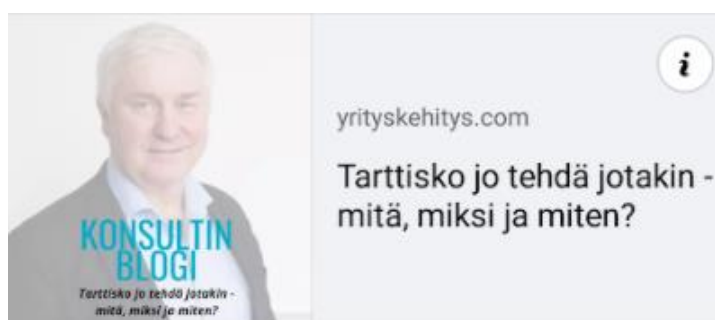
Esimerkissä (16) noudatetaan tarkasti yrityksen visuaalista yhdenmukaisuutta. Värien käyttö lisää julkaisujen keskeistä koheesiota (Kress & van Leeuwen 2006: 230). Kuten tässäkin, suurimmassa osassa julkaisun kuvia esiintyy vain yrityksen virallista fonttia ja värejä: vaalean sinistä, mustaa ja valkoista. Värit toimivat yrityksen identiteetin rakentajana sekä mahdollisesti lisäävät lukijan huomiota tunnistettavuudellaan (Kress & van Leeuwen 2006: 228–229). Kuvan tausta on mustavalkoinen kuva yrityksen toimiston ulko-ovesta ja teksti on korostetusti pääosassa. Kuvan teksti toimii otsikkona julkaisun tekstikenttään kirjoitetulle tekstile. Näky-

villä olevan kuvan lisäksi lukijalla on mahdollisuus katsella muita nettisivulta nostettuja kuvia pyyhkäisemällä sormella sivulle. Kuvan alalaidassa on Facebookin yrityssivulle tyypilliseen tapaan mahdollisuus lähettää viesti sivun ylläpitäjälle. Julkaisusta ei selviä, onko Lähetä viesti -painike pakollinen Facebookin affordanssien johdosta vai onko yritys lisännyt sen siihen suunnitelmallisesti.

17) Senior Advisorimme *etunimi* kehottaa blogikirjoituksessaan tarttumaan tuumasta toimeen ja kertoo samalla vastaukset kysymyksiin mitä, miten ja miksi. Luvassa on kokemukseen pohjautuvia havaintoja ja käytännön vinkkejä, joten nyt tarkkana. 🍌

Käy lukemassa! 😊

[<https://yrityksenkotisivu>] - -



Esimerkki (17) asettuu asiasisällöltään keskivälille kevyen ja selkeästi markkinoivan aiheen janaa. Kirjoitetussa tekstissä yhdenmukaisuus näkyy siten, että aihe pysyy tiukasti yrityksen markkinoimissa palveluissa. Julkaisun rakenne on yhtenevä aineiston julkaisujen kanssa. Julkaisussa on aineistolle tyypilliseen tapaan mainintana vinkit, kehoitus ottaa yhteyttä, hyperlinkki nettisivuille sekä hashtagia. Julkaisu on kuitenkin sävyiltään kevyempi, sillä siinä viitataan työntekijän kirjoittamaan blogikirjoitukseen sen sijaan, että hyperlinkki veisi lukijan sivulle, jossa markkinoidaan palvelua. Blogitekstin otsikossa käytetään *tarvita*-verbiä epämuodollisesti. **Tarttisko* aloittaa hyperlinkin kuvassa näkyvän hakukysymyksen. Epämuodollinen ilmaus on yrityksen konsulttina toimivan asiantuntijan kirjoittamaa tekstiä ja toimii kontrastina asiantuntevalle sanastolle. Epämuodollisuus tuo lukijan lähemmäs asiantuntijaa, sillä epämuodollisuus on asiantuntijasanastoa arkisempaa.

Epämuodollista kirjoitettua tekstiä tasapainotetaan julkaisuissa tyypillisesti esiintyvällä visuaalisella tyyllillä. Kuvassa oleva teksti on sekä fontiltaan että väriltään harkittu ja yhdenmukainen yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa. Hyperlinkin kautta tulleille kuville tyypilliseen tapaan taustalla näkyvä kuva on haalea. Keskellä kuvaa on konsultin kuva ja iso vaaleansininen otsikkomainen teksti. Alareunaan on sijoitettu lisäksi mustalla pienellä fontilla ingressin omainen lyhyt selite. Tyypillisesti kuvissa asetetaan tärkeimmät ainekset keskelle ja vähemmän

tärkeät reunoille (Kress & van Leeuwen 2006: 194). Vaikka julkaisu on sisällöltään täysin yrityksen palveluita markkinoivaa julkaisua kevyempi, noudattaa julkaisu johdonmukaisesti yrityksen visuaalista tyyliä, ja johdonmukaisuus luo osaltaan luotettavuutta asiantuntijana.

Poikkeuksena valtaosaan kuvista on, että tässä esiintyy julkaisussa esitelty työntekijän profiilikuvallaan. Tyypillisesti kuvat ovat tiloja tai paikkoja eivätkä ihmisiä. Koska kuvassa on työntekijä, saa kuvan teksti hiukan vähemmän tilaa kuin hyperlinkkien kautta tulleissa kuvissa tyypillisesti. Esimerkin (17) kuva on vaativa, sillä kuvan henkilö katsoo lukijaa suoraan silmiin vaatien lukijaa vuorovaikutukseen. Representoitu osallistuja hymyilee, mikä viestii ystävällisyyttä. (Kress & van Leeuwen 2006: 116–118.) Asiantuntijan kuva konkretisoi lukijalle asiantuntijuutta. Luvattu asiantuntijuus saa julkaisussa nimen ja kasvot.

Kuten esimerkit (16) ja (17) todentavat, aineistossa noudatetaan visuaalista yhdenmukaisuutta. Visuaalisesti yhdenmukaiset Facebook-julkaisut ovat osa asiantuntijaidentiteettiä. Visuaalisesti yhdenmukaiset julkaisut herättävät lukijassa kokemuksen luottamuksesta yrityksen toimintaan ja yritykseen asiantuntijuudesta. Yhdenmukaisuus siis viestii ammattimaisuutta verrattuna sellaisen yrityksen julkaisuihin, joissa käytettäisiin sekaisin ja suunnittelemattomasti erilaisia fontteja ja värejä. Hornbæk ja Oulasvirta (2017: 5044) argumentoivat, että kokemus on yksi avaintekijöistä vuorovaikutuksen muodostumisessa. Voikin todeta, että teknologiavälitteisessä viestinnässä käyttäjän näkökulmasta on erittäin tärkeää, että kaikki tehdyt valinnat ovat johdonmukaisia (Mazumder & Das 2014: 81). Aineistosta voi myös huomata, että mitä tarkemmin julkaisussa noudatetaan visuaalista yhdenmukaisuutta sitä asiantuntevampaa julkaisussa käytetty kieli on ja sitä tiiviimmin kirjoitetun tekstin aihe pysyy yrityksen asiantuntijuuteen liittyvissä teemoissa.

Seuraavan esimerkin kuva on aineistolle epätyypillinen, sillä se ei noudata yhdenmukaisuutta ja viestii lukijalle siten heikommin asiantuntijuutta. Julkaisu asettuu asiasisällöltään janalla kevyempään päähän.

18) Me Yrityskehityksellä kohtaamme päivittäin työssämme yrittäjiä – hatunnosto ja lämpimät terveiset teille kaikille! 🙌 Muistatthän, että meidän puoleen saa kääntyä jos kaipaatte toiminnan kehittämiseen neuvoja tai käytännön apua!
#yrittäjänpäivä #sellainenonoyrittäjä #yrittäjä #yrittäjäyys



Esimerkin (18) julkaisussa toivotetaan yrityksen Facebook-seuraajille hyvää yrittäjän päivää. Julkaisu on asiasisällöltään kevyt, ja se ilmenee niin kirjoitetusta tekstistä ja hashtagista kuin kuvastakin. Julkaisun pääasiallinen aihe ei liity oman palvelun markkinointiin. Vaikka julkaisun aihe ei ole yrityksen palveluiden tai asiantuntijuuden markkinointi, korostuu tässäkin julkaisussa yrityksen asiantuntijarooli. Ensimmäisessä virkkeessä julkaisija korostaa kokemustaan yrityksistä monikon toisen persoonan avulla sekä eksplisiittisesti kertomalla missä asiakaskohtaukset toisten yritysten kanssa tapahtuvat. Substantiivikantainen adverbiksi *päivittäin* ilmaisee toistuvuutta, joka viittaa asiantuntijakokemuksen jatkuvaan kasvuun.

Toisessa virkkeessä kehoitetaan pyytämään apua yritykseltä deonttista mahdollisuutta ilmaisevan modaaliverbin *saada* avulla. Verbi on modaaliverbille tyypilliseen tapaan nollapersoonainen (ks. VISK § 1352). Lause alkaa verbillä, johon on liitetty sävyartikkeli *-han*. Partikkeli ilmaisee, että virkkeen sanoma on lukijalle jo tuttua tietoa. Aineistossa esiintyy usein substantiivi *vinke*, mutta esimerkissä (18) julkaisija on tehnyt valinnan käyttäen poikkeuksellisesti substantiivina *neuvo*. Molemmat sanat tarkoittavat vihjeen antamista (KS s.v. *vinke*, *neuvo*), mutta sanojen konnotaatiot eroavat toisistaan. *Neuvo* kyllä viittaa menettelyyn opastavaan toimintaan (KS s.v. *neuvo*), mutta on yksilöidympi kuin *vinke*. Aineistossa siis yhdistyy kevyen aiheen omaava julkaisu ja merkitykseltään tyypillisestä ohjeen antamisesta poikkeava sanavalinta. Partitiivin yksikössä oleva substantiivi *apu* viittaa hyödyn antamiseen (KS s.v. *apu*). Metaforisesti direktiivinen muistutus on lupaus jakaa asiantuntemusta sitä pyytävälle.

Vaikka asiantuntijuuden lupaus ilmenee metaforisesti kirjoitetusta tekstistä, julkaisun kuva ei tue tätä funktiota. Kuva vaikuttaa puhelimella otetulta kuvalta mahdollisesti yrityksen toimistolta löytyvistä kukista. Kuva kukista symboloi onnen toivotuksena annettua kukkakimpua. Kuva siis tukee kirjoitetun tekstin muita funktioita kuin lupaus asiantuntijuudesta.

Esimerkin (18) kuva poikkeaa esimerkkien (16) ja (17) sekä valtaosan aineiston kuvista siten, että se vaikuttaa yhdeltä vähiten harkituista kuvista. Kuvaa ei ole tietävästi pyritty sommittelemaan eivätkä kuvan värit vaikuta edustavan mitään erityistä. Facebookin medialogiikka on muuttunut vuosien aikana siten, että visuaalisuus on lisännyt merkitystä. Tämän vuoksi kynnyksellä julkaista pelkkä teksti ilman visuaalista elementtiä lienee korkea, joten jokaiseen julkaisuun pyritään lisäämään myös kuva joko suunnitellusti tai hieman vähemmällä suunnittelulla.

Yhdenmukaisuus ja johdonmukaisuus visuaalisissa valinnoissa viestivät implisiittisesti lukijalle asiantuntijuutta. Ne auttavat lukijaa tunnistamaan julkaisut tietyn käyttäjän julkaisuiksi, sillä visuaaliset elementit luovat osaltaan yrityksen identiteettiä asiantuntijana (Kress & van Leeuwen 2006: 228–229). Toisaalta aineistossa esiintyy muutama kevyemmän sisällön julkaisu, joissa yhdenmukaisuus ei päde. Kevyemmässä sisällössä asiantuntijuus näkyy sivuhuomautuksena yhteydenoton mahdollisuudesta, mutta asiantuntijuutta ei korosteta kuvan keinoin. Sen sijaan kevyempi sisältö inhimillistää yritystä ja luo siten dialogia yrityksen ja muiden käyttäjien välille.

Visuaalinen yhdenmukaisuus ja johdonmukaisuus eivät siis näy vain aineiston julkaisujen kuvissa vaan myös kirjoitettujen tekstien emojivalinnoissa. Kuten kuvienkin osalla, johdonmukaisuus myös emojioiden käytössä viestii suunnitelmallisuutta ja ammattimaista tekemistä. Kun samat visuaaliset elementit toistuvat julkaisusta toiseen, lukija tietää aina, mitä odottaa. Seuraavista esimerkeistä (19) – (21) ilmenee yrityksen johdonmukainen tapa käyttää emojia:

19) Ilmoittaudu nyt! 📍 [<https://yrityksenkotisivut>]

20) Ja jos kaipaat juttuseuraa aiheen tiimoilta, meille saa aina laittaa viestiä! 😊

21) Tämän myötä toivotamme oikein mukavaa vuodenvaihdetta ja onnea vuodelle 2021! ✨

Yritys käyttää aineiston perusteella usein erilaisia käsiemojeja. Esimerkissä (19) esiintyvä sormiemoji on yksi näistä yrityksen käyttämistä käsiä kuvaavista emojista. Käsillä kuvataan aina jotain fyysistä toimintaa, kuten viestitään suuntaa esimerkin (19) tavoin. Sormiemojia edeltää eksklamatiivinen direktiivi, jota emoji visualisoi. Kirjoitettu teksti ja emoji viittaavat molemmat hyperlinkkiin. Tästä huolimatta moodit eivät edusta samaa asiaa, vaan ne tuovat viestistä esiin eri puolia (Kress & van Leeuwen 2006: 76). Kirjoitettu teksti kertoo, mitä yritys haluaa asiakkaan tekevän. Emoji kertoo, missä sen voi tehdä.

Esimerkissä (20) hymyilevä emoji ilmentää ekspressiivisesti tunnetta, jota yritys haluaa edeltävällä virkkeellä viestiä. Vaikka Facebookin affordansseihin kuuluu, että tunnetta voi ilmaista julkaisun yläreunaan merkkäämällä, on yritys valinnut käyttää julkaisuissaan emojiä kirjoitetun tekstin lomassa. Näin tunne kytkeytyy tiiviimmin tiettyyn osaan julkaisua. Tässä tapauksessa emoji pehmentää direktiiviä. Esimerkissä (20) emojiä edeltää modaalinen ilmaus, jossa verbi *saada* ilmaisee deonttista mahdollisuutta. Temporaalinen adverbi *aina* lisää lauseessa modaalisen mahdollisuuden merkitystä (VISK § 826). Emoji liittyy positiivisia mielikuvia siihen, että lukijalla on mahdollisuus laittaa viestiä yritykselle.

Kolmantena visuaalista yhdenmukaisuutta luovana emojiytyypinä on tähtiemoji, kuten esimerkissä (21). Tähtiemoji esiintyy usein toivotusten yhteydessä tai korostamassa jonkin asian valovoimaisuutta. Esimerkissä (21) emoji kytkeytyy uuden vuoden toivotukseen. Tähtiemoji ei siis esimerkkien (19) ja (20) emojiytyyppien tapaan tuo viestiin sisältö, vaan se toimii lähinnä tyylittelykeinona. Aineiston perusteella emojiin liittyy yrityksen julkaisuissa ekspressiivinen ajatus siitä, että esitetty asia on upea tai hieno.

Lähes kaikkien aineiston julkaisujen kohderyhmänä ovat asiakkaat. Lupaus asiantuntijuudesta tapahtuu kieliopillisen metaforan avulla. Seuraavissa esimerkeissä yritys lupaa jakaa asiantuntijuuttaan asiakkaiden sijaan tuleville työntekijöille työpaikkailmoituksen muodossa:

22) Myynnin tuleva supertekijä, tule meille töihin! 🤩 Etsimme vahvistusta tiimiimme.

23) Haemme joukkoomme harjoittelijaa, joka on kiinnostunut oppimaan liikkeenjohdon konsultoinnista sekä B2B-myynnistä ja -markkinoinnista.

Esimerkin (22) julkaisun alussa esiintyvä imperatiivilause saa lopetusmerkiksi epätyypilliseen tapaan huutomerkkin. Lause on imperatiivimuotoinen, mutta käskyn sijaan kehottaa lukijaa toimimaan. Käskyä positiivisempaa tulkintatapaa tukee tähtisilmäinen emoji huudahduksen perässä, joka tuo direktiiviin ekspressiivisyyttä. Emoji ilmaisee julkaisijan innostusta. Ajallista suhdetta ilmaiseva adjektiivi *tuleva* viittaa siihen (ks. VISK § 583), että työnhakijan ei tarvitse vielä osata kaikkea, vaan yritys jakaa asiantuntijuuttaan valitulle henkilölle. Yritys lupaa astetta ilmentävän vierasperäisen prefiksin *super-* avulla painottaen tehdä valitusta henkilöstä pätevän (ks. VISK § 172). Kuten aiemman alaluvun (5.1.1) esimerkissä (3), myös tässä julkaisija on tehnyt valinnan käyttää sanaa *tiimi*, jonka konnotaatio on erilainen kuin esimerkiksi sanan *ryhmä*, vaikka molempien tarkoite on sama. *Tiimi* ilmentää korostetusti joukkuehenkeä ja yhdessä tekemistä.

Esimerkissä (23) lupaus asiantuntijuuden jakamisesta uudelle työntekijälle tapahtuu hyötynäkökulmalle tyypillisemmin deklaratiivilauseen avulla. Relatiivipronominilla *joka* alkava relatiivilause määrittää substantiivina *harjoittelija*. Lauseessa painotetaan harjoittelijalta haluttua ominaisuutta viittaamalla niihin osa-alueisiin, joihin yrityksellä on ammattitaitoa. Relatiivilauseessa luetellaan yrityksen asiantuntijuusalueita additiivisten konjunktioiden *ja* ja *sekä* avulla (ks. VISK § 1092, § 1096).

Huomion arvoista on, että siitä huolimatta, että esimerkkien (22) ja (23) julkaisut on pääasiassa kohdennettu työnhakijoille, on näidenkin julkaisujen toissijaisena kohderyhmänä julkaisijan asiakkaat. Yrityksen Facebook-seuraajat ovat samat yksittäisen julkaisun sisällöstä tai pääasiallisesta kohderyhmästä huolimatta. Kertomalla julkaisuillaan, että yritys hakee supertekijää tai oppimisesta kiinnostunutta henkilöä, viestii yritys myös asiakkailleen, millaisia työntekijöitä yrityksessä on, millaista asiantuntijuutta tai oppimishalukkuutta työpaikassa arvostetaan ja millainen työilmapiiri yrityksessä mahdollisesti on.

Tässä alaluvussa esitellyt esimerkit osoittavat, että lupaus asiantuntijuudesta rakentuu kieliopillisten metaforien kautta ja implisiittisesti julkaisujen yhtenäisestä koheesiosta. Aineiston julkaisuissa käytetään asiantuntevia sanavalintoja. Visuaalinen ilme tulee usein nettisivujen kautta ja on siten erittäin harkittua. Kuvien värit ja fontit vastaavat yrityksen visuaalista ilmettä ja luovat siten yrityksen identiteettiä myös Facebookissa. Yhdenmukaisuuden lisäksi asiantuntijuus näkyy korostamalla asiantuntijoita henkilöinä. Julkaisuissa ilmaistaan selkeästi asiantuntijoiden työskentelevät yrityksessä, jolloin asiantuntijoiden osaaminen ja kokemus on asia, jota yritys voi asiakkailleen luvata.

5.2 Näkökulmana ratkaisun ehdottaminen

Toisena näkökulmana aineistosta nousee ratkaisun ehdottaminen asiakkaalle. Ratkaisukeskeiselle näkökulmalle on tyypillistä ongelmatilanteen kuvaaminen interrogatiivi- eli kysymyslauseen avulla ja sen jälkeen ratkaisuehdotuksen tarjoaminen asiakkaalle. Interrogatiivilauseiden lisäksi ratkaisun ehdottaminen ilmenee luetteloina sekä ohjailevina nesessiivirakenteina.

Aineiston julkaisut alkavat usein interrogatiivilauseella tai -lauseilla. Aineistossa esiintyy sekä vaihtoehto- että hakukysymyksiä (ks. VISK § 1689). Kun julkaisu alkaa interrogatiivilauseella, on se tyypillisemmin vaihtoehtokysymys, kuten seuraava esimerkki:

24) Oletko joskus törmännyt ongelmaan, jonka ratkaisuun sinulla on idea, mutta toteutus on jäänyt lopulta vain ajatuksen tasolle? 🧐

Esimerkissä (24) interrogatiivilause esiintyy julkaisun alussa. Koska pitkille Facebook-julkaisuille on ominaista, että koko julkaisu ei näy ennen kuin sen painaa sormella tai klikkaa hiirellä auki, ovat julkaisun ensimmäiset virkkeet erityisen tärkeitä. Jos ensimmäiset virkkeet eivät ole kiinnostavia, lukija ei luultavasti paina julkaisua kokonaan auki eikä siten lue julkaisua kokonaisuudessaan. Voikin siis todeta, että interrogatiivilauseet julkaisun alussa pyrkivät herättämään lukijan mielenkiinnon. Julkaisun alun on tarkoitus saada lukija pohtimaan vastausta esitettyyn kysymykseen, mutta ei niinkään kirjaimellisesti vastaamaan tekstin muodossa julkaisun kommenttikentässä. Jos lukija tietää, että julkaisija on yritys, hän todennäköisesti myös ymmärtää, että julkaisun tavoitteena on markkinoida hänelle jotain. Tämän vuoksi voi olettaa, että lukija huomaa kontekstista, että julkaisu sisältäneen myös ratkaisun alussa esitettyyn kysymykseen, jos lukija painaa julkaisun auki.

Esimerkki (24) on verbialkuinen vaihtoehtokysymys, johon pystyy suppeimmillaan vastaamaan joko myöntävästi tai kieltävästi (ks. VISK § 1689). Lause alkaa apuverbillä *olla*, johon on liitetty partikkeli *-kO*. Verbillä pyritään puhuttelemaan lukijaa yksikön toisen persoonan omistusliitteen *-t* avulla. *Törmätä* tarkoittaa osumaa, jossa liike loppuu (KS s.v. *törmätä*). Esimerkin (24) kontekstissa *törmätä* ei ilmaise fyysistä törmäystä vaan asiakkaan mielessä tapahtuvaa pysähdystä. Ajan adverbiaali *joskus* ilmaisee tyypillisesti toistuvuutta (VISK § 651). Lauseen kontekstissa *joskus* voi myös ilmaista yhtä kertaa, joka on tapahtunut aiemmin. NUT-partisiippi ilmaisee päättynyttä tekemistä (VISK § 522). Virkkeen lopussa on lamppu-emoji. Lamppu viittaa sanontaan *lamppu syttyy pään päällä*, joka pragmaattisessa merkityksessä tarkoittaa idean saamista. Yritys siis pyrkii viestimään, että heillä on idea tai ratkaisu esitettyyn ongelmaan, jota asiakas on saattanut aiemmin pohtia. Julkaisijan toiveena on, että lukija vastaa esitettyyn kysymykseen mielessään myönteisesti ja päättää lukea, miten ongelmaan löytyisi ratkaisu. Emoji tukee esitettyä kysymystä visuaalisesti.

25) Etsitkö sijoittajaa kotimaasta tai ulkomailta? Mietitkö, millaiset sijoittajat voisivat olla kiinnostuneita yrityksistäsi ja miten heitä tulisi lähestyä?

Myös esimerkin (25) interrogatiivilauseet sijoittuvat julkaisun alkuun. Ensimmäinen virke alkaa persoonamuotoisella verbillä *etsiä*, johon on liitetty partikkeli *-kO*. Se on siis esimerkin (24) tapaan verbialkuinen vaihtoehtokysymys, jolla pyritään puhuttelemaan lukijaa. Disjunctiivisen konjunktion *tai* avulla yritys luo kehyksen kahdelle potentiaaliselle

skenaariolle, joihin on valmis tarjoamaan ratkaisua. Esimerkin (25) toinen virke alkaa verbialkuisella vaihtoehtokysymyksellä ensimmäisen virkkeen tapaan, mutta jatkuu kahdella hakukysymyksillä. Kysymyksen päälauseena toimii vaihtoehtokysymys *miettkö*. Hakukysymykset alkavat interrogatiivipronomineilla *millaiset* ja *miten*. *Millaiset* viittaa substantiiviin *sijoittajat*, ja *miten* viittaa *sijoittajiin* pronominin *heitä* avulla. Kysymyksessä on siis kaksi osaa. Yritys siis kohdentaa julkaisun sekä niille, jotka etsivät, että niille, jotka eivät vielä ole päässeet siihen vaiheeseen.

Esimerkissä (25) jätetään avoimeksi, pystyykö yritys todella löytämään ratkaisun kuvattuun tilanteeseen. Dynaaminen modaaliverbi *voida* ilmaisee epävarmaa mahdollisuutta eli jättää avoimeksi sen, ovatko sijoittajat todella kiinnostuneita. Lauseiden verbit ovat molemmat konditionaalissa ilmentäen kuviteltua asiantilaa. Kuten Luukka (1992: 367) toteaa, konditionaalien käyttö *voida*-apuverbin kanssa lisää epävarmuutta. *Voida* siis ilmaisee epävarmuutta kiinnostusta kohtaan ja konditionaali epävarmuutta kuvatun tilanteen tapahtumista kohtaan.

Vaihtoehtokysymysten lisäksi aineistossa esiintyy hakukysymyksiä eli kysymyksenalla alkavia interrogatiivilauseita.

26) Miten kääntää maailmanluokan tuote-esittely rahoittajat ja sijoittajat vakuuttavaksi rahoitusesitykseksi?



Esimerkin (26) interrogatiivilause ei edellisten esimerkkien (24) ja (25) tapaan puhuttele suoraan lukijaa. Esimerkin (26) kysymyksessä kuvataan tilanne, jossa tavoitteena on muuttaa yksi asia toiseksi, ja tähän muutokseen yritys tarjoaa julkaisussa apua. Ilmaus *maailmanluokan* tulee englannin kielen sanoista *world class*. Ilmaus viittaa siihen, että jokin asia on yksi parhaista koko maailmassa (CD s.v. *world class*). Julkaisussa siis tunnustetaan, että asiakkaalla on jo erittäin hyvät lähtökohdat, mutta asiakas saattaisi silti tarvita apua muutosprosessissa. Kysymyksen lopussa on kättelyemoji. Kättelyä voi pitää tässä kontekstissa sopimuksen teon symbolina. Jos kysymyksessä kuvattu tilanne onnistuu, lopputuloksena on sopimus rahoittajan tai sijoittajan kanssa. Emojin merkitystä virkkeen lopussa voi pitää aiemmin esimerkissä (24) esiteltyä lamppua vahvempana, sillä sanaa *sopimus* ei eksplisiittisesti käytetä kirjoitetussa tekstissä, vaan sen voi päätellä emojin avulla. Esimerkissä (24) emojin symboloima sana *idea* mainittiin, mikä antoi kontekstin emojin tulkinnalle.

Interrogatiivilauseet eivät sellaisenaan tarjoa julkaisuissa ratkaisua eivätkä ne interrogatiiville ehkä tyypilliseen tapaan pyri myöskään edistämään dialogia. Julkaisun alussa olevien

kysymysten pääasiallinen funktio on oikeastaan tuoda lukija tietoiseksi tämän mahdollisesta ongelmasta. Ongelman tiedostaminen mahdollistaan kuitenkin sen, että lukijalle herää mielenkiinto painaa Facebook-julkaisu auki kokonaisuudessaan, jolloin lukijan on mahdollista löytää yrityksen tarjoama ratkaisu ongelmaan. Interrogatiivi toimii siis ajatusten herättelijänä.

Näkökulmalle, jossa keskiössä on ratkaisun ehdottaminen, on interrogatiivilauseiden lisäksi tyypillistä luettelointi. Tarkastusluettelot (*checklist*) ovat osa asiantuntijuuteen liittyvää rutinoitumista (Susskind & Susskind 2016: 191), jonka avulla yritys tarjoaa vinkkejä ratkaisuna lukijan mahdollisiin ongelmiin. Seuraavassa esimerkissä ratkaisua ehdotetaan imperatiivilausein:

27) Tässä pari vinkkiä uusien tuotteiden tai palveluiden kaupallistumiseen tai markkinoille saattamiseen:

- Luo palvelulle/tuotteelle toteuttamiskelpoinen kasvusuunnitelma budjetteineen ja rahoituslaskelmineen
- Määrittele tuotteesi/palvelusi huolellisesti
- Testaa ideaa asiakkailla ja kerää palaute kehittämistyön tueksi
- Luo toiminnan käynnistämiseksi vaadittavia verkostoja kotimaassa ja kansainvälisesti

Esimerkissä (27) yritys pyrkii antamaan ratkaisun esitettyyn tilanteeseen *vinkkien* avulla. *Vinkki* tarkoittaa vihjettä tai neuvoa (KS s.v. *vinkki, vihje*). Julkaisuun on listattu neljä *vinkkiä* allekkain. Luetteloa edeltää saatteena toimiva lause, josta on jätetty persoonamuotoinen verbi *olla* pois. Verbin pois jättäminen tekee lauseesta otsikkomaisen. Luettelon saatteessa käytetään disjunkttiivista konjunktiota *tai*, minkä avulla yritys pyrkii huomioimaan mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan tilanteen. Esimerkin (27) luettelo koostuu neljästä imperatiivilauseesta. Direktiivi voidaan käskyn sijaan tässä kontekstissa tulkita kehotukseksi tai ohjeeksi. Imperatiivilauseet ovat kaikki prototyypisesti yksikön toisessa persoonassa (ks. VISK § 1648) eli vinkeillä puhutellaan lukijaa.

Esimerkissä (28) luettelo ei ole itse julkaisussa, vaan siinä kehoitetaan menemään yrityksen nettisivuille luettelon löytämiseksi.

28) 📁 Kokosimme ajattelun tueksi viiden kohdan listan asioista, jotka jokaisesta rahoitusesityksestä tulisi ainakin löytyä - tuote-/palveluesittelyn lisäksi.
Löydät listan sivuiltamme

Monikon ensimmäinen persoona korostaa yrityksen henkilökunnan yhteistyötä, jota on tehty asiakkaan vuoksi. Relatiivipronomini *jotka* viittaa määritteeseen *asioista*. Kvanttoripronomini

jokaisesta esiintyy esimerkissä (12) substantiivin *rahoitusesityksestä* tarkenteena (ks. VISK § 744). Fokuspartikkeli *ainakin* tarkoittaa, että vähintään kyseinen määrä asioita on tehtävä. Sekä kvanttoripronominilla että fokuspartikkelilla korostetaan yrityksen kehittämisen listan tärkeyttä.

Luetteloiden avulla yritys tiivistää ratkaisuehdotuksen lukijalle. Luettelot ilmenevät aineistossa useilla eri tavoilla, kuten esimerkeistä (27) ja (28) on nähtävillä. Kuten aiemmin on jo todettu, luettelot liittyvät keskeisesti asiantuntijuuteen ja tulevat siten lähelle hyötynäkökulman lupausta asiantuntijuudesta. Vaikka luettelot ilmentävät yrityksen asiantuntijuutta, ei luetteloon suoraan liity lupausta asiantuntijuuden jakamisesta, minkä vuoksi ratkaisun ehdottamisen näkökulma kuvaa luetteloita hyötynäkökulmaa paremmin.

Ratkaisuehdotusta perustellaan aineistossa sen välttämättömyyden tai tarpeellisuuden kautta. Tämä näkyy nesessiivien avulla. Seuraavissa esimerkissä asiakkaalle tarjotaan ratkaisua nesessiivirakennetta käyttäen:

29) Näillä askeleilla pääset alkuun, mutta on hyvä muistaa, että kaupallistaminen on hyvin tilanne- ja markkinasidonnaista ja siihen liittyy myös muita suunnitteluun ja käytännön tekemiseen liittyviä asioita.



30) Rahoituskierron järjestäminen kannattaa aloittaa hyvissä ajoin ennen rahoitustarpeen varsinaista realisoitumista.

31) Jokaista yksityiskohtaa ratkaisusta ei kannata käydä läpi, vaan keskittyä olennaisiin asioihin.

Esimerkin (29) aiheena on tuotteiden tai palveluiden kaupallistuminen tai markkinoille saattamiseen. Deonttista modaalisuutta ilmaistaan predikatiivirakenteella *on hyvä*. Modaalinen verbirakenne ei sijoitu deonttisen välttämättömyyden tai mahdollisuuden kumpaakaan ääripäähän, vaan jonnekin janan keskiosaan. *On hyvä* on merkitykseltään lähellä verbiä *kannattaa*. Nesessiivirakenne on nollapersoonainen eli siinä ei ole persoonataivutusta, mutta sen voi tulkita viittaavan virkkeen ensimmäisen lauseen perusteella lukijaan. Intensiivipartikkeli *hyvin* korostaa predikatiivin *tilanne- ja markkinasidonnaista* korkeaa astetta (ks. VISK § 664). Modaalinen verbirakenne on hienovarainen keino ohjata lukijaa tulemaan yrityksen asiakkaaksi, jolloin yritys pystyisi ratkaisemaan asiakkaan ongelmat erilaiset tilanteet yksilöllisesti huomioiden.

Ratkaisua ehdotetaan kokeiltavaksi esimerkissä (30) jo ennen ongelman syntymistä. Nollapersoonainen nesessiivinen rakenne muodostuu verbin *kannattaa* avulla. Nesessiivirakenne edustaa deonttista modaalisuutta (VISK § 1554) ja sijoittuu janalla luvattoman ja pakollisen väliin. Vaikka lauseessa ei näy kohdetta, on se kontekstista päätellen kohdistettu potenti-

aaliselle asiakkaalle. Inklusiivirakenne *hyvissä ajoin* ilmaisee aikaa (VISK § 1263). Rakenteen jälkeen temporaalinen adpositio *ennen* tarkentaa ajankohtaa (VISK § 689).

Esimerkin (31) julkaisussa ilmaistaan, että asiakas tarvitsee yritystä ratkaisun tehokkaassa toimeenpanossa. Deonttista modaalisuutta ilmaistaan kiellon ja predikaatin *ei kannata* avulla. Rinnastuskonjunktio *vaan* nostaa toisen vaihtoehdon paremmaksi. Kielto tuo modaalisuuden kolmantena ulottuvuutena mahdottomuuden (VISK § 1613). Yritys siis haluaa tuoda ilmi, että on mahdollista käydä kaikki yksityiskohdat läpi, mutta yhdessä yrityksen kanssa, asiakas voi löytää paremman ratkaisun.

Nesessiivisyyttä ilmaisevia sanoja ja rakenteita on aineistossa vain vähän. Pakkoa tai välttämättömyyttä ei ilmaista voimakkaasti, vaan ratkaisun luokse pyritään ohjaamaan suosittelemalla tiettyä toimintaa esimerkiksi modaaliverbillä *kannattaa* (vr. esim. *täytyy*). Kuten yllä olevista esimerkeistä (29) – (31) huomaa, nesessiivirakenteissa ei ilmaista velvoitteen kohdetta eksplisiittisesti, vaan se on pääteltävissä kontekstista (ks. VISK § 1554). Yrityksen julkaisujen kohderyhmänä ovat muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta aina asiakkaat eli ratkaisukeskeisyys on aina implisiittisesti markkinointia. Julkaisuissa korostuu siis hienovaraisuus oman palvelun markkinoinnissa.

Ratkaisun ehdottaminen on aineistossa keskeisessä roolissa. Näkökulma ilmenee aineistossa sellaisten interrogatiivilauseiden avulla, joilla ei pyritä lisäämään dialogia julkaisijan ja lukijan välillä sosiaalisessa mediassa. Interrogatiivilauseiden avulla yritys pyrkii kiinnittämään lukijan huomion siihen, että yritys pystyy tarjoamaan ratkaisun mahdolliseen ongelmaan. Ratkaisuja yritys tarjoaa julkaisuissa konkreettisten luetteloiden muodossa. Luettelot eivät kuitenkaan ole ikinä koko ratkaisu, vaan ne toimivat markkinointikeinona houkutella potentiaalinen asiakas yksilöidymmän ratkaisun äärelle. Kaikki ratkaisukeskeisen näkökulman keinot pyrkivät lempeään palvelun markkinointiin. Julkaisuissa ei siis milloinkaan todeta suoraan, että asiakkaan ongelmat ratkotaan palvelun ostamalla.

Näkökulmassa yhdistyy selvimmin piirteitä muista näkökulmista. Vinkkilistat tai tarkastusluettelot tulevat ratkaisun näkökulman lisäksi hyvin lähelle lupausta asiantuntijuudesta. Jotta yritys pystyy jakamaan ratkaisuna vinkkejä, tulee yrityksellä olla tarvittavaa asiantuntemusta aiheesta. Lisäksi vinkkejä seuraa tyypillisesti direktiivi, jonka avulla yritys pyrkii ohjaamaan lukijan hyperlinkin kautta nettisivuille eli sitouttamaan lukijaa. Seuraavassa luvussa analysoidaan niitä keinoja, joilla yritys pyrkii lukijoiden aktiiviseen sitouttamiseen.

5.3 Näkökulmana aktiivinen sitouttaminen

Viimeisenä suhteen luomisen näkökulmana käsittelen lukijoiden aktiivisen sitouttamisen. Aktiiviseen sitoutumiseen kuuluu muun muassa julkaisun kommentointi, hyperlinkistä painaminen ja julkaisuun reagointi esimerkiksi tykkäämällä (ks. luku 3.2). Näkökulmalle on aiemmassa luvussa (5.2) esitellyn ratkaisunäkökulman tapaan tyypillistä interrogatiivi- ja imperatiivilauseiden käyttö. Lausetyyppien käyttö eroaa kuitenkin selvästi näkökulmien välillä. Aktiivisen sitouttamisen näkökulmassa direktiivinen interrogatiivilause houkuttaa vastaamaan Facebook-julkaisun kommenttikenttään ja imperatiivilause pyrkii vaikuttamaan lukijan toimintaan. Helasvuo, Johansson ja Tanskanen (2014: 16) argumentoivat, että teknologialle tyypilliseen affordanssiin kuuluvat hyperlinkit voivat katkaista lukemisen. Tässä aineistossa hyperlinkit kuitenkin toimivat aktiivisessa roolissa lukijan sitouttajana.

Sitouttamaan rohkaiseva direktiivi on tyypillisesti aineistossa julkaisun lopussa ja se saa lähes joka kerta lopetusmerkikseen huutomerkkin. Direktiivillä pyydetään lukijaa siirtymään hyperlinkin kautta yrityksen kotisivuille tai joissain julkaisuissa poikkeuksellisesti jollekin muulle nettisivulle. Esimerkeissä (32) ja (33) direktiivi ohjaa, vaikka virkkeessä ei suoraan pyydetä painamaan hyperlinkistä.

32) Lue lisää ja ilmoittaudu! ✨



[<https://yrityksenkotisivut>]

33) Ole rohkeasti yhteydessä niin kerromme lisää!

[<https://yrityksenkotisivut>]

Esimerkki (32) on prototyypinen direktiivi, sillä se on imperatiivimuotoinen (ks. VISK 1645). Lause sisältää kaksi additiivilla *ja* rinnastettua käskyä. Imperatiivimuotoinen lause päättyy huutomerkkiin ja tähtiemojiin, jotka molemmat keventävät virkettä siten, että direktiivin funktio on käskyn sijaan kehoitus. Osoittava emoji visualisoi toivottua toimintaa, sillä osoituksen jälkeen julkaisussa on linkki, johon direktiivillä viitataan. Direktiivissä ei eksplisiitisesti kerrota, mistä lukija voi lukea lisää ja ilmoittautua. Julkaisussa luotetaan emojiin tuomaan visuaaliseen tukeen sekä lukijan tietämykseen Facebookin affordansseihin kuuluvasta hyperlinkistä. Luettava asia ja mahdollisuus ilmoittautua löytyvät siis hyperlinkkiä painamalla.

Esimerkin (33) direktiivissä adverbi *rohkeasti* ilmaisee tapaa, jolla yritys ohjaa lukijaa toimimaan. Lausumapartikkeli *niin* kytkee lauseet toisiinsa osoittaen seuraussuhdetta (VISK §

811). Yhteydessä olo viittaa ottamaan yritykseen kontaktia viestin tai puhelun avulla. Julkaisussa ei kuitenkaan ole yhteystietoja, joten voi päätellä, että yhteydenottoon löytyy ohjeet hyperlinkkiä painamalla. Julkaisussa ei siis kehoiteta ottamaan yhteyttä esimerkiksi julkaisun kommenttikenttään kirjoittamalla, vaikka se olisikin Facebookin affordanssien mukaisesti mahdollista eikä sitä eksplisiittisesti myöskään kielletä. Asiakkaiden tilanteet, joiden vuoksi yritykseen ollaan yhteydessä, voivat olla monimutkaisia tai jopa yksityisiä, minkä vuoksi tilanteita ei ole tarkoitus ratkaista Facebookissa. Kuten esimerkissä (32), kehoitus painaa hyperlinkkiä on implisiittinen.

Seuraavissa esimerkeissä (34) ja (35) kehoitus painaa hyperlinkkiä on eksplisiittisempi:

34) Tutustu ohjelman verkkosivuihin ja varmista paikkasi!

35) Kokosimme blogin puolelle ajatuksia näiden teemojen taklaamiseen, käy tutustumassa!
[<https://yrityksenkotisivut>]

Esimerkin (34) julkaisu eroaa aineiston muista julkaisuista siten, että teksti on kirjoitettu sekä suomeksi että englanniksi. Esimerkin (34) virke on julkaisun viimeinen suomenkielinen virke, jonka jälkeen julkaisussa on hashtagit ja tekstiä englannin kielellä. Julkaisun lopussa on hyperlinkki nettisivuille. Virkkeessä on kaksi imperatiivia, *tutustu* ja *varmista*, joiden avulla muodostuu kaksi direktiiviä. Ensimmäisen predikaatin adverbialina toimii illatiivimuotoinen *verkkosivu* eli julkaisussa eksplisiittisesti ohjataan painamaan nettisivuille vievästä hyperlinkistä. Additiivi ilmaisee, että paikan pystyy varmistamaan edellä mainittujen verkkosivujen kautta.

Esimerkissä (35) direktiivi on virkkeen toisessa lauseessa ja se ilmenee imperatiivisen predikaatin *käy* avulla. Direktiivissä viitataan ensimmäisessä lauseessa mainittuun blogiin, jonne yritys kehottaa lukijaa menemään. Direktiivin jälkeen julkaisussa on hyperlinkki nettisivuille, josta kyseinen blogiteksti kontekstista päätellen löytyy. Esimerkissä (35) käytetään kuvailevaa kieltä. Urheilutermin *taklaus* tarkoittaa toimintaa, jossa vastustajaa horjutetaan tai hänet kaadetaan omalla keholla (KS. s.v. *taklata*). Termiä käytetään julkaisussa kielikuvana ilmaisemaan asiakkaan mahdollisten haasteiden voittamista.

Blogiteksti on genrenä yksisuuntaista viestintää, mutta se on kotisivua dynaamisempi ja interaktiivisempi (Helasvuo ym. 2014: 130–131). Blogitekstin lukemisen pyytäminen on siis nettisivuille pyytämistä dialogisempi teko. Blogitekstin pyrkivät usein vaikuttamaan tunteisin (Helasvuo ym. 2014: 134), ja siten myös luomaan dialogia kirjoittajan ja lukijan välille. Esimerkin (31) julkaisussa ei kuitenkaan pyydetä suoraan kommentoimaan blogitekstin aihetta

eikä aineistosta selviä, rohkaistaanko hyperlinkin takaa löytyvässä tekstissä dialogiin yrityksen kanssa. Voikin siis päätellä, että blogitekstin genreen liittyvästä dialogisuudesta huolimatta tämänkin julkaisun päätavoite aktiivisen sitouttamisen näkökulmasta on hyperlinkin painaminen.

Kuten yllä olevat esimerkit (32) – (35) todentavat, eksklamatiivisen direktiivin ja hyperlinkin välinen yhteys on julkaisuissa kiinteä. Direktiivin avulla pyritään johdonmukaisesti ohjaamaan lukija hyperlinkin kautta lukemaan lisää aiheesta. Huutomerkkiä käytetään tyypillisesti muun muassa painokkaiden kehotusten lopussa (KO s.v. *huutomerkki*). Aineistossa huutomerkin käyttö lopetusmerkinä ilmaisee neutraaliin pisteeseen verrattuna innostusta. Yritys pyrkii siis innostamaan ja kannustamaan lukijaa löytämään lisää tietoa aiheesta.

Osassa aineiston julkaisuista direktiiviä edeltää ehtolause. Ehtosuhteisiin liittyy olennaisesti temporaalisuus, sillä ehdon toteuduttua tapahtuu jotain virkkeessä kuvattua.

36) Mikäli kansainvälistyminen on teille ajankohtaista, olettehan yhteydessä, niin katsotaan miten voisimme olla avuksi!
[<https://yrityksenkotisivut>]

Esimerkissä (36) konditionaalista suhdetta ilmaisee ehtolauseen etujäsenenä adverbiaalikonjunktio *mikäli* (ks. VISK § 1136). Yritykseen pyydetään siis olemaan yhteydessä, jos kansainvälistyminen on lukijan yritykselle ajankohtaista. Predikaatti *olla* saa peräänsä liitepartikkelin *-hAn*, jolloin direktiivi tulkitaan pyyntönä. Virke kohdistetaan lukijalle monikon toisen persoonan avulla. Aineiston julkaisuissa ei kuitenkaan tyypillisesti teititellä, minkä vuoksi voi päätellä, että tässäkään julkaisussa monikon toinen persoona ei viittaa vain yhteen henkilöön vaan useampaan asiakkaan yrityksen asioista päättävään henkilöön. Julkaisun konteksti ei kuitenkaan määrittele asiaa varmaksi, joten persoonapronominin ja omistusliitteen käyttö voivat myös viitata teitittelyyn, jolloin valinnalla on pyritty sävyttämään direktiivistä ystävällisempi. Myös konditionaalien käyttö sävyttää direktiivistä ystävällisemmän.

Tässäkään esimerkissä ei suoraan viitata hyperlinkkiin. Koska hyperlinkki on direktiivin alla, voi tästä päätellä, että yritys toivoo lukijan etsivän ohjeet sen kautta kontaktin ottamiseen. Facebookin affordansseihin kuuluu, että lukija pystyy kommentoimaan julkaisua sen alapuolelle kommenttikenttään. Koska asiakas todennäköisesti ei itsekään halua keskustella julkisesti Facebookissa yrityksensä asioista, eksplisiittisesti hyperlinkkiin viittaaminen ei ole välttämätöntä. Aineistolle on lisäksi tyypillistä, että julkaisun aiheesta voi lukea lisää julkaisuun liitetyn hyperlinkin kautta. Jos lukija on seurannut yritystä pidemmän aikaa Facebookissa, on käytäntö todennäköisesti tuttu.

37) Mikäli kaipaat nopeaa katsausta tai kertausta eri vaihtoehtoista, käyhän lukaisemassa tämä. 😊👉
 [https://yrityksenkotisivut]

Esimerkissä (37) adverbiaalikonjunktio *mikäli* on ehtolauseen etujäsenenä ja ilmaisee siis konditionaalista suhdetta (ks. VISK § 1136). Adverbiaalilause toimii virkkeen toisen lauseen määrittäen. Lauseiden välillä on siis sellainen suhde, että jälkimmäinen tapahtuu vain ensimmäisen lauseen ehdon toteutuessa. Esimerkissä (37) todetaan, että hyperlinkistä kannattaa painaa, jos eri vaihtoehtojen nopea katsaus tai kertaus on tarpeen. Konditionaalista suhdetta merkitään tyypillisesti adverbiaalikonjunktioilla *jos* tai *mikäli*, joista tässä julkaisuissa käytetty *mikäli* on muodollisempi (ks. VISK § 1134).

Imperatiivilauseessa predikaatti *käydä* saa peräänsä liitepartikkelin *-hAn*. Partikkelin käyttö sävyttää direktiiviä siten, että se tulkitaan pyyntönä. Direktiivi saa vielä peräänsä visuaalisena elementtinä hymyilevän emojiin sekä alaspäin osoittavan sormiemojin. Hymyilevä emoji viestii positiivisuutta ja ystävällisyyttä, ja sormiemoji osoittaa kohti hyperlinkkiä, josta yritys toivoo lukijan painavan. Esimerkissä (37) julkaisija on valinnut käyttää hyperlinkkiin viittaavalle virkkeelle epätyypilliseen tapaan lopetusmerkkinä pistettä. Imperatiivilause yhdistettynä käytettyihin emojiin tekee julkaisun lopun tunnelman rauhallisemmaksi verrattuna siihen, että lause olisi päättynyt tyypilliseen tapaan huutomerkkiin.

Esimerkissä (37) ilmaistaan, että hyperlinkin takaa löytyy nopeasti vastauksia. Lukemiseen menevää aikaa ilmaistaan objektia määrittävällä adjektiivilla *nopea*. Lisäksi julkaisussa on tehty verbivalinta *lukaista* verbin *lukea* sijaan. *Lukaista* viittaa siihen, että teksti käydään läpi nopeasti (KS s.v. *lukaista*). Hyperlinkin painamiseen kannustetaan siis sen vuoksi, että se hyödyttää lukijaa, mutta ei vie paljoa aikaa.

Kuten esimerkit (36) ja (37) osoittavat, ehtolauseet tuovat julkaisun direktiiveihin ystävällisyyttä. Ystävällisyyttä tuetaan myös muilla keinoilla, kuten *-hAn*-partikkelilla ja konditionaalilla. Ystävällinen vuorovaikutus on osa aineiston hienovaraista markkinointityyliä. Asiakasta ei suoraan käsketä ostamaan palvelua hyperlinkin kautta, vaan sen luokse ohjataan ja houkutellaan lempeästi.

Esimerkin (38) julkaisu on aineistolle poikkeuksellinen. Tyypillisesti julkaisuissa lukija pyritään sitouttamaan siten, että lukija painaisi hyperlinkkiä. Tässä julkaisussa ei kuitenkaan ole hyperlinkkiä, vaan pyrkimys sitouttamiseen näkyy interrogatiivilauseista:

38) Syksyä kohti mennään ja täällä ollaan työn touhussa! Miten siellä on lähtenyt loman jälkeinen arki rullaamaan? 😊

Kesän jäljiltä (toivottavasti) latautuneet akut ja kirkastuneet ajatukset kannattaa hyödyntää myös yrityksen kehittämiseen. ✨ Mikä teidän yrityksessänne on tällä hetkellä teema, jota pyritte erityisesti kehittämään? #yritys #arki #kehittäminen

Julkaisussa on kaksi kappaletta ja kaksi interrogatiivilauseetta, jotka molemmat pyrkivät lisäämään dialogia julkaisijan ja lukijan välillä. Ensimmäinen interrogatiivilause on kysymyssanalla *miten* alkava hakukysymys. Kysymyksen tyyli on rento, sillä siinä käytetään kuvailevaa ilmausta *arki rullaa*, jolla viitataan arjen sujumiseen (KS s.v. *rullata*). Rennon ystävällistä tyyliä tukee kysymyksen jäljessä oleva hymyilevä emoji. Interrogatiivilauseetta edeltää deklaraatiivilause, jossa yritys kertoo omasta arjestaan. Kysymyksellä pyritään siis lisäämään dialogia pyytämällä lukijaa kertomaan omasta arjesta. Toisin kuin muiden aineiston interrogatiivilauseiden kohdalla, esimerkin (38) interrogatiivilause kannustaa kommentoimaan vastauksen julkaisun kommenttikenttään.

Julkaisun toinen kappale on ensimmäistä kappaletta asiapitoisempi, vaikka siinäkin ei eksplisiittisesti markkinoida yrityksen palveluita. Toinen kappale on rakenteeltaan samanlainen kuin ensimmäinen eli ensimmäinen virke on toteava ja toinen kysyvä. Deklaraatiivilauseessa on nesessiivinen predikaatti *kannattaa*, joka ilmaisee deonttista modaalisuutta. Predikaatti ei sijoitu modaalisella janalla kumpaakaan ääripäähän. Yritys siis suosittelee, että latautuneet akut ja kirkastuneet ajatukset hyödynnetään lukijan yrityksen kehittämiseen, mutta se ei ole pakollista. Tähtiemojin merkitys aineiston julkaisuissa ei ole yhtä selvä kuin muiden emojioiden. Julkaisujen luoman johdonmukaisuuden perusteella tähden voi tulkita ilmaisevan sitä, kuinka hienoa tavoitteiden asettaminen ladatuilla akuilla ja kirkastuneilla ajatuksilla on. Vaikka lauseessa tai koko julkaisussa ei sitä eksplisiittisesti sanota, voi muiden julkaisujen luomasta kontekstista päätellä, että yritys on valmis auttamaan lukijaa kehitystyössä.

Tässä luvussa on analysoitu sitouttamista kommentoinnin ja hyperlinkistä painamisen kautta. Seuraavissa esimerkeissä (39) ja (40) aktiivinen sitouttamisen näkökulma näkyy tagien eli toisen käyttäjän tunnisteiden (KS s.v. *tagi*) avulla. Käyttäjän tunniste on merkitty esimerkeihin @-merkillä, sillä se on tapa, jolla tunniste merkitään sosiaalisessa mediassa. Valmiissa julkaisussa @-merkkiä ei kuitenkaan ole, vaan tunnistemerkinnän saanut käyttäjä näkyy hyperlinkkinä sinisellä värillä. Tunnisteen merkkauksesta tulee ilmoitus markatulle käyttäjälle ja tunniste toimii hyperlinkkinä markatun käyttäjän profiliin.

39) Hienoa kehittämistä vaikeassa tilanteessa ja täydellinen esimerkki siitä, miten rohkeasti kokeilemisen kautta voi löytää uusia mahdollisuuksia! 😊👉@yritys👊

40) Tapahtuma järjestetään yhteistyössä @yhteistyökumppani kanssa.

Klik, klik! 👉

[<https://yrityksenkotisivut>]

Esimerkin (39) julkaisun aiheena on ilmeisesti yrityksen asiakkaana olleen yrityksen onnistumisen esiin nosto. Asiakkuussuhdetta ei tuoda julkaisussa eksplisiittisesti ilmi, mutta yrityksen tarjoamien palveluiden näkökulmasta tarkasteltuna asiakkuussuhde on todennäköinen. Julkaisussa käytetään aineiston muihin julkaisuihin verrattuna runsaasti sanatason valintoja ilmaisemaan suhtautumista. Adjektiivi *hienoa* määrittää asiakkaan tekemää yrityksen kehittämistä ja adjektiivi *vaikea* määrittää tilannetta, joka on vallinnut kehitystyön aikana. Adverbi *rohkeasti* ilmaisee tapaa, jolla asiakas on yrityksen mielestä toiminut (ks. VISK § 622). Julkaisussa siis ilmaistaan valintojen avulla ihailua asiakasta ja asiakkaan toimintaa kohtaan. Modaaliverbi *voida* ilmaisee deonttista mahdollisuutta. Kokeileminen ei siis aina johda toivottuun tulokseen, minkä vuoksi se on vaatinut asiakkaalta rohkeutta. Virkkeen jälkeen on hymyilevä emoji ja tähtiemoji. Hymyilevä emoji visualisoi yrityksen iloa asiakkaan puolesta ja tähtiemoji ilmaisee, kuinka upea tilanne asiakkaalla on.

Esimerkkiin (39) on merkitty tunnisteiden avulla yritys, josta virkkeessä on kerrottu. Tunnisteiden jälkeen on emoji, jossa kuvataan käsien yhteen lyömistä suosion osoituksen tapaan. Asiakkaan merkkäminen julkaisuun tunnisteiden avulla vahvistaa dialogia yrityksen ja asiakkaan välillä. Se herättää toisaalta merkatun asiakkaan huomion, sillä muutoin julkaisu olisi voinut mennä käyttäjältä ohi, ja toisaalta herättää muut seuraajat kiinnostumaan merkitystä käyttäjästä. Merkattu yritys myös todennäköisemmin kommentoi tai jakaa omalla sivullaan julkaisun, johon on merkattuna. Molemmat aktiivisen sitoutumisen muodot edistävät julkaisun näkyvyyttä Facebookissa sellaisille käyttäjille, jotka eivät vielä seuraa julkaisun kirjoittajaa.

Myös esimerkissä (40) sitoutuneisuutta haetaan merkkäamalla toinen käyttäjä julkaisuun. Tässä tunniste on osa sisällytetty osaksi virkettä eikä lisätty erillisesti virkkeen jälkeen. Tunniste on julkaisussa nominatiivimuodossa siitä huolimatta, että se vaatisi genetiivin. Facebookin kielellisesti rajoitaviin affordansseihin kuitenkin kuuluu, että tunnisteet eivät saa sijapäätteitä. Kuten esimerkissä (39), myös esimerkissä (40) tunnisteiden merkintä lisää dialogisuutta niin kommenttikentässä kuin myös todennäköisemmän julkaisun jaon myötä. Tunnisteiden käyttö tekee näkyväksi julkaisijan ja tunnisteella merkatun käyttäjän sosiaalista yhteyttä. Tunnisteiden käyttö julkaisussa ikään kuin vaatii merkatulta käyttäjältä reaktiota merkintään.

Hyperlinkit ovat kaikissa aineiston julkaisuissa Facebookin affordanssien mukaisesti sinisen värisiä. Affordanssit mahdollistavat julkaisijalle hyperlinkin poistamisen siten, että lukija voi siirtyä hyperlinkin kautta tullutta kuvaa painamalla julkaisijan valitsemalle nettisivulle. Yritys on kuitenkin valinnut jättää hyperlinkit näkyväksi myös kirjoitettuun tekstiin. Kuten Crystal (2006: 210) arvioi, hyperlinkin väri viestii vahvasti lukijalle, että tekstikohtaa painamalla voi liikkua uuteen tekstiin. Hyperlinkin poistaminen kirjoitetusta tekstistä ja jättäminen vain julkaisun kuvaan voisi karsia osan mahdollisista hyperlinkin painajista pois, jos kuvaa ei ymmärretä hyperlinkiksi.

Aktiivisen sitouttamisen näkökulma ilmenee aineistossa pääasiassa hyperlinkkeihin ohjaavien direktiivien kautta. Julkaisuissa esitetään kyllä kysymyksiä, mutta niiden funktio ei tyypillisesti ole dialogin alulle saattaminen julkaisun kommenttikenttään. Aineistossa ei eksplisiittisesti pyydetä lukijaa kertaakaan kommentoimaan tai reagoimaan julkaisuun. Muutamaan julkaisuun on merkattu tunnisteella toinen Facebook-käyttäjä, mikä voi lisätä julkaisun jakamisen mahdollisuutta. Aineistossa korostuu siis hyperlinkkien painamista lukuun ottamatta lukijan passiivinen sitouttaminen eli tekstin lukemisen arvostaminen.

6 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksessa tarkastelin Suomen Yrityskehitys Oy:n Facebook-julkaisujen kirjoitettua tekstiä sekä visuaalisia resursseja. Tässä luvussa pyrin vastaamaan tiivistäen tutkimuskysymyksiini: 1) Millaisia suhteen rakentamisen näkökulmia yrityksen Facebook-julkaisuissa esiintyy? 2) Miten yritys rakentaa löydettyjen näkökulmien avulla suhdetta muihin Facebook-käyttäjiin kielen semioottisia resursseja ja Facebookin affordansseja hyödyntäen? Luvussa 6.1 kuvaan aineistosta esiin tulleita näkökulmia ja käsittelen niitä suhteessa tutkimuskysymyksiini ja tutkimuksen tavoitteeseen. Luvussa 6.2 pohdin tutkimustulokseni merkitystä osana aiempaa tutkimusta. Lopuksi luvussa 6.3 arvioin kriittisesti tutkimustuloksiani ja esittelen joitain jatkotutkimusideoita.

6.1 Näkökulmien yhteenveto ja päätelmät

Tavoitteenani oli selvittää, kuinka yritys konkreettisesti rakentaa ulkoista viestintäänsä julkaisualusta Facebookissa. Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä toimi Hallidayn systeemifunktionaalinen kieliteoria (ks. esim. Halliday 2003) sekä Kessin ja van Leeuwenin visuaalisen kieliopin teoria (ks. esim. Kress & van Leeuwen 2006). Tutkimus painottui kirjoitetun tekstin tarkasteluun, sillä Facebookin medialogiikan mukaisesti kirjoitettu teksti on korosteisessa asemassa kuvaan verrattuna. Koska Facebook-julkaisut ovat multimodaalisia kokonaisuuksia, huomioin analyysissä myös visuaaliset resurssit.

Facebookin medialogiikan ja organisaation roolin vuoksi oli odotettavissa, että muiden Facebook-käyttäjien sitouttaminen ja palveluiden markkinointi olisivat aineistossa suuressa roolissa. Palveluiden markkinointi osoittautui kuitenkin aineiston perusteella implisiittiseksi toiminnaksi, joka realisoitui erilaisten näkökulmien avulla. Aineisto jakautui kolmeen näkökulmaan, joiden avulla yritys pyrkii luomaan ja ylläpitämään suhdetta muihin Facebook-käyttäjiin. Aineistosta nousseet näkökulmat ovat *hyödyn näkökulma*, joka jakautuu *lupauksen palvelusta* ja *lupauksen asiantuntijuudesta* sekä *ratkaisun näkökulma* ja *aktiivisen sitouttamisen näkökulma*.

Asiakkaan hyöty on luonnollisesti esiintyvä näkökulma markkinoivan kontekstin omaavalle sisällölle. Näkökulmana asiakkaan hyöty ilmenee pääosin deklaratiiivilauseissa ja sille on tyypillistä kielen funktion metaforisuus. Lupaus palvelusta annetaan usein verbin avulla.

Varsinkin verbi *saada* toistuu aineistossa niin modaalisessa kuin ei-modaalisessakin merkityksessä. Verbit saavat tyypillisesti peräänsä listauksen hyödyistä, joita palvelu sisältää. Verbien lisäksi lupaus ilmenee leksikosta, jossa kantana on sana *hyöty*. Luvatus hyödyn varmuusastetta voidaan alentaa modaaliverbillä *voida* ja toisaalta hyödyn merkitystä korostaa erilaisilla positiivisilla sanavalinnoilla. Lupaukselle palvelusta on lisäksi ominaista runsas fokuspartikkelien, kuten *juuri* ja *vain* käyttö. Partikkelien avulla fokusoidaan lukijan huomio johonkin tiettyyn osaan luvattua palvelua.

Lupaus asiantuntijuudesta ilmenee myös leksikon avulla. Näkökulmalle on tyypillistä työntekijäroolin *asiantuntija* korostaminen. Asiantuntijuuteen kytkeytyi aineistossa positiivisuus ja ystävällisyys. Danesin (2017: 51–55) mukaan emojiit voidaan jakaa semanttisen järjestyksen mukaan negatiivisiin, neutraaleihin tai positiivisiin, ja tyypillisimmin emojiit kantavat positiivisia merkityksiä. Tutkimuksen aineiston mukaan emojiita käytetään pääasiassa juuri positiivisissa merkityksissä.

Englannin kieltä käytetään matriisikieli suomen lisäksi substanssiosaamisen ilmentäjänä. Lisäksi englannin kieltä käytetään yhdessä aineiston julkaisussa poikkeuksellisesti suuremman kohdeyleisön saavuttamiseksi. Visuaalinen yhdenmukaisuus niin julkaisun kuvissa kuin emojiiden käytössäkin lisäävät julkaisujen keskinäistä koheesiota tehden julkaisuista ammattimaisen oloisia. Asiantuntijuutta luvataan pääasiassa julkaisujen pääkohderyhmälle eli asiakkaille. Poikkeuksellisesti muutamissa aineiston julkaisuissa kohderyhmänä ovat työnhakijat, joille yritys lupaa kieliopillisen metaforan avulla jakaa asiantuntijuuttaan.

Ratkaisun ehdottamisen näkökulmassa korostuu lukijan mahdollisen ongelman esittely interrogatiivilauseen avulla. Interrogatiivi ei lausetyypille ominaiseen tapaan pyri herättämään dialogia, vaan funktiona on herättää lukijan mielenkiinto vastausta miettimällä. Mielenkiinnon herättäminen on yhteydessä Facebookin affordansseihin, sillä julkaisut eivät näy automaattisesti kokonaisina, vaan lukijan täytyy päättää lukea alkua pidemmälle ja painaa julkaisu auki. Interrogatiivilla yritys viestii, että julkaisu sisältää lopulta ratkaisun ongelmaan. Ratkaisukeskeisyys näkyy usein luetteloina, joihin yritys tiivistää tarjotun ratkaisun. Yritys pyrkii ohjaamaan lukijaa ratkaisun eli asiakkuuden äärelle neessivirakenteiden avulla. Ohjailevat valinnat eivät sijoitu modaalisen janan kumpaankaan ääripäähän ja ovat siten hienovarainen tapa markkinoida yrityksen palveluita.

Ratkaisukeskeisen näkökulman tärkein huomio on, että ratkaisujen näennäisestä esittämisestä huolimatta, yritys ei pyri julkaisuissa ratkaisemaan lukijan mahdollisia haasteita. Koska pääosa aineiston julkaisuista on tavoitteeltaan palvelua markkinoivia, ei valmiin ratkaisun

tarjoaminen asiakkaalle ole yrityksen tavoitteiden kannalta kannattavaa. Todellinen ratkaisu asiakkaan ongelmiin on tulla yrityksen asiakkaaksi. Tätä ei kuitenkaan sanota julkaisuissa edes epäsuorasti, vaan se on pääteltävissä markkinoivasta kontekstista.

Kolmas näkökulma, aktiivinen sitouttaminen, ilmenee aineistossa tyypillisimmin hyperlinkkeihin ohjaavien direktiivien kautta. Direktiivit saavat usein peräänsä huutomerkkin, joiden funktiona on ilmaista yrityksen innostusta julkaisun käsittelemää aihetta kohtaan. Joissain tapauksissa direktiiviä edeltää ehtolause, jolla pyritään lisäämään kehotuksen ystävällisyyttä. Hyperlinkkiin ohjaaminen on aineiston pääasiallinen aktiivisen sitouttamisen muoto. Tämän lisäksi julkaisuihin on merkitty tunnisteiden avulla muita Facebook-käyttäjiä. Tunnisteiden funktio on tehdä näkyväksi sosiaalista yhteyttä toiseen käyttäjään. Lisäksi tunniste voi edistää julkaisun edelleen jakamista, julkaisuun kommentointi tai antamaan sille reaktion, sillä tunniste ikään kuin vaatii merkattua käyttäjää aktiiviseen sitoutumiseen. Sitoutuneisuudella on tutkitusti runsaasti hyötyjä sosiaalisen median markkinointidiskurssissa (Chwialkowska 2017: 4).

Helasvuo ym. (2014: 22) argumentoivat, että vuorovaikutus voi rakentua saman aineistotyyppin sisällä eri tavoilla. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka Facebook-julkaisulle on genrenä tyypillistä dialogisuus, sitä ei välttämättä kaikissa julkaisuissa ole eikä siihen myöskään kannusteta samalla tavalla. Onkin mielenkiintoista, että aineistosta nousee vain vähän dialogia Facebook-alustalla edistäviä keinoja. Toisaalta julkaisuissa ohjataan aktiivisesti direktiivien avulla yrityksen nettisivuille hyperlinkkien kautta. Nettisivujen kautta yritys pyrkii sitouttamaan lukijan siten, että lukija ottaa yritykseen yhteyttä. Voi siis ajatella, että hyperlinkkiin ohjaaminen on tietyllä tapaa dialogisuuden edistämistä, vaikka se ei julkaisuissa eksplisiittisesti näkyisikään lukijoiden reaktioina tai kommentteina.

Olen tässä tutkimuksessa keskittynyt pääasiassa kirjoitetun tekstin analysointiin ja huomionut kuvien ja emoji-ien visuaaliset resurssit. Kuvien lisäksi myös kirjoittaminen on visuaalista kommunikaatiota (Kress & van Leeuwen 2006: 17). Facebookin affordansseihin kuuluu, että tekstiä voi muokata eri tavoin, kuten lisäämällä otsikkoja fontin koko muuttamalla tai asettamalla taustakuvan tai -värin lyhyelle julkaisulle. Aineistossa on käytetty näitä mahdollisuuksia melko vähän. Ainoa muokkaus, jota julkaisuihin on tehty, on luettelomerkkien käyttö. Muuten julkaisut on kirjoitettu automaattisten asetusten mukaan. Toisaalta automaattisten asetusten käyttö tekee julkaisuista vaikeammin tunnistettavan lukijan näkökulmasta, sillä julkaisu näyttää samalta kuin pääosa lukijan Facebook-etusivulle tulevista julkaisuista. Toisaalta automaattiset asetukset luovat julkaisulle neutraaliudellaan asiantuntevan ulkoasun.

Vaikka näkökulmat eroavat selkeästi toisistaan, ilmenevät ne aineiston julkaisuissa yhdessä. Tähän tutkimukseen näkökulmat on siis eroteltu analyysissä kategorioihin, mutta yhdessäkin julkaisuissa voi esiintyä kaikkia kolmea näkökulmaa. Näkökulmat toimivat kaikki markkinoinnin kontekstissa ja niitä täytyy sen vuoksi tarkastella mediakriittisesti. Palveluiden markkinointi on julkaisuissa epäsuoraa ja ilmenee siten esimerkiksi kieliopillisen metaforan kautta. Kaikki yrityksen toiminta tähtää palveluiden markkinointiin.

6.2 Semiotiikan tutkimus osana markkinoinnin tutkimuskenttää

Luvussa 1.2 toteankin jo, että täysin vastaavaa tutkimusta yrityksen viestinnästä sosiaalisen median alustalla ei ole aiemmin tehty. En siis pysty vertaamaan tutkimustuloksiani vastaavaan kielentutkimukseen. Sen sijaan vertaakin tässä alaluvussa tutkimukseni tuloksia lähinnä markkinoinnin näkökulmasta tehtyyn tutkimukseen organisaatioista sosiaalisessa mediassa.

Chwialkowska (2018) argumentoi väitöskirjassaan jokaisen yrityksen pääasialliseksi tavoitteeksi sitouttamisen. Tarkastelinkin tässä tutkimuksessa Chwialkowskan väitöskirjan termistöön ja tuloksiin pohjaten Yrityskehityksen Facebook-julkaisujen aktiivista sitouttamista. Kuten aikaisemmassa alaluvussa totean, yritys ei aineiston perusteella pyri motivoimaan lukijaa aktiiviseen sitoutumiseen hyperlinkistä painamisen lisäksi. Chwialkowskan (2018: 124) mukaan yritysten näkökulmasta julkaisun jakaminen on tärkein sitoutumisen muoto, sillä näin yrityksen viesti leviää laajemmalle joukolle lukijoita. Tutkimuksen mukaan liian aggressiivinen lukijan aktiiviseen sitoutumiseen motivointi voi kuitenkin kääntyä julkaisua vastaan, jolloin lukija asennoituu negatiivisesti yritystä kohtaan (mt. 2018: 121). Voikin siis todeta, että Yrityskehityksen julkaisut herättävät lukijassa todennäköisemmin positiivisia tunteita sen vuoksi, että sitouttamispyrkimystä ei kielennetä lukijalle.

Chwialkowskan (2018: 111) mukaan sosiaalisen median käyttäjillä on kaksi motivaation lähdeä median käyttöön: yhteydenpito ja informaation saaminen. Sen sijaan tutkimuksessa selviää, että käyttäjät pyrkivät välttämään yritysten markkinoivaa sisältöä (mt. 2018: 119). Vaikka tavoitteena on oman palvelun markkinoiminen, julkaisuissa ei suoraan kehoiteta tulemaan yrityksen asiakkaaksi. Keinot ovat hienovaraisempia ja markkinointi näkyy vain impliittisesti. Yrityksen Facebook-julkaisut ovat tämän tutkimuksen perusteella informaation tarjoajan roolissa, sillä julkaisuissa kerrotaan yrityksen tarjoamien palveluiden ja asiantuntijuiden hyödyistä sekä tarjotaan ratkaisuehdotuksia lukijan yrityksen mahdollisiin ongelmatilanteisiin.

Lillqvist (2016) tarkastelee väitöskirjassaan asiakkaan ja yrityksen edustajan välistä vuoropuhelua markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimuksen ensimmäisessä esseessä aineisto on kerätty tämän tutkimuksen tapaan yritysten Facebook-sivuilta. Esseessä korostuu yrityksiin kohdistuva kritiikki ja yrityksen strategiat kritiikkiin vastaamisessa. Omassa tutkimuksessani menen syvemmälle kielellisiin valintoihin ja niiden merkityksiin. Vaikka näkökulma yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen on omassa tutkimuksessani hyvin erilainen, joitain yhteneviä havaintoja on nähtävillä. Tutkimuksessani todentuu Lillqvistin (2016) tutkimustulos, jonka mukaan yritykset pyrkivät markkinoimaan siten, että markkinointi ei tapahdu suoraan.

Emojeja käytetään aineistossa elävöittämään ja visualisoimaan julkaisun viestiä. Emojien käytöstä on tehty verrattain vähän tutkimusta, ja onkin mielenkiintoista, että emojien käyttö nousi huomattavaan rooliin sekä tässä että Lillqvistin tutkimuksessa, vaikka emojiit eivät olleet kummankaan tutkimuksen keskiössä. Lillqvist (2016: 77) argumentoi, että emojien käyttö on yksi keinoista, joilla yritys pyrkii viestimään ystävällisyydestä. Myös omassa tutkimuksessani ilmeni, että emojiit pyrkivät visuaalisin keinoin tuomaan ystävällisyyden sävyjä esimerkiksi direktiiveihin. Lillqvist (2016: 84) toteaa, että tutkimuksensa aineistosta löytyvän vain niukasti emojeja, ja selittää tätä tehtäväorientoituneella aineistolla. Oman tutkimukseni aineistossa on kuitenkin runsaasti emojeja luomassa merkityksiä. Tutkimusaineistojen kontekstit eroavat siten, että tässä tutkimuksessa aineiston julkaisut ovat kaikki yritystä positiivisesti kuvaavia yrityksen omia julkaisuja. Lillqvistin (2016) aineisto sen sijaan koostuu negatiivisista palautteista, mikä selittää emojien käytön määrällistä eroa verrattuna omaan tutkimukseeni.

Aineistosta nousi esille kiinnostavasti englanninkielisten termien käyttö matriisikieli suomen seassa. Muhosen (2008: 191–195) mukaan englanninkielinen termistö liittyy asiantuntijuuden ilmaisemiseen ja erikoisalan sanastoon. Englannin kieltä yritysmaailman lingua franca on tutkittu aiemmin runsaasti, mutta tutkimus kohdistuu pääasiassa organisaatioiden sisäiseen viestintään (Virkkula 2008: 384–385).

6.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusideat

Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa on otettava huomioon, että aineisto on kerätty aikana, johon liittyy etätyöskentelyn konteksti. Covid19-viruksen vuoksi yrityksessä on kerätyn aineiston aikana pyritty vaihtelevassa määrin toimimaan etäyhteyksin niin työyhteisön kesken kuin asiakaskohtaamisetkin huomioiden. Koska etätyöskentely on todennäköisesti vaikuttanut yritys-elämässäkin lähes kaikkiin arjen osa-alueisiin alkuvuodesta 2020 aina tutkimuksen

loppuun saattamiseen saakka, on se myös vaikuttanut yrityksen ulkoisen viestinnän sisältöön. Tutkimus ei anna tietoa siitä, nousiko yrityksen Facebook-julkaisuista erilaisia näkökulmia esille ennen etätyöskentelyn jaksoja. Se ei myöskään vastaa siihen, onko vallitsevalla tilanteella ollut vaikutuksia yrityksen tapaan luoda ja ylläpitää suhdetta muihin Facebook-käyttäjiiin.

Tutkimuksen tekoon ei liittynyt suurempia eettisiä haasteita. Vaikka sosiaalisesta mediasta kerätyt aineistot voivat olla eettisesti pohdituttavia, tutkimuksen aineisto on kerätty julkiselta Facebook-tililtä eli aineistoon pääsi käsiksi kirjautumatta Facebookiin eli eettisiä ongelmia ei sen suhteen ole (Tiittula 2012: 442). Lisäksi yritys oli tietoinen, että yrityksen Facebook-julkaisuistaan tehtiin tutkimusta. Vaikka julkaisut ovat julkisia, päätin peittää julkaisuissa esiintyvien muiden käyttäjien tunnistetiedot ja yrityksen kotisivujen osoitteen, sillä ne eivät ole tutkimukseni kannalta relevantteja. Aineisto sisälsi kuvia, joissa esiintyi yrityksen työntekijöitä, ja yksi näistä kuvista päätyi tutkimuksessa esimerkiksi. Tein päätöksen pitää kuvassa esiintyvä työntekijä tunnistettavana, sillä se oli kuvan analyysin kannalta merkityksellistä.

Huomionarvoista aineiston analysoinnissa on, että analyysissa ei huomioida lainkaan aineistossa esiintyviä hashtageja. Tämä johtuu siitä, että aineistoa analysoidessa ilmeni, etteivät hashtagit vaikuta kantavan intersubjektiveja merkityksiä. Hashtagien tavoitteena on mahdollisesti tavoittaa uusi seuraajia yrityksen Facebook-sivulle, jos käyttäjä hakee hashtageissa esiintyviä sanoja hakutoiminnosta. Julkaisuissa ne eivät kuitenkaan sisällä suhteen luomisen tai ylläpitämisen kannalta merkityksellisiä funktioita.

Olen tässä tutkimuksessa pyrkinyt kuvaamaan aineiston julkaisuista nousevia näkökulmia mahdollisimman tarkasti ja systemaattisesti. Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä toimii systeemifunktionaalinen kieliteoria sekä visuaalinen kielioppi, sillä tarkastelen Facebook-julkaisuja multimodaalisina kokonaisuuksina, joissa semioottiset resurssit luovat yhdessä merkityksiä. On todettava, että osa analyysin huomioista kytkeytyy viitekehykseen varsin löyhästi. Olen kuitenkin tehnyt valinnan esitellä näkökulmien kielellisiä erityispiirteitä myös niiltä osin, jotka eivät ole selkeästi yhteydessä Hallidayn intersubjektiveen metafunktion, sillä muutoin analyysi ei antaisi rehellistä kuvaa tutkimusaineistosta. Tästä huolimatta analyysi pohjautuu kokonaisuudessaan SF-teorian perusajatukseen siitä, että kaikki kielenkäyttö koostuu valinnoista, jotka rakentavat merkityksiä.

Tämä tutkimus onnistui avaamaan suomalaisen kielentutkimuksen kenttää organisaatioiden ulkoiseen viestintään sosiaalisessa mediassa. Kiinnostavimmiksi huomioksi nostaisin sitouttamisen näkökulman, sillä se on sosiaalisessa mediassa varsinkin organisaatioiden, mutta miksei myös yksityishenkilöidenkin, kannalta mahdollisesti julkaisun tärkein tavoite. Uskon-

kin, että sitouttaminen tarjoaisi jatkossa useita tutkimusaiheita. Tässä tutkimuksessa analysoitiin aktiivisen sitoutumisen näkökulmaa suhteen rakentamisen kautta. Kuten olenkin jo tuonut esille, sitouttamisesta on tehty aiemmin tutkimusta kauppatieteiden puolella (ks. Chwialkowska 2017). Olisi mielenkiintoista tarkastella jatkotutkimuksessa, miten julkaisuissa käytetty kieli konkreettisesti vaikuttaa käyttäjien sitoutuneisuuteen niin passiivisen kuin aktiivisenkin sitouttamisen osalta.

Toinen kiinnostava lähestymiskulma sosiaalisen median tutkimukselle olisi eri alustojen teknologisten affordanssien ja affordanssien käytön välisen suhteen tarkastelu. Sosiaalisen median alustat eroavat monin tavoin teknologisten affordanssiensa suhteen, vaikka esimerkiksi Facebookin affordanssit laajenevat jatkuvasti sitä mukaan, kun emoyhtiö laajenee. Vaikka esimerkiksi Facebookilla ja Instagramilla on tiettyjä jaettuja affordansseja, on niiden konkreettinen käyttö usein täysin erilaista. Olisikin siis mielenkiintoista ja organisaatioiden ulkoisen viestinnän kannalta tarpeellista selvittää, millainen affordanssien hyödyntäminen on missäkin sosiaalisen median alustalla käyttäjien sitouttamisen ja organisaation tunnettuuden lisäämisen kannalta hyödyllisintä.

Sosiaalinen media on hedelmällinen tutkimusympäristö. Pelkästään organisaatioiden sosiaaliseen mediaan liittyvä tutkimus voi jakautua muun muassa yrityksien tai voittoa tavoittelemattomien yhdistyksien tarkasteluun. Mitä suuremmasta organisaatiosta on kyse, sitä ammattimaisempaa ulkoinen viestintä sosiaalisessa mediassa todennäköisesti on ja sitä tarkemmin organisaatiossa seurataan sitoutumista. Isoilla organisaatioilla on myös todennäköisemmin käytössä maksettua mainontaa sekä erilaisia viestinnän suunnittelutyökaluja. Organisaatioiden lisäksi täysin oma lukunsa ovat sosiaalista mediaa käyttävät yksityishenkilöt ja henkilöt, jotka tekevät vaikuttajamarkkinointia (*influenser*). Sosiaalinen media tarjoaa lukemattoman määrän mahdollisuuksia. Koska sosiaalinen media kuuluu valtaosan niin yksityishenkilöiden kuin organisaatioidenkin arkea, väitän sosiaalisella medialla olevan jatkossakin ja jopa enenemässä määrin paikka kielentutkimuksessa.

LÄHTEET

- Ampuja, Marko; Koivisto, Juha & Väliverronen, Esa 2014: Medioituminen: iskusana, analyttinen työkalu vai uusi paradigma? *Media & viestintä* 37 (2) s. 22–37.
- Androutsopoulos, Jannis 2006: Introduction: Sociolinguistics and computer-mediated communication. *Journal of Sociolinguistics* 10/4, 2006. s. 419–438. Hannover: University of Hannover.
- Bateman, John A. 2014: *Text and Image*. Lontoo ja New York: Taylor & Francis Group.
- CD = Cambridge Dictionary. Cambridge University Press 2021. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/> Viitattu 18.3.2021.
- Chiew, Arthur Kok Kum 2004: Multisemiotic mediation in hypertext. – Kay L. O’Halloran (toim.), *Multimodal discourse analysis : systemic-funkional perspectives*. s. 131–159. Lontoo ja New York: Continuum.
- Chwialkowska, Agnieszka 2017: *Motivational drivers of engagement with company social media content – Cross-cultural perspective*. Vaasa: Vaasan yliopisto. Väitöskirja.
- Crystal, David 2006: *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press. Toinen painos.
 ———— 2001: *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Danesi, Marcel 2017: *The Semiotics of Emoji : The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. Lontoo & New York: Bloomsbury academic.
- Erkkola, Jussi-Pekka 2008: *Sosiaalisen median käsitteestä*. Taideteollinen korkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Falcon.io. – <https://www.falcon.io/> Viitattu 31.3.2021.
- Halliday, M. A. K. 2003: Introduction: On the ”architecture” of the human language. – Jonathan J. Webster (toim.), *On Grammar*. Volume 3 in the collected works of M. A. K. Halliday. s. 1–29.
 ———— 2002a: Language structure and language funktion (1970). – Jonathan J. Webster (toim.), *On Grammar*. Volume 1 in the collected works of M. A. K. Halliday. s. 173–195.
 ———— 2002b: Modes of meaning and modes of expression: Types of grammatical structure and their determination by different semantic functions (1979). – Jonathan J. Webster (toim.), *On Grammar*. Volume 1 in the collected works of M. A. K. Halliday. s. 196–218.
 ———— 2002c: Dimension of discourse analysis: Grammar. (1985). – Jonathan J. Webster (toim.), *On Grammar*. Volume 1 in the collected works of M. A. K. Halliday. s. 261–286.
- Hammar, Noora 2020: *Marimekko luonnostaan – kielellinen ja visuaalinen analyysi yrityskuvan rakentumisesta Marimekon Vahva luonnostaan -kampanjassa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Pro gradu.
- Heikkinen, Vesa; Voutilainen, Eero; Lauerma, Petri; Tiiliä Ulla & Lounela, Mikko (toim.) 2012: *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Tallinna: Gaudeamus.
- Heikkinen, Vesa & Voutilainen, Eero 2012: Genre – monitieteinen näkökulma. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiiliä ja Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*. s. 17–47. Tallinna: Gaudeamus.
- Helasvuo, Marja-Liisa; Johansson, Marjut & Tanskanen, Sanna-Kaisa 2014: Johdatus digitaaliseen vuorovaikutukseen. – Marja-Liisa Helasvuo, Marjut Johansson & Sanna-Kaisa Tanskanen (toim.), *Kieli verkossa: näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Vantaa: Hansaprint oy.

- Hornbæk, Kasper & Oulasvirta, Antti 2017: What Is Interaction? *In Proceedins of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, s. 5040–5052. Denver.
- Jewitt, Carey; Bezemer, Jeff & O'Halloran, Kay 2016: *Introducing Multimodality*. Lontoo ja New York: Routledge.
- Kangasniemi, Heikki 1992: *Modal expressions in Finnish*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. Väitöskirja.
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael 2010: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (2010) 53, s. 59-68.
- Kielilaki 2003/423. *Finlex*. -
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030423?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kielilaki> Viitattu 1.4.2021.
- KO = *Kielitoimiston ohjepankki*. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. Viitattu 22.3.2021
- Koskimaa, Raine 2012: Hypertekstitutkimus. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiiliä ja Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*. s. 511–515. Tallinna: Gaudeamus.
- Koskinen, Kaisa 2014: Tunteella ja tuttavallisesti – Margot Wallströmin blogi osana Euroopan komission viestintää. – Marja-Liisa Helasvuo, Marjut Johansson & Sanna-Kaisa Tanskanen (toim.), *Kieli verkossa: näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Vantaa: Hansaprint oy.
- Kress, Gunther 2010: *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Lontoo ja New York: Routledge.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo 2006: *Reading Images – The Grammar of Visual Design*. Lontoo ja New York: Routledge.
- 2001: *Multimodal discourse – The modes and media of contemporary communication*. Arnold: Oxford University Press.
- KS = *Kielitoimiston sanakirja*. 2020. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. Verkkojulkaisu <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/> Päivitetty julkaisu. Päivitetty 11.11.2020. Viitattu 31.3.2021
- Kuiri, Kaija 2012: *Johdatus semantiikkaan*. Finn Lectura.
- Laaksonen, Salla-Maaria; Matikainen, Janne & Tikka, Minttu 2013: Tutkimusotteita verkossa. – Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.), *Otteita Verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. s. 9–33. Tampere: Vastapaino.
- Lauk, Epp; Salonen, Margareta; Koski, Alekski & Sormanen, Niina 2019: *Vinkkejä sosiaaliseen mediaan : postaus ja keskustelustrategioita toimituksille – julkaisuulustana yhteisöpalvelu Facebook*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Strategiaopas.
- Lauranto, Yrjö 2015: *Direktiivisyyden rajoja : Suomen kielen vaihtokauppsyntaksia*. Helsinki: Unigrafia. Väitöskirja.
- 2013. Suomen kielen imperatiivi – yksi paradigma, kaksi systeemiä. *Virittäjä* s. 156–200. 2/2013
- Leonardi, Paul; Huysman, Marleen & Steinfield, Charles 2013: Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19.
- Lillqvist, Ella 2016: *Diskurssikamppailua verkossa: Näkökulmia organisaatioiden ja kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen*. Helsinki: Aalto yliopisto. Väitöskirja.

- Lim, Victor 2004: Developing an integrative multi-semiotic model. – Kay, O’Halloran (toim.), *Multimodal discourse analysis : systemic-funktionaalit perspectives*. s. 220–246. Lontoo & New York: Continuum.
- Luukka, Minna-Riitta 2002: M.A.K. Halliday ja systeemifunktionaalinen kielitiede. – Hannele Dufva & Mika Lähteenmäki (toim.), *Kielentutkimuksen klassikoita* s. 89–123. Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- 2000: Näkökulma luo kohteen: diskurssintutkimuksen taustaoletukset. – Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh (toim.), *Kieli diskurssi & yhteisö*. Jyväskylä.
- 1995: *Puhuttua ja kirjoitettua tiedettä: Funktionaalinen ja yhteisöllinen näkökulma tieteen kielen intersubjektisiin piirteisiin*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- 1992: Varmuuden kahdet kasvot tieteellisessä tekstissä. *Virittäjä*, 96 (4), s. 361–379.
- Martin, J. R. & Rose, David 2007: *Working with discourse : Meaning beyond the clause*. Lontoo: Continuum.
- Mazumder, Fourcan Karim & Das, Utpal Kanti 2014: Usability guidelines for usable user interface. *International Journal of Research in Engineering and Technology* 03 (09), s. 79–82.
- Mikkonen, Kai 2012: Multimodaalisuus ja laji. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiiliä ja Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*. s. 296–308. Tallinna: Gaudeamus.
- Muhonen, Anu 2008: Sheikataan like a polaroid picture: englannin tehtävistä nuorisoradiojuonnoissa. – Sirpa Leppänne, Tarja Nikula & Leila Kääntä (toim.), *Kolmas kotimainen: Lähikuvia englannin käytöstä Suomessa*. s. 169–202. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Peitso, Erkki 2020: *ITKP2004 – Viestintä ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa*. Luentosarja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, informaatiotieteiden tiedekunta. Suullinen tiedonanto.
- Peuronen, Saija 2017: *Heteroglossic and Multimodal Resources in Use: Participation across Spaces of Identification in a Christian Lifestyle Sports Community*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja.
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne 2019: *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- POPS 2016 = *Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014*. Helsinki: Opetushallitus.
- Pyykkö, Riitta 2012: Näkymätön kieli tulevaisuuden työssä. – Marjut Johansson & Pirkko Nuolijärvi (toim.), *Kieli työssä: asiantuntijatyön kielelliset käytännöt*. s. 26–45.
- Salomaa, Elina 2019: *Televisio ja Twitter risteyksessä: Sosiaalinen televisio vuorovaikutuksen ja mediatapahtumaan osallistumisen välineenä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja.
- Shore, Susanna 2020: *Lauseita ja vesinokkaeläimiä : perinteisestä funktionaaliseen lauseoppiin*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- 2012a: Kieli, kielenkäyttö ja kielenkäytön lajit systeemifunktionaalissa teoriassa. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiiliä ja Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*. s. 131–157. Tallinna: Gaudeamus.
- 2012b: Systeemifunktionaalinen teoria tekstien tutkimisessa. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiiliä ja Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*. s. 159–185. Tallinna: Gaudeamus.
- Soininen, Päivi 1999: *Lausetyyppien ensi- ja toissijainen käyttö seitsemäsluokkalaisten mielipidekirjoituksissa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Pro gradu.

- Susskind, Richard & Susskind, Daniel 2015: *The future of the professions: how technology will transform the work of human experts*. New York: Oxford University Press.
- Tiittula, Liisa 2012: Eettiset kysymykset tekstin- ja diskurssintutkimuksessa. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiiliä ja Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*. s. 441–455. Tallinna: Gaudeamus.
- Unicode 2020: Unicoden Internet-sivut. – <https://home.unicode.org/>. Viitattu 21.10.2020.
- Virkkula, Tiina 2008: Työntekijöiden kokemuksia englannista yritysmaailman yhteisenä kielenä. –Sirpa Leppänen, Tarja Nikula ja Leila Kääntä (toim.), *Kolmas kotimainen: Lähikuvia englannin käytöstä Suomessa*. s. 382–420. Helsinki: Hakapaino Oy.
- VIISK = 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> Viitattu 21.3.2021.
- Zappavigna, Michele 2015: *Searchable talk: the linguistic functions of hashtags*. *Social Semiotics*. 25:3, s. 274–291