

KIELELLINEN VAIKUTTAMINEN JA MULTIMODAALISUUS INSTAGRAM-JULKAISUISSA

Miia Karinen
Kandidaatintutkielma
Suomen kieli
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2023

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Miia Karinen	
Työn nimi Kielellinen vaikuttaminen ja multimodaalisuus Instagram-julkaisuissa	
Oppiaine Suomen kieli	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika Huhtikuu 2023	Sivumäärä 23 + 12
Tiivistelmä	
<p>Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastellaan kahden sosiaalisen median vaikuttajan, Iina Hyttisen ja Salla Salmelan, kaupallisten yhteistöiden vaikuttavuutta. Tarkastelun kohteena on multimodaalinen julkaisu, eli kuva ja siihen liittyvä kirjoitettu teksti. Tekstin tarkastelussa taustateorianä on systeemis-funktionaalinen kieliteoria ja etenkin sen intersoonainen metafunktio. Tutkimusmetodinä toimii multimodaalinen diskurssianalyysi. Tutkielma pyrkii selvittämään, millaisilla kielellisillä keinoilla vaikuttajat pyrkivät vaikuttamaan yleisönsä, ja kuinka kirjoitettu teksti ja kuva toimivat yhdessä vaikuttamisen näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksen aineisto on kerätty vaikuttajien julkisilta Instagram-tileiltä tammikuussa 2023. Aineistossa on 15 julkaisua kummaltakin vaikuttajalta, ja siihen kuuluu ensimmäinen kuva ja siihen liittyvä kirjoitettu teksti. Kielellistä vaikuttamista lähestytään modaalistien lausetyyppien, moduksen ja kommenttiadverbiaalien kautta. Multimodaalisella lähestymistavalla kuvista tutkitaan niissä esiintyvien henkilöiden katsetta, eleitä ja asentoa sekä kuvan tilan käyttöä ja värejä. Näiden avulla voidaan tarkastella, kuinka kuva ja kirjoitettu teksti toimivat yhdessä, ja muodostaa multimodaalinen vaikuttamisen diskurssi.</p> <p>Analyysin perusteella vaikuttajat käyttävät erilaisia kielellisiä vaikuttamisen keinoja, kuten väitelauseita, joissa he tuovat esille omaa kokemustaan. He käyttävät huudahduslauseita ja kommenttiadverbiaaleja painottaakseen asiaansa. Kuvissa mainostettava tuote nostetaan pääosaan ja yleisön huomio ohjataan siihen esimerkiksi vaikuttajan katseella ja eleillä. Kirjoitetun tekstin ja kuvan väliltä löytyy paljon linkkejä; mainostettava tuote on kuvassa esillä ja tekstissä siitä kerrotaan informaatiota ja omia kokemuksia, ja kuvassa tuodaan esille, kuinka tuotetta voi arjessa käyttää. Vaikuttajat ovat pohtineet värimaailmaa ja kuvan tilan käyttöä. Esimerkiksi Roosa nauhan värimaailma on huomioitu kuvan väreissä, ja Pauligin pinkki Sydney-kahvi on saanut kuvassa kaverikseen saman sävyisen kukan. Tutkielman tulokset antavat lisää tietoa vaikuttajien vaikuttamisesta ja sen läpinäkyvyydestä, mikä on tärkeää yhteiskunnallisesti, etenkin nuorten vaikuttamista ajatellen.</p>	
Asiasanat Instagram, kielellinen vaikuttaminen, multimodaalinen diskurssianalyysi, multimodaalisuus, sosiaalinen media, systeemis-funktionaalinen kieliteoria, vaikuttaminen	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	3
	2.1 Systeemis-funktionaalinen kieliteoria.....	3
	2.1.1 Metafunktiot	4
	2.1.2 Interpersoonainen metafunktio ja modaalisuus	5
	2.2 Multimodaalinen diskurssianalyysi.....	6
	2.3 Instagram ja vaikuttaminen	8
3	AINEISTO JA METODIT	10
	3.1 Aineisto.....	10
	3.2 Metodit.....	11
4	ANALYYSI	12
	4.1 Kielellinen vaikuttaminen.....	12
	4.2 Multimodaalisuus.....	15
	4.3 Tekstin ja kuvan suhde.....	17
5	PÄÄTÄNTÖ.....	19
	LÄHTEET	22
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Verkko on yhä useampien tutkijoiden työkalu; se on joko tutkimuksen kohde tai ympäristö, josta jotain tutkitaan. Verkko on ubiikki, eli läsnä kaikkialla ja sen rooli yhteiskunnassa on tänä päivänä suuri. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013: 9.) Sosiaalinen media toteutuu verkossa ja sen suosiota selittävät sen ominaisuudet, kuten mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa ja tuottaa omanlaistaan sisältöä. Perinteisestä joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa siinä, että se luo käyttäjilleen mahdollisuuden luoda yhteyksiä muihin ihmisiin, jakaa omaa sisältöä haluamalleen yleisölle, kommentoida muiden julkaisuja sekä tallentaa itselleen tärkeitä sisältöjä. Toiminta sosiaalisessa mediassa luo lisää verkostoitumista ja sosiaalisuutta. (Hintikka 2023.) Näin ollen verkko ja siellä toimiva sosiaalinen media on kiinnostava ja ajankohtainen tutkimuskohde.

Markkinoijat ovat alkaneet viime vuosina enenevässä määrin käyttää mainosstrategioissaan vaikuttajamarkkinointia. Se tarkoittaa sitä, että yritykset etsivät heidän brändiinsä sopivia vaikuttajia, jotka mainostavat kyseistä brändiä sosiaalisessa mediassaan ja saavat työstään sovitun palkkion. Brändit ovat aina pyrkinneet saamaan selville asiakkaiden tarpeita ja vastaamaan niihin. Sosiaalisen median vaikuttajien avulla brändien ja asiakkaiden välille syntyy suoraa vuorovaikutusta, josta etenkin brändit hyötyvät. (Glucksman 2017: 77–78.)

Vaikuttajia voivat olla esimerkiksi bloggaajat, videopelaajat ja somepersoonat. Vaikuttajalla on tavallista suurempi mahdollisuus vaikuttaa muihin ihmisiin; heidän asenteisiinsa ja mielipiteisiinsä. Tämä luo heille suurta valtaa. (Halonen 2019: 14–15.) On kiinnostavaa, kuinka vaikuttajat käyttävät saamaansa valtaa, ja kuinka he pyrkivät kielellisesti mutta myös multimodaalisesti vaikuttamaan yleisöönsä. Jotta ymmärtäisimme paremmin vaikuttajien vaikuttamista, tarvitsemme aiheesta lisää tutkimusta. Tutkin siis kielellistä ja multimodaalista vaikuttamista kahden vaikuttajan Instagram-julkaisuissa multimodaalisen diskurssianalyysin avulla. Tavoitteenani on selvittää, millaista kielellistä ja multimodaalista vaikuttamista suosittujen vaikuttajien

julkaisuista löytyy. Teoreettisena viitekehystenä hyödynnän M. A. K. Hallidayn systeemis-funktionaalista kieliteoriaa eli SF-teoriaa.

Instagram-tilit, joilta olen kerännyt tutkielmani aineiston, ovat Iina Hyttisen tili *iinalaura* ja Salla Salmelan tili *sallasalmela*. Olen valinnut aineistooni kummaltakin tililtä 15 julkaisua, johon kuuluvat kuva sekä kirjoitettu teksti. Valitsin nimenomaan kaupallisia yhteistöitä, koska niistä löytyy kielellistä vaikuttamista tutkittavaksi.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. Millaisilla kielellisillä keinoilla vaikuttajat pyrkivät vaikuttamaan yleisönsä kaupallisissa yhteistöissään?
2. Kuinka kirjoitettu teksti ja kuva toimivat yhdessä vaikuttamisen näkökulmasta?

Sosiaalista mediaa on tutkittu viime vuosina melko paljon (ks. esim. Kosonen ym. 2018). Esimerkiksi erilaisia blogeja on tutkittu kielellisestä näkökulmasta (ks. esim. Mäki 2019). Rissanen (2021) on tutkinut gradussaan sosiaalisen median vaikuttajien vuorovaikutusrooleja, mikä on lähellä omaakin tutkimustani. Instagramia ja siellä toimivia vaikuttajia ja markkinointia on tutkittu etenkin kauppatieteiden puolella (ks. esim. Schouten, Janssen & Verspaget 2019). Instagram ja siellä tehtävä vaikuttaminen on tämän päivän ilmiö. Näillä perusteilla tutkin Instagramin vaikuttajien kielellistä ja multimodaalista vaikuttamista.

Kressin ja van Leeuwenin (2006) mukaan tekstit kommunikoivat kuvien ja sanojen avulla yleisölleen monin tavoin. He ovat määritelleet multimodaalisen dokumentin sellaiseksi tekstiksi, jossa on useampi kuin yksi semioottinen kanava luomassa merkityksiä. Multimodaalisessa tutkimuksessa lähtöajatuksena on, että kaikki kommunikaatio sisältää multimodaalisuutta. (Kress & van Leeuwen 2006: 165.) Instagram-julkaisu on multimodaalinen julkaisu, ja sen avulla kommunikoidaan yleisön kanssa, jolloin minun on perusteltua käyttää tutkimusmetodina multimodaalista diskurssianalyysiä.

Tärkein vaikuttaja multimodaalisella diskurssianalyysin alalla on jo mainittu Halliday ja hänen SF-teoriansa. Hänen määritelmänsä tekstistä on lähellä multimodaalisen tutkimuksen määritelmää (Mikkonen 2012: 296–297.) Multimodaalisen aineistoni vuoksi multimodaalisuuden ja SF-teorian läheisyys tukevat valitsemaani teoreettista viitekehystä. Systeemis-funktionaalisisessa kielitieteessä ihmisen ajatellaan olevan sosiaalisessa yhteisössä toimija ja kielen olevan yksi muoto sosiaalisesta toiminnasta. (Luukka 2002: 89). Kieli ei ole tietämistä vaan tekemistä, funktiota. Systeemis-funktionaalisisessa kielitieteessä tutkitaan, kuinka ihminen luo merkityksiä ja selvitetään kielisysteemin toimintatapoja. (Luukka 2002: 89.) Koska tutkin vaikuttajia ja heidän kielellistä vaikuttamistaan Instagramissa, eli toimijaa ja hänen tekojaan sosiaalisessa yhteisössä, SF-teoria sopii tutkimukseni tekstin tarkasteluun.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Systemis-funktionaalinen kieliteoria

Systemis-funktionaalinen kieliteoria on käytännönläheinen ja käyttäjäorientoitunut teoria. Se on perusluonteeltaan holistinen eli se pyrkii huomioimaan kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat merkitysten rakentumiseen. Teoria muodostuu kolmesta osasta: tekstistä, kontekstista ja kielen systeemistä. Se painottaa etenkin sitä, kuinka kielen avulla voi luoda erilaisia merkityksiä ja toimintoja, ja kuinka kielen funktionaalisuus on rakentunut itse kieleen. (Luukka 2002: 89–90.) Multimodaalisuuden tutkimuksen kannalta SF-teorian tärkeimpiä lähtökohtia ovat kommunikaation rakennetta muokkaavat kielen kolme metafunktiota: kielen avulla voidaan konstruoida kuvaa kokemastamme maailmasta (ideationaalinen metafunktio), kielen avulla pidetään yllä ja luodaan uusia sosiaalisia suhteita (interpersoonainen metafunktio) ja kieli pitää tekstin kasassa (tekstuaalinen metafunktio). (Shore 2012b: 161.)

Halliday ja Matthiessen (2014) ajattelevat, että ihminen tuottaa tekstiä puhuesaan ja kirjoittaessaan, ja *teksti* on se, jonka kanssa kuulijat ja lukijat ovat tekemisissä ja jota he tulkitsevat. Kieli on merkityksen luonnin väline ja teksti kontekstissaan tuo tämän merkityksen esille. (Halliday & Matthiessen 2014: 3.) Malinowski on määritellyt termin *kulttuurin konteksti*, ja Halliday hyödyntää sitä omassa kontekstin määrittelyssään. Sen mukaisesti yhteisöillä on tietyt tavat toimia ja luoda kontekstia, josta muodostuu oma kulttuurinsa. Siinä erilaiset semioottiset järjestelmät järjestäytyvät tietyllä tavalla ja jossa kieltä ja parakieltä (eleet, ilmeet, äänen sointi ja muut fyysisen kehon tavat merkitysten ilmaisussa) käytetään yhteisölle ominaisella tavalla. Merkityksiä luodaan esimerkiksi tanssin ja arkkitehtuurin avulla, ja yhteisöillä on omat kulttuuriset tapansa näidenkin suhteen. Kulttuurien kontekstia on tutkittu paljon, ja sitä on kategorisoitu esimerkiksi näillä otsikoilla: ala, sävy ja moodi. Ala kertoo, mitä

tilanteessa on tapahtumassa sosiaalisesti ja semioottisesti ja mihin aiheeseen tämä toiminta liittyy. Sävy ottaa huomioon sen, ketkä ottavat osaa tähän tilanteeseen ja millaisia rooleja heillä on. Onko kyseessä institutionaalinen rooli, millainen status henkilöillä on, kuinka hyvin he tuntevat toisensa, kuinka he suhtautuvat toisiinsa (affektiivisuus) ja millaisella asenteella he suhtautuvat käsillä olevaan aiheeseen? Moodi kertoo kielen roolista ja muista semioottisista systeemeistä. Se esimerkiksi kertoo, kuinka asia ilmaistaan; onko se informatiivista tai kehottavaa, onko tilanne vuorovaikutuksellinen vai ei, ja tuodaanko se esille äänellä vai grafiikkaa käyttäen. Näiden tekijöiden yhdistelmä tekee kielen käytöstä erilaista erilaisissa konteksteissa. (Halliday & Matthiessen 2014: 31–34.)

2.1.1 Metafunktiot

Monen tutkijan tavoin Halliday ja Hasan (1985) ajattelevat, että kieltä tutkitaan, jotta sitä ja sen käyttöä voitaisiin ymmärtää paremmin. Kieli on kehittynyt pitkän ajanjakson aikana palvelemaan sen käyttötarvetta ja se muokkautuu ihmisten tarpeiden mukaisesti toimivammaksi. Funktionaalinen kieliteoria tarkastelee tätä aspektia kielestä. Jo pieni lapsi alkaa hahmottaa kielen tarkoituksia. Hän pystyy ymmärtämään erilaisien symbolien merkityksiä, joita hänelle on toistettu, ja alkaa käyttää niitä itsekkin. Lapsi alkaa ymmärtää, että kieli on toimintaa tai tietoa varten. (Halliday & Hasan 1985: 44–45.)

Metafunktiot tarkoittavat Hallidayn ja Hasanin (1985) mukaan yhtä tiettyä osaa kielen järjestelmästä, joka on muotoutunut tekemään tiettyä toimintaa. Jokainen metafunktio tuo oman osansa kielioppiin, mutta ei samalla tavoin kuin muissa kieliopeissa, sillä metafunktiot eivät poissulje toisiaan. Metafunktioteorian pääajatukseksi on, että kieli tekee jotain ja kertoo jostakin; kielellä on siis erilaisia tehtäviä. (Halliday & Hasan 1985: 44–45.)

Halliday (2014) esittää, että kielellä on tietyt perustehtävät ekologisessa ja sosiaalisessa maailmassa. Niitä ovat kokemuksiemme ymmärtäminen ja sosiaalisten suhteiden hoitaminen. Ihmiset tulkitsevat kieltä kokemuksiensa mukaan ja jaottelevat sanoja erilaisiin kategorioihin. Käytämme rakennuksista sanoja kuten *omakotitalo*, *kesämökki* ja *pihavaja*. Nämä sanat ja kategoriat ovat erilaisia eri kielissä, mikä vahvistaa ajatusta ihmisten muokkaamista kategorioista kielessä. Kielen avulla ihminen voi kertoa omasta kokemuksestaan, ja kaikissa kielissä on tietyt rakenteet sitä varten. Tätä Halliday kutsuu ideationaaliseksi metafunktioksi. (Halliday & Matthiessen 2014: 30.)

Hallidayn (2014) jaottelussa toisena metafunktiona on tekstin rakentuminen. Jotta ihminen voi tuoda omaa kokemustaan maailmasta esille ja pitää yllä sosiaalisia suhteitaan, hänen tulee tietää, millainen keskustelun rakenne yleensä on ja kuinka sitä ylläpidetään. Tässä tärkeää on koheesion luonti ja kyky osata jatkaa keskustelua toisen ihmisen kanssa. Tätä kielen tehtävää Halliday nimittää tekstuaaliseksi metafunktioksi. (Halliday & Matthiessen: 2014: 30–31.)

Hallidayn jaottelun kolmas, ja tutkimuksena kannalta tärkein on interpersoonainen metafunktio, josta kerron luvussa 2.1.2.

2.1.2 Interpersoonainen metafunktio ja modaalisuus

Interpersoonainen metafunktio on interaktiivista tekemistä muiden ihmisten kanssa. Kieltä käyttäessämme toteutamme henkilökohtaisia ja sosiaalisia suhteitamme. Käyttämämme lauseke ei ole ainoastaan jokin prosessi, eli se ei kerro ainoastaan jostain mitä tapahtuu tai mitä tunnetaan tai kerrotaan. Lausekkeen avulla me kysymme jotain, kerromme jotain tietoa, teemme toiselle tarjouksia, ehdotuksia tai määräyksiä ja samalla tuomme esille oman asenteemme toista ihmistä, mutta myös puheenaihetta, kohtaan. Tämän kaltainen merkityksen luominen on aktiivista toimintaa. (Halliday & Matthiessen 2014: 30.)

Shore (2012a) pitää interpersoonaisen metafunktion analyysissä tärkeimpinä tutkimuskohteina modaalisuutta. Siihen kuuluvat modaaliset lausetyypit (väite-, kysymys- ja käskylause) sekä muut modaaliset valinnat (modus, modaaliset partikkelit ja kommenttiadverbiaalit). Vaikka modaaliset lausetyypit on kehitelty nimenomaan puhefunktioita kuvaaviksi, ne ovat käyttökelpoisia myös kirjoitetun tekstin analysointiin. Lisäksi Shore kehottaa huomioimaan suhtautumiseen liittyviä sanavalintoja ja persoonaa (Shore 2012a: 147, 177.) Tämän pohjalta tutkin aineistostani modaalisia lausetyyppejä, modusta sekä kommenttiadverbiaaleja, sillä niiden avulla saan kattavaa tietoa vaikuttajien kielellisestä vaikuttamisesta.

Hyödynnän kielipillissä määrittelyssä verkon Isoa suomen kieliooppia (=VISK) ja Tieteen termipankkia. VISK jakaa modaaliset lausetyypit neljään osaan: deklaratiiivinen eli väitelause, interrogatiivinen eli kysymyslause, imperatiivinen eli käskylause sekä eksklamatiivinen eli huudahduslause (VISK § 886). Väitelauseella ei ole yhtä aintutta tehtävää, vaan niitä voi olla monia. Pääasiallisesti väitelause kuvaa jotain tiettyä asiantilaa; tapahtumia, tekoja ja erilaisia tiloja. Semanttisesti väitelause tuo esille toden tai epätoden väitteen. (VISK § 887.) Kysymyslause kertoo esittäjänsä epätietoisuudesta ja se esittää toiselle pyynnön, jotta tämä kertoisi jotain tuosta puuttuvasta tiedosta, täydentäen siis kysyjän tietämättömyyttä. (VISK § 888.) Käskylauseessa verbin modus on imperatiivi, ja sen tehtävä on kehottaa tai pyytää vastaanottajalta jotain (VISK § 889). Huudahduslauseella ilmaistaan suhtautumista puheenaiheeseen tai toiseen puhujaan (VISK § 890).

Tieteen termipankki määrittelee moduksen kertovan verbin taivutuksen avulla asiantilasta enemmän: onko jokin asia mahdollinen, välttämätön, toivottava tai todennäköinen (Tieteen termipankki 2023). Moduksia ovat esimerkiksi indikatiivi, imperatiivi, konditionaali ja potentiaali. Indikatiivilla ilmaistaan väitteitä tai kysymyksiä ja se taipuu persoonan ja tempuksen mukaan, esimerkiksi *Menen pian kouluun*, jossa indikatiivi on alleviivattuna. Imperatiivi on käskävä, kuten *Mene kouluun!* Konditionaali

ilmaisee puhujan tahtoa tai toivetta ja sen tunnusmerkki on *-isi*. Potentiaali ilmaisee mahdollisuutta tai epävarmuutta ja sen tunnus on *ne*. (VISK § 107.)

Kommenttiadverbiaalin avulla voi arvioida tilanteen todennäköisyyttä käyttämällä esimerkiksi sanoja *ilmeisesti* tai *varmasti*. Asennoitumista voi tuoda esille esimerkiksi sanoilla *onneksi* tai *kumma kyllä*. Sanottua asiaa voi kommentoida myös metatekstuaalisesti, eli käyttämällä ilmauksia kuten *jos saan sanoa* tai *niin sanoakseni*. (VISK § 999.)

2.2 Multimodaalinen diskurssianalyysi

Multimodaalisuuden pioneerien Kressin ja van Leeuwenin (2006) mukaan kommunikaatio on aina sosiaalista. Esimerkiksi kirjoittajien, puhujien ja maalaajien kuvaamat merkitykset sisältävät sosiaalisuutta, vaikka yksilöiden välillä voikin olla eroja. Heidän mielestään näistä sosiaalisista eroista kertovat erilaiset moodit. Kun tarkastelun kohteena on multimodaalinen, kuvan ja kirjoitetun tekstin sisältävä teksti, voidaan huomata, että teksti voi kertoa tietystä asiasta jotain, mutta kuvasta voi ilmetä lisämerkityksiä. Esimerkiksi mainoksen teksti voi olla harkitusti ei-seksistinen, kun taas mainoksen kuvassa voi olla tyypillisiä seksistisiä asioita. Tällöin on mahdollista sanoa, että kuvan luoma merkitys on subjektiivista katsojan omaa päätelmää, sillä verbaalisesti sitä ei ole tuotu esille. (Kress & van Leeuwen 2006: 20.)

Kress ja van Leeuwen (2006) lähestyvät visuaalisuutta ja multimodaalisuutta semioottisen maisemoinnin kautta. Se tarkoittaa sitä, että visuaalisessa viestinnässä yhteiskunta ja sen siinä ajassa käyttämät viestintätavat ja mahdollisuudet tulee ottaa huomioon. Tiettyjä kommunikoinnin tapoja ja moodeja tulee tarkastella siinä kontekstissa, jossa ne ovat sillä hetkellä. Visuaalista moodeja ei käytetty samoin sata vuotta sitten, ja niitä käytetään eri tavoin erilaisissa ryhmissä ja instituutioissa tänäkin päivänä. Nämä samat seikat vaikuttavat myös semioottisiin moodeihin. Ympäröivä yhteiskunta ja mediat sekä kulttuuri ja historia vaikuttavat niiden käyttöön. Vaikka puhe ja kirjoitettu teksti on muodostunut ”tärkeimmäksi” tavaksi kommunikoida, biologisesti puhe ei ole ihmisen luonnollisin tapa ilmaista itseään. (Kress & van Leeuwen 2006: 35–36.)

Merkityksiä luodaan siis tekstien ja semioottisten moodien avulla (Machin & Mayr 2012: 6). Kielen tutkija voi tehdä mainoksen kielestä tarkan analyysin, mutta kuvituksella on iso rooli. Näin kriittisestä diskurssintutkimuksesta päästään multimodaaliseen diskurssintutkimukseen. Multimodaalisessa kriittisessä diskurssianalyysissä kiinnitetään huomiota siihen, kuinka erilaiset kuvat ja graafiset piirteet muodostavat merkityksiä tekstin ohella. (Machin & Mayr 2012: 6, 9).

Perinteisesti kielitieteilijät ovat ajatelleet kielen olevan systeemi, jossa viesti on muodoltaan ja merkitykseltään artikulaatiota. Tätä vasten Kress ja van Leeuwen (2001)

näkevät, että multimodaalisella tekstillä on monia artikulaatioväyliä. He ovat jaotelleet nämä *kerroksiksi*, jotka ovat keskenään samanarvoisia. Näitä ovat *diskurssi*, *design*, *tuottaminen* ja *jakelu*. *Diskurssit* ovat tietyssä sosiaalisessa ympäristössä muokkaantuneita tapoja toimia jossakin tietyssä tilanteessa. Tietty konteksti voi olla esimerkiksi Eurooppa tai sitä paljon pienempi yhteisö, kuten työyhteisö. Konteksti voi olla institutionaalinen kuten sanomalehti. Yhdestä aiheesta voidaan puhua monesta näkökulmasta ja monessa eri kontekstissa. Esimerkiksi tietyistä sodasta voidaan sanomalehdessä kirjoittaa tietyllä tavalla, jättäen pois jotain negatiivisia asiaan vaikuttavia tekijöitä, koska se palvelee niin sanomalehteä kuin sitä lukevaa yleisöäkin. Samasta sodasta voidaan puhua ideologisesti tai ekonomisesti, ja nämä ovat kaikki eri diskurssit. Myös jokainen diskurssi näyttäytyy ihmisille eri tavoin. Sodan eettisyyden diskurssista voidaan puhua kahvipöydässä tai dokumenttisarjassa eri tavoin. (Kress & van Leeuwen 2001: 4–5.)

Toinen Kressin ja van Leeuwen (2001) jaottelussa oleva kerros on *design*, joka on lähellä sisältöä ja sen ulkoasua. Se kokoa erilaiset semioottiset resurssit yhteen muodostaen kuvan jostain tietyistä diskurssista kontekstissaan tietyssä kommunikointitilanteessa. Esimerkiksi kirjoittajat voivat kirjoittaa tietyistä diskurssista haluamallaan tavalla. Siihen tapaan vaikuttaa yleisö, jolle kirjoittaja kirjoittaa; kirjoittaja voi kirjoittaa asiasta perinteisesti tai innovatiivisesti, kuten diskurssitkin voivat tuoda esiin innovatiivisuutta tai olla perinteisiä. Design ei kuitenkaan ole ainoastaan se tapa, jolla asia todellisuudessa tuodaan materiaalisesti esille, kuten miltä kirjan kansi näyttää. (Kress & van Leeuwen 2001: 5.)

Kolmas kerros on *tuottaminen*, jossa kommunikaatiossa käytetään mediaa ja materiaalisia välineitä. Tuottaminen on jotain fyysistä tekemistä; jotain, jota ihminen tai laite tekee. Siinä voidaan huomioida ihmisen eri aistit, ja jokaisella on omat mieltymyksensä. Tekstissä voidaan käyttää lämpimiä värejä tai kirkkaita ääniä, ja näin voi luoda eri ihmisiä miellyttäviä tekstejä. Kun joku lukee tekstiä, johon on merkittynä jokin asia, se, millaisella äänellä hän sen sanoo tai mitä hän painottaa on merkitystä. Tämä luetaan Kressin ja van Leeuwenin (2001) mukaan tuottamiseksi. (Kress & van Leeuwen 2001: 66–67.)

Neljäs kerros on *jakaminen*, jota ei yleensä mielletä semioottiseksi, koska se ei lisää merkitykseen mitään. Sillä on kuitenkin merkitystä. Esimerkiksi musiikin taltioiminen ja miksaaminen on tärkeää, jotta ihmiset voivat kuunnella musiikkia kotonaan haluamallaan laitteilla. Tällöin nämä asiantuntijat tavoittelevat aukotonta tarkkuutta. (Kress & van Leeuwen 2001: 7.)

Multimodaalinen lähestymistapa tarkastelee kommunikaatiosta ja representatiosta kieltä, mutta myös muita kommunikaation tapoja, joita ihmiset käyttävät. Tällaisia moodeja ovat esimerkiksi eleet, katse sekä asento. Tärkein moodi multimodaalisessa kommunikaatiossa on kieli, mutta monet erilaiset moodit vaikuttavat merkityksen syntyyn. (Jewitt 2014: 15.)

Multimodaalisessa diskurssintutkimuksessa tarkastellaan multimodaalista ilmiötä. Se on semioottisten resurssien ja niiden merkitysten ymmärtämistä. Tällä tavoin saadaan selville, kuinka ihmiset käyttävät näitä resursseja sosiaalisessa tietämyksen kontekstissa tietyn tarkoituksen vuoksi. (Jewitt 2014: 36.) Moni multimodaalisuuden kanssa töitä tekevä tutkija näkee diskurssin toiminnan juuri erilaisten moodien kautta. Yleinen oletus on, että kaikki multimodaaliset tekstit ovat aina syntyneet ja muotoutuneet diskursiivisesti ja niitä voidaan tuoda esille moodien avulla. Erilaiset diskurssit voidaan kuvata siis tarpeenmukaisten moodien avulla. (Jewitt 2014: 27–28.) O’Halloranin (2014) mukaan semioottisia resursseja ovat esimerkiksi kieli, kuvat, musiikki, vaatteet, eleet, kolmiulotteiset esineet, tila ja ääni. Nämä semioottiset resurssit syntyvät ja sekoittuvat somaattisesti, visuaalisesti ja äänen avulla. (O’Halloran 2014: 123.)

2.3 Instagram ja vaikuttaminen

Sosiaaliselle medialle on useita määritelmiä ja käytän Hintikan (2023) ja Leppäsen, Kytölän, Westisen ja Peurosen (2017) määritelmää. Sosiaalisuus viittaa ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja media erilaisiin kanaviin, jossa informaatiota välitetään ja jaetaan (Hintikka 2023). Sosiaalinen media on iso osa ihmisten joka päiväistä elämää ja tapa olla olemassa. Informaation saamisen ja jakamisen lisäksi sosiaalisessa mediassa osallistutaan kulttuurin muokkaamiseen monin eri tavoin. (Leppänen, Kytölä, Westinen & Peuronen 2017: 4.) Sosiaalisessa mediassa kaikilla on mahdollisuus ottaa vastaan informaatiota mutta myös jakaa sitä itse, mikä tekee siitä poikkeavan verrattuna perinteiseen joukkoviestintään (Hintikka 2023). Instagramissa sen käyttäjä pääsee lähemmäksi häntä kiinnostavia ihmisiä ja asioita (Instagram 2022). Se on suosittu ja monipuolinen sosiaalisen median palvelu, joten sitä on mielekästä ja ajankohtaista tutkia.

Sosiaalisen median vaikuttajilla on valtaa. Heillä on yleisöä ja heidän toimiaan sosiaalisessa, mutta välillä myös valtamediassa, seurataan aktiivisesti. Vaikuttajat eivät ole uusi ilmiö, sillä vaikuttajia on ollut olemassa alusta asti, sillä joillakin ihmisillä on kyky kiinnittää muiden huomio ja vaikuttaa sanoillaan ja teoillaan muihin ihmisiin. Sosiaalisen median ansiosta vaikuttajaksi pääseminen on helpompaa, sillä kuka tahansa voi käyttää massamedioita ja viestiä niiden avulla muille ihmisille. Mainostaja näkee vaikuttajan sellaisena, joka pystyy inspiroimaan tiettyä yleisöä ja tuomaan heille tietoa asioista, ja näin ollen vaikuttajalla on mahdollisuus vaikuttaa yleisönsä ostopäätöksiin. Vaikuttaja on väylä, jonka avulla yritys voi tuoda tuotteitaan lähemmäksi yleisöä ja potentiaalisia ostajia ja asiakkaita. (Halonen 2019: 14–15.)

Vaikuttajalla on olemassa oma yleisönsä, jonka suosion hän on saavuttanut pidemmän ajan kuluessa. Yleensä on olemassa jokin syy, minkä vuoksi joku vaikuttaja on suosittu. Syy voi olla julkisuus jostain muuta kautta, asiantuntijuus jossain asiassa

tai se, että tämä on helposti lähestyttävä persoona. Vaikuttaja tuottaa sellaista sisältöä, josta kokee yleisönsä olevan kiinnostunut. Yleisö on päätenyt vaikuttajan sisältöjen pariin yleensä yhteisten kiinnostuksen kohteiden vuoksi. Yritykset ovat huomanneet tämän, ja vaikuttajien avulla saman aihepiirin asioita on luontevaa mainostaa. Yleisö ottaa helpommin vastaan vaikuttajan tarjoamaa kaupallista sisältöä, koska se on yleensä vaikuttajan kiinnostuksenkohteiden mukaista ja näin yleisöä kiinnostavaa. Lisäksi se, että vaikuttaja suosittelee jotain, on kiinnostavaa yleisölle. (Halonen 2019: 14–15.)

Pöyry, Pelkonen, Naumanen ja Laaksonen (2019) osoittavat tutkimuksessaan, että sosiaalisen median vaikuttajien kuvat lisäsivät aikomuksia ostaa tuotteita enemmän, kuin tavallisten julkkisten kuvat (Pöyry ym. 2019). Sama havainto on Schoutenin, Janssenin ja Verspagetin (2019) tutkimuksessa, jossa todetaan, että tutkimukseen osallistujat identifioituvat paremmin sosiaalisen median vaikuttajaan kuin julkisuuden henkilöön. He kokevat samankaltaisuutta ja luottavat enemmän sosiaalisen median vaikuttajaan. (Schouten ym. 2019.)

3 AINEISTO JA METODIT

3.1 Aineisto

Jotta tutkija voi tuottaa uutta tietoa, tutkittavan kohteen on oltava ajanmukaista (Kosonen, Laaksonen, Rydenfelt & Terkamo-Moisia 2018: 117). Keräsin aineistoni uudesta materiaalista, alkaen uusimmasta yhteistyöstä ja edeten niin pitkälle, että löysin 15 sopivaa julkaisua. 15 julkaisua per vaikuttaja perustuu kandintutkielman kokoon. Tutkimuseettisesti rajasin lapset aineistoni ulkopuolelle ja huomioin alaikäisten yksityisyyden. Huomioin lisäksi julkaisujen arkaluontoisuutta: mikäli aiheet olivat liian arkaluontoisia tai henkilökohtaisia (Kosonen ym. 2018: 120), rajasin ne tutkimukseni ulkopuolelle. Rajasin aineistoni ulkopuolelle myös videot niiden haastavan tallentamisen vuoksi. Valitsin aineistooni ainoastaan ensimmäisen, niin sanotun pääkuvan. Näin jokainen julkaisu on samankokoinen ja miellyttävämpi tutkia. Valitsin Hyttisen ja Salmelan tilit, koska heillä on laaja seuraajakunta ja heidän tuottama sisältö on itseäni kiinnostavaa ja ajankohtaista. Kumpikin tili on julkinen, ja vaikuttajat esiintyvät omalla nimellään, jolloin voin tutkimuksessani kertoa heidän nimensä. Huomioin tutkimuseetiikan myös lähettäessäni vaikuttajille viestin Instagramissa kertoakseni heille kandidaatintutkielmastani.

Iina Hyttinen on 31-vuotias helsinkiläinen yrittäjä ja sisällöntuottaja, joka on aloittanut uransa kymmenen vuotta sitten kirjoittamalla blogia. Hänen perheeseensä kuuluu mies ja neljä lasta. Hyttinen kirjoittaa blogiinsa sekä Instagram-tililleen muun muassa arjesta, sisustuksesta, lasten kasvatuksesta, parisuhteesta ja yhteiskunnallisista asioista. (Indiedays 2023.) Hänellä on 29 000 seuraajaa ja 4855 julkaisua helmikuussa 2023 (Instagram 2023).

Salla Salmela on 27-vuotias vaikuttaja ja bloggaaja, joka kirjoittaa Instagram-vaikuttamisen lisäksi blogia. Hänen perheeseensä kuuluu mies, lapsi ja tuleva vauva.

Arki, syvällisemmät aiheet ja helppojen ruokavinkkien jakaminen kuuluvat hänen brändiinsä. (Vaikuttajamedia 2023.) Hänellä on 20 000 seuraajaa ja 1141 julkaisua helmikuussa 2023.

3.2 Metodit

Multimodaalinen diskurssintutkimus on laadullista tutkimusta, jolla pyritään ymmärtämään jotain tiettyä ilmiötä ja sen laatua. Sen avulla saan selville tietoa tietyistä kielen piirteistä ja teen havaintoja aineistostani. (Pietikäinen & Mäntynen 2019.) Nostan esiin kuitenkin muutaman numeerisen seikan aineistostani, sillä mielestäni ne ovat tutkimukseni kannalta tärkeitä. Niiden avulla ilmiön kuvaus on kattavampaa. Näin tutkimuksessani on myös määrällisen tutkimuksen piirteitä. Aineistonkeruun menetelmänäni käytän harkinnanvaraista otantaa (engl. *purposeful sampling*). Sen ideana on, että tutkimusaineistoksi valitaan sellaisia tietorikkaita tapauksia, joista pystytään löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin (Patton 2016: 264). Jotta tutkittavaa ilmiötä voi tarkastella ja ymmärtää perinpohjaisesti, aineisto kannattaa valita harkinnanvaraisesti. Näin voidaan saada syvää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, mikä onkin harkinnanvaraisen otannan vahvuus. (Patton 2015: 264.)

SF-teorian interpersoonainen lähestymistapa tarkastelee ihmisten välistä interaktiivista toimintaa, ja on kiinnostunut henkilökohtaisten suhteiden ylläpitämisestä kielen avulla. Siksi tutkin julkaisuista kielellistä vaikuttamista modaalisten lausetyyppien, moduksen ja kommenttiadverbiaalien avulla. Näin saan kuvan siitä, kuinka vaikuttajat käyttävät väitelauseita, osallistavatko he yleisöä kysymyksiin, tai tuovatko he esiin omaa asennettaan tai arviota tilanteiden todennäköisyyksistä kommenttiadverbiaalien avulla.

Multimodaalinen lähestymistapa tarkastelee kieltä ja muita kommunikaation tapoja, joita ihmiset käyttävät. Näistä muista tavoista Jewitt (2014: 15) antaa esimerkiksi seuraavat moodit: eleet, katse sekä asento. Tarkastelen siksi aineistostani julkaisuissa esiintyvien henkilöiden eleitä, katseita ja asentoa. Koska aineistoni 30:sta julkaisun kuvasta 29:ssä on ihminen, on perusteltua tarkastella juuri näitä moodeja. Kuten teoriaosuudessa totean, kuvat luovat merkityksiä ja kommunikoivat sanojen ohella. Tästä syystä haluan tutkia, kuinka Hyttinen ja Salmela ovat huomioineet julkaisuissaan kuvien tilaa ja värien käyttöä. Huomioimalla näitä asioita syntyy eräänlainen vaikuttamisen diskurssi, mikä on multimodaalisen diskurssintutkimuksen ydintä.

Kressin ja van Leeuwenin ajatuksen mukaisesti aion lisäksi huomioida kuvan ja tekstin välistä harmoniaa muutamasta julkaisusta; puhuvatko teksti ja kuva "samaa kieltä"? Näitä asioita tarkastelemalla saan selville, millainen *design* Hyttisen ja Salmelan Instagram-julkaisuilla on ja millaisia semioottisia moodeja he ovat käyttäneet. Näiden moodien tutkimisen avulla voin myös muodostaa vaikuttamisen diskurssin.

4 ANALYYSI

4.1 Kielellinen vaikuttaminen

Olen merkinnyt vaikuttajien esimerkkilainauksen perään sulkuihin, kenen julkaisu on kyseessä (H=Hyttinen ja S=Salmela), ja monesko se on aineistossani (numero kirjaimen perässä, 1-15). Sen jälkeen olen merkinnyt kaupallisen yhteistyökumppanin Instagram-tilin. Viimeisenä on kirjoitetun tekstin numero, josta lainaus on otettu. Ne löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 2. Huomioi, että lainaukset ovat alkuperäisiä, jolloin niissä voi olla kirjoitusvirheitä.

Hyttinen ja Salmela käyttävät teksteissään paljon väitelauseita, joiden informaatiota yleisö pitää totena, sillä vaikuttajina heidän sanomaansa arvostetaan.

- 1) Kumpaankin yhdistelmään ihanaa täyteläistä makua tuo lisäaineeton ja palmuöljytön täysrasvainen Flora Kulta - margariini, joka on herkullista ihan sellaisenaankin leivän päällä. (HJ7, @florasuomi, teksti 1)
- 2) Kun siivoukselta vapautuu aikaa kaikelle muulle, alkaa itseä jopa kiinnostamaan se kodin siivous taas enemmän. (SJ2, @lempi_kodinhoito, teksti 2)

Esimerkissä (1) on Hyttisen käyttämä väitelause, jossa hän kuvailee positiivisin adjektiivein Flora Kulta -margariinia ja painottaa sen olevan herkullista leivän päällä sellaisenaankin. Hän antaa kuvan siitä, että on käyttänyt tuotetta eri tavoin, ja siitä huolimatta se toimii yksinään leivällä ja on herkullista. Hän listaa tuotteen hyviä ominaisuuksia omaan kokemuksensa oheen. Näin hän pyrkii vaikuttamaan yleisöönsä; suosittelemalla tuotetta oman kokemuksensa ja mielipiteensä avulla. Esimerkissä (2) Salmela tuo esille, että kodin siivous alkaa kiinnostaa enemmän, kun kotona käy siivoaja, mikä vapauttaa aikaa muulle. Näin hän kertoo omasta kokemuksestaan ja tuo esille oletuksen, että muutkin voivat kiinnostua pitämään kotia puhtaampana, kun isompi siivous hoituu siivouspalvelun avulla.

Hyttisen ja Salmelan julkaisut sisältävät pääosin väitelauseita, mutta interrogatiivilauseitakin löytyy. Kumpikin käyttää kysymyslauseita usein tekstin alussa herättämään huomiota ja osallistamaan yleisöä, mikä on yksi vaikuttamisen keino.

- 3) Millaisesta somesisällöstä sulle tulee hyvä olo? (HJ1, @dove, teksti 3)
- 4) Millainen oli sun Ruokavuotesi 2022? Mun ruokavuosi näytti mm. tältä lautasella. (HJ3, @kryhma ja @kruoka, teksti 4)

Esimerkeissä (3) ja (4) Hyttinen esittää kysymyksen tekstin alussa ja antaa lukijalle mahdollisuuden vastata kysymykseensä itsenäisesti, tai osallistua keskusteluun julkaisun alla. Näin Hyttinen antaa yleisön mielipiteille tilaa, ja sosiaalisuus voi lisääntyä kommenttikentässä. Lukija voi myös kokea olevansa vuorovaikutuksessa vaikuttajan kanssa tämän esittäessä tuttavallisia kysymyksiä yleisölle. Esimerkissä (3) Hyttinen vastaa kysymykseensä itse seuraavassa virkkeessä. Se antaa ajatuksia yleisölle ja suuntaa niitä aiheeseen, josta Hyttinen puhuu. Esimerkissä (4) Hyttinen vastaa kysymykseensä viittaamalla julkaisun toiseen kuvaan, mutta ei kerro suoraan, monenteenku kuvaan hän viittaa. Tälläkin kysymyksellä hän johdattaa yleisöä aiheen pariin. Hän vastaa kysymykseensä ranskalaisin viivoin datalla, jota hän on saanut K-Ruoka -sovelluksesta. Hyttinen käyttää aineistoni 15:stä julkaisusta kahdeksassa kysymyksiä vaikuttamisen keinoinaan, eli se on paljon käytetty vaikuttamisen keino.

Salmela käyttää kysymyslauseita 15:stä julkaisusta seitsemässä. Pääosin vaikuttajien kysymykset esitetään yleisölle, mutta tästä poiketen Salmela käyttää kysymyslauseita esimerkiksi (5) omana pohdintanaan, jolloin se on tulkintani mukaan esitetty hänelle itselleen:

- 5) Missä vaatteissa olo tuntuu taas hyvältä ja omalta? (SJ4, @halonenmuoti, teksti 5)

Yleisö voi halutessaan vastata kysymykseen, mutta koska sitä ei ole osoitettu kenellekään persoonamuodon avulla, vaikuttaa siltä, että se on vaikuttajan omaa pohdintaa. Toki yleisö voi pitää sitäkin arvokkaana tietona. Salmela käyttää kysymyslauseita keran tekstin alussa, kolmesti keskellä tekstiä ja tekstin lopussa kuudessa julkaisussa.

Kumpikin vaikuttaja käyttää julkaisuissaan huudahduslauseita. Hyttinen käyttää huutomerkkiä yhdeksässä julkaisussa ja Salmela käyttää sitä peräti kolmessatoista julkaisussa. Voidaan siis sanoa, että vaikuttajat käyttävät sitä paljon vaikuttamisesaan. Isompi osa huudahduksista on aiheeseen liittyvää suhtautumista, kuten esimerkiksi (6).

- 6) Aloitin kirjavuoden 2023 kuuntelemalla yhden somen suurimmista kirjailmiöistä ever - Colleen Hooverin *Se päättyy meihin*, joka on nyt viimein julkaistu suomennettuna! #itendswithus - tunnisteella on esim. TikTokissa 1,8 miljardia katselukertaa, huh! (HJ2, @wsoykirjat, teksti 6)

- 7) Tässäpä minä seisoskelen kahvilla ihan putipuhtaassa keittiössä! Myös muu asunto on siivottu ja wc-paperikin taiteltu niin kuin hotelleissa! [--] HUH mitä luksusta! (SJ6, @lempi_kodinhoito, teksti 7)

Hyttinen aloittaa tekstinsä esimerkissä (6) kahdella huudahduslauseella, joilla hän tuo aiheen esille kertomalla siitä tietoa. Toisen virkkeen lopussa on huudahdus *huh*, jolla hän korostaa suhtautumistaan antamaansa informaatioon. Hän ihmettelee, kuinka paljon aiheeseen liittyvällä tunnisteella on katselukertoja. Myös Salmela käyttää sanaa *HUH*, kuten esimerkissä (7) näkyy. Hyttisestä poiketen sana on virkkeen alussa kapi-taalein, ja sen avulla hän painottaa lisää huudahduslauseitaan, joissa hän korostaa sitä, mitä siivouspalvelu on hänen kotonaan tehnyt ja miltä se hänestä tuntuu. Tästä syntyy vaikutelma, että myös lukijalla on mahdollisuus kokea samanlaista luksusta Lempi Kodinhoidon toimesta, ja näin Salmela pyrkii vaikuttamaan yleisöönsä.

- 8) Pitäkäähän itsenne lämpöisinä! (SJ3, @cubusofficial, teksti 8)
- 9) Ihanaa päivää ja helpompia herkkuhetkiä sinne! (SJ13, @kokkikartano, teksti 9)

Salmelan useasta huudahduslauseesta löytyy suhtautumista yleisöön toivotuksen merkeissä, kuten esimerkeissä (8), (9) ja (13). Esimerkissä (8) hän viittaa toivotukses-saan kaupalliseen yhteistyökumppaniinsa Cubukseen kehottamalla yleisöä pitämään itsensä lämpöisenä. Julkaisussa hän mainostaa yrityksen merinovillavaatteita. Samoin hän tekee esimerkissä (9) toivottamalla helpompia herkkuhetkiä, jolloin hän viittaa yhteistyökumppaniinsa Kokkikartanoon ja julkaisussa mainostamiinsa valmisruokiin. Tämä on yksi vaikuttamisen keino.

Moduksista indikaatiivia löytyy julkaisuista eniten. Aineistossa on muutama kon-ditionaali, mutta tutkimukseni kannalta ne eivät olleet merkittäviä. Imperatiivilau-seita sen sijaan löytyi paljon. Hyttisen julkaisuista isossa osassa (yhdeksässä) käyte-tään imperatiivia, joista viidessä käskyä on korostettu huutomerkillä.

- 10) Käy kurkkaamassa joulun parhaat kirjalahjat sieltä! (HJ5, @kirjafi, teksti 10)
- 11) Kaviöljypohjainen ja kermainen Flora Kulta sopii loistavasti myös ruuanlaittoon ja lei-vontaan, kokeile vaikka! (HJ7, @florasuomi, teksti 1)

Esimerkissä (10) Hyttinen kehottaa yleisöä käymään kurkkaamassa kirjalahjavinkkejä blogistaan. Huutomerkki tekee kehotuksesta voimakkaan ja käskevemmän. Virkettä edeltää kaksi huutomerkkiin loppuvaa virkettä ja yhdessä nämä kolme virkettä muo-dostavat kappaleen. Näin ollen kehotuksen voi kokea hyökkävänä. Esimerkissä (11) imperatiivi ei ole yhtä voimakas virkkeen ensimmäisen lauseen ollessa väitelause, ja imperatiivin tullessa vasta lopuksi. Myös adverbi *vaikka* pehmentää imperatiivia. Hyt-tinen käyttää imperatiivia huutomerkin kanssa usein jakaessaan reseptin, jolloin hän kehottaa lukijaa ottamaan sen talteen. Salmela käyttää imperatiivia kahdeksassa jul-kaisussa ja näistä neljässä huutomerkin kanssa.

Tarkastelen julkaisuista vielä kommenttiadverbiaaleja, joita löytyi kummaltakin vaikuttajalta useita. Ne näkyvät lainauksissa alleviivattuna.

- 12) Oma lemppari näistä oli ehdottomasti kasvislasagne 6/5! (SJ13, @kokkikartano, teksti 9)
- 13) Toivottavasti sait uuden lounasidean! [--] Toivottavasti siellä on astetta rennompia päiviä ja muistat höllätä vaikka siinä ruoanlaitossa! (SJ15, @lounashetki, teksti 11)
- 14) Onneksi mulla on paljon kokemusta somesta ja voin auttaa heitä tulevaisuudessa luomaan sellaiset somefeedit itselleen, jotka lisäävät hyvää oloa, tuovat näkyviin että erilaisuus on mahtavaa ja inspiroivat elämään omannäköistä elämää. (HJ1, @dove, teksti 3)

Esimerkissä (12) Salmela korostaa adverbiaalilla *ehdottomasti*, että kasvislasagne on hänestä parasta. Hänen väitteensä on varma. Vaikuttajat käyttävät adverbiaalia myös virkkeen alussa, kuten esimerkiksi (13). Siinä Salmela ei ole varma, saako lukija hänen vinkistään uuden lounasidean, mutta hän toivoo sitä. Samantyylinen varmuusaste on toisessa virkkeessä, jossa Salmela toivoo, että lukijalla on *astetta rennompia päiviä*. *Toivottavasti* on asenneadverbiaali, jonka avulla Salmela kertoo mielipiteensä asiasta. Asenneadverbiaali *onneksi* löytyy aineistoni kolmesta julkaisusta. Esimerkissä (14) Hyttinen korostaa sen avulla kokemustaan sosiaalisesta mediasta ja on näin ollen luotettava ohjaamaan lapsiaan sosiaalisessa mediassa. Hän tuo esille omaa kokemustaan ja pysyy siihen nojaten vaikuttamaan yleisöön.

Metatekstuaalisilla huomautuksilla kommentoidaan tapaa, jolla asia tuodaan esille (§ VISK 1000). Tällainen huomautus löytyy Hyttisen julkaisusta, esimerkiksi (15), alleviivattuna:

- 15) Sain kunnian toimia yhtenä Pauligin joulutonttuna ja askartelin ihan mahtavan joulukranssin, vaikka itse sanonkin! (HJ4, @pauligfi, teksti 12)
- 16) Korkojen noususta puheen ollen, jos oot käyttänyt luottokorttia tai muita kulutusluottoja, niin nyt kannattaa tarkastaa niiden korot, sillä niistä voi tulla nopeasti paljon lisää maksettavaa. (HJ13, @anyfinfi, teksti 13)

Näin hän kehuu omaa askarteluaan ja ohjaa yleisöä kiinnittämään huomiota kuvassa olemaan joulukranssiin. Esimerkissä (16) metatekstuaalinen huomautus on *puheen ollen*. Sen avulla Hyttinen puhuu korkojen noususta ja tuo näin uuden asian esille.

4.2 Multimodaalisuus

Vaikuttajat esiintyvät itse kaikissa aineistoni julkaisuissa lukuun ottamatta yhtä kuvaa. Kahta kuvaa lukuun ottamatta kaikissa julkaisujen kuvissa vaikuttajat pitävät käsissään jotain, ja suurimmassa osassa näistä kyseessä on heidän mainostamansa tuote tai aiheeseen liittyvä esine. Ruokaan liittyvässä yhteistyössä loogisesti kyseinen ruokatuote on esillä, kuten perinteisissä mainoksissa. Nostan näistä seuraavaksi esille

muutaman tavan, jolla vaikuttaja tuo tuotetta esille elein tai pitämällä sitä käsissään. Kuvat löytyvät liitteestä 1.

Kuvassa 1 Hyttinen pitää K-ryhmän tuotteista luomaansa ateriaa käsissään, ja kirjoitetussa tekstissä on aterian resepti. Ruokalautanen on keskellä ja kuva on hyvin valaistu, jolloin katsojan katse kiinnittyy lautaseen. Myös Hyttisen oma katse on kohdistunut lautaseen, mikä ohjaa katsojan katsetta. Hänen hymyilevä ilmeensä antaa positiivisen ja luotettavan vaikutelman. Tässä kuvassa Hyttinen mainostaa K-ryhmää perinteisesti: tuote on selkeästi esillä ja yleisö ymmärtää helposti, mitä kuvalla mainostetaan. Samoin hän tekee viidessä muussa julkaisuissaan.

Kuvassa 2 Salmela on luonut ruokayhteistyönsä Vaasan leipomoiden kanssa samoin kuin Hyttinen. Hänen katseensa on kohdistunut tuotteeseen, eli tarjoilualustalla oleviin pulliin. Tuote on kuvan etualalla, ja hän kurkottaa ottamaan pullaa. Tämä ele ohjaa katsojan katseen tuotteeseen. Kuvassa näkyy tuotteen kääre, mikä myös tuo esille sen, että kyseessä on mainos. Salmelan julkaisuissa mainostettava tuote on selkeästi kuvassa esillä yhteensä kymmenessä kuvassa. Kuvat 1 ja 2 on otettu keittiöpöydän äärellä, ja tausta on vaaleahko. Vaikuttajat ovat kuvan oikealla puolella ja kääntyneenä kuvan keskelle. Ne tuovat tuotteen hyvin esille näiden seikkojen avulla, jolloin ne ovat toimivia ja vaikuttavia.

Kuva 3 on värikäs: taustalla näkyy koristeltu joulukuusi, ja Hyttisellä on päällään vihreä neule, jossa on punaisia ja valkoisia joulukoristeita. Toisessa kädessä hänellä on näihin sävyihin sopiva kirja, jota hän mainostaa. Väriä näkyy taustalla myös kirjahyllyssä. Näyttää siltä, että Hyttinen on valinnut neuleensa sekä kuvauspaikan kirjan kannen värien perusteella, mikä on vaikuttavaa. Taustalla näkyvä joulukuusi ja Hyttisen jouluisa neule tukevat kirjan kannen jouluista teemaa. Hyttinen hymyilee ja katsoo alaspäin, oletettavasti kädessään olevaan kirjaan, ja toisella kädellä sipaisee hiuksiaan korvan taakse. Asennossa on poseerausta; paino on vasemmalla jalalla ja oikea lonkka on hieman kohotettuna tuoden Hyttisen kättä ja kirjaa esille. Tällä asennolla Hyttinen korostaa kirjaa ja tuo katsojan huomion siihen, vaikkei se ole kuvassa keskellä leveysakselia ajatellen. Katsojan katse kiinnittyy kirjaan, vaikka kuvassa on paljon elementtejä ja värejä.

Kuvassa 4 Hyttisellä on käsissään puhelin, jonka näytöllä on äänikirjapalvelu, josta on valittuna jokin kirja. Julkaisu on tehty kaupallisessa yhteistyössä WSOY:n kanssa. Kuva on valoisa ja Hyttinen on sen keskellä, mutta erityisesti kuvan tunnelmaan vaikuttaa Hyttisen ilme. Hyttinen katsoo kamerasta katsottuna vasemmalle hieman ylös ja hänen ilmeensä on haikea. Leuka on hieman kohotettuna, joten suruksi ilmettä ei voi tulkita. Yksinään tämä kuva ei kerro julkaisusta tai kaupallisesti yhteistyöstä, vaan se tarvitsee tuekseen kirjoitettua tekstiä. Pääosin vaikuttajat hymyilevät aineistoni kuvissa, joten tämä kuva poikkeaa aineiston muista kuvista.

Kuvassa 5 Salmela istuu viininpunainen uimapuku päällään. Hän pitää käsissään Acon ihonhoitotuotetta niin, että se on lähellä hänen kasvojaan. Kuvan alaosassa etualalla on kaksi muuta Acon tuotetta. Salmela hymyilee, hän on ilman meikkiä, ja

katsoo kamerasta katsottuna hieman vasemmalle. Auki olevat hiukset peittävät toisen silmän. Salmela on kuvassa keskellä ja peittää tilasta suurimman osan. Kuvan tunnelma on Salmelan ilmeestä johtuen seesteinen ja rauhallinen. Ihonhoitotuotteita mainostetaan usein vastaavalla teemalla sekä paljaan ihon avulla, ja tällainen linkki ”oikean” ja vaikuttajan mainoksen välillä on vaikuttava. Samanlainen teema jatkuu kuvassa 6. Siinä on kasvopeili, josta heijastuu Salmelan kasvot sekä hänen toinen kätensä, joka pitelee auki olevaa Murumurun seerumipurkkia. Meikkipeilin takana ja ympärillä näkyy valkoisia ja vaaleanpunaisia tulppaneja, etualalla on useampi ihonhoitotuote, kuten kuvassa 5. Värisävyt tukevat kuvan rauhallista tunnelmaa. Tila on täytetty kokonaan, tyhjää ei jää, mutta silti rauha säilyy. Ihonhoitotuotteiden käytössä peili on tärkeä, ja Salmela on käyttänyt sitä kuvassaan vaikuttavasti.

4.3 Tekstin ja kuvan suhde

Julkaisujen kirjoitettu teksti ja kuva viittaavat toisiinsa usein, kuten yllä mainitsen. Aineistoni julkaisuissa on usea kuva, joka tarvitsee tuekseen tekstiä. Esimerkkinä tästä kuva 4, joka ei aukea yleisölle ilman kirjoitettua tekstiä. Seuraavaksi tarkastelen julkaisujen *designia*, eli kuvan ja tekstin vaikuttavaa suhdetta muutaman esimerkin avulla. Analysoin sitä ainoastaan näistä kuvista, en koko aineistosta tutkielman koon vuoksi.

Kuvassa 7 toteutuu Salmelan yhteistyöjulkaisu Pauligin kanssa. Tekstissä Salmela kertoo rakastavansa haaveilua ja haaveilevansa matkasta Australian Sydneyhyn. Kuvassa Salmelalla on käsissään kohotettuna Sydneyn kartta, joka se vie ison osan kuvan tilasta korostaen sen merkitystä. Etualalla näkyy pinkki kahvipaketti, jossa ovat tekstit *Paulig* ja *Sydney*. Näin Salmela luo jo ensimmäisessä kappaleessa yhteyden kuvan ja tekstin välille. Pauligista Salmela kertoo toisessa kappaleessa huudahduslausseen avulla: *Onneksi @pauligfi kaupunkikahvit vie makumatkalle kotoa käsin!* Tätä tukien kuvassa näkyy kahvikuppi, jolloin Salmela itsekin on mainitsemillaan kaupunkikahveilla. Näin hän sitoo omia kokemuksiaan mainostamaansa tuotteeseen, mikä on yksi keino saada yleisön luottamusta. Kolmannessa kappaleessa Salmela kertoo kuvassa näkyvästä tuotteesta enemmän yhdistäen sen omaan mielipiteeseensä. Yleisöhän pitää kiinnostavana vaikuttajan suosituksia (Halonen 2019: 14). Neljännessä kappaleessa Salmela kokoo tekstin kertoen, että hän nauttii kuvassa näkyvästä Café Sydney -kahvista, ja jatkaa haaveilua tulevasta, kuten hän oletettavasti kuvassakin tekee. Tekstin lopuksi hän kysyy, minne yleisön matkahaave sijoittuu. Lisäksi Salmela kertoo tekstissään matkustamisesta. Hän istuu kuvassa rennosti rantahiekan värisellä matolla, ja taustalla näkyy kasveja. Tämä luo vaikutelman rannasta ja matkustamisesta. Salmelan kasvot eivät näy, mikä on poikkeavaa muihin aineistoni julkaisuihin verrattuna. Hän on kääntyneenä auki olevaan karttaan, ja hänen kasvonsa ja

oletettavasti katseensa on suunnattu siihen ja voisi kuvitella, että hänen ilmeensä on innostunut. Kuva ja teksti nivoutuvat siis yhteen monin tavoin.

Kuvassa 8 näkyy Salmelan yhteistyöjulkaisu Cubuksen kanssa. Aluksi Salmela kertoo tekstissään omista kokemuksistaan koskien pehmeitä paketteja, jollaisen hän avaa kuvassakin. Sitten hän kertoo Cubuksen pehmeästä merinosestista, joka kuvassakin näkyy, ja kehottaa yleisöä katsomaan lisätietoja tuotteista Cubuksen nettisivuilta. Lopuksi hän vielä kysyy muutaman kysymyksen yleisöltä koskien heidän joululahjatoiveitaan ja mielipidettään siitä, pitävätkö he pehmeistä paketeista. Kuvassa Salmela kertoo hymynsä avulla pitävänsä pehmeistä paketeista, kuten hän tekstissäänkin kertoo. Tekstissä Salmela kertoo joulusta ja joulupaketeista, ja tähän linkittyy kuvassa näkyvät joulukuusi ja -paketit. Merinovillainen paita, jota Salmela mainostaa ja joka kuvassa näkyy, on väriltään musta ja erottuu siksi huonosti kuvasta. Se on Salmela käsissä nostettuna esille, mutta Salmela istuu ja hänen tummat housunsa ovat paidan takana, jolloin paita ei erotu selkeästi. Muuten värisävyt toimivat hyvin yhteen; oikealla ja alhaalla on tummempia sävyjä, kuten tummanvihreä joulukuusi, merinovillapaita, tummanvihreää sisältävä lahjapaketti; kun taas kuvassa vasemmalla ja yläreunassa on enemmän vaaleita sävyjä, kuten Salmelan vaalea neule ja taustalla oleva valkoinen kaapisto.

Hyttisen kuvan 9 keskellä on vaaleanpunainen tunnistettava Roosa nauha, johon katse kiinnittyy helposti. Ilman julkaisun kirjoitetun tekstin lukemista voisi arvailla, että julkaisulla mainostetaan joko Roosa nauhaa tai leivinarkkeja, sillä vaaleanpunainen leivinarkkipakkaus näkyy kuvassa etualalla. Tekstistä selviää, että kaupallinen yhteistyö on tehty Fredmanin kanssa. Hyttinen on kuvassa keskellä, ja hänestä vasemmalla on hänen miehensä Otto. Kuvassa on tummia sävyjä, kuten Oton musta paita ja vasemmalla keittiön musta liesi sekä vaaleita sävyjä, kuten taustalla olevat keittiön kaapistojen ovet ja Hyttisen vaaleanpunainen neule. Kuva on sävyiltään tasapainoinen ja se tuo keskiöön Hyttisen Roosa nauhoineen sekä kuvan etualalla olevan vaaleanpunaisen pitsan, jota Hyttinen katsoo hymyillen. Hänen toinen kätensä on ojennettuna pitsan päälle lisäten siihen jotain vihreää, ja näin hän vie katsojan katsetta kohti pitsaa ja leivinarkkipakkausta. Pitsan resepti löytyy kirjoitetusta tekstistä luoden linkin kuvan ja tekstin välille. Kameran tarkennus osuu Hyttiseen ja etuosa jää näin hieman sumeammaksi. Näin Hyttinen valitsee korostaa enemmän Roosa nauhaa, vaikkei kuitenkaan sulje kuvasta pois pitsaa ja leivinarkkipakkausta. Kirjoitetussa tekstissään Hyttinen kertoo, että Fredman on tehnyt yhteistyötä Roosa nauhan kanssa, ja kertoo Roosa nauha -kampanjasta lisää. Hyttinen siis tuo esille sekä kirjoitetun tekstin että kuvan avulla tietoa mainostamastaan tuotteesta ja näin luo vaikuttavan ja moniulotteisen kokonaisuuden. Tekstissä on mainittu myös Carita Bio -keittiöliina, mutta sitä ei kuvassa näy, eli tämän asian suhteen linkkiä tekstin ja kuvan välillä ei ole.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkielmani tarkoituksena oli selvittää, millaista vaikuttamista vaikuttajien Instagram-julkaisuissa on. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli: 1) Millaisilla kielellisillä keinoilla vaikuttajat pyrkivät vaikuttamaan yleisöönsä kaupallisissa yhteistöissä? Aineistoni koostui kahden vaikuttajan, Iina Hyttisen ja Salla Salmelan, 30:sta julkaisuista. Käytin tutkimusmetodin multimodaalista diskurssintutkimusta aineistoni ollessa multimodaalinen, jolloin sekä kirjoitettu teksti ja kuva tulivat huomioduksi. Näin löysin vastauksia toiseen tutkimuskysymykseeni: 2) Kuinka kirjoitettu teksti ja kuva toimivat yhdessä vaikuttamisen näkökulmasta? Tutkielmani taustateorianäkökulmana toimi systeemisen-funktionaalinen kieliteoria ja tarkastelin kirjoitettua tekstiä etenkin sen intersubjektiveisuuden metafunktion ajatuksen mukaisesti, sillä julkaisuillaan vaikuttajat pitävät yllä sosiaalisia suhteitaan. On kuitenkin huomioitava, että he saavat julkaisuistaan palkkaa, jolloin he eivät välttämättä suosittelle asioita puhtaasti objektiivisesti. Tekemäni huomiot ja tulkinnat aineistosta ovat omiani, ja joku muu voisi tulkita aineistoa eri tavalla. Laadulliselle tutkimukselle tutkijan tekemät havainnot ovat ominaisia (Pietikäinen & Mäntynen 2019), ja ne ovat aina subjektiivisia.

Tarkastelin kielellistä vaikuttamista aineistostani analysoimalla modaalaisia lauseyhteyksiä, moduksia sekä kommenttiadverbiaaleja. Multimodaalisesta teoreettisesta viitekehystä esiin nousivat semioottiset moodit, joista valitsin tarkastelun kohteeksi kuvassa olevien ihmisten eleet, katseen ja asennon, sekä tilankäyttö ja värit, joiden huomioin myös niitä analyysissäni. Kaikkia moodeja löytyi aineistostani.

Vaikuttajien väitelauseissa toistuivat vaikuttajan oman kokemuksen esille tuonti ja näin yleisön mahdollisuus samaistua vaikuttajaan. He käyttivät yhtenä vaikuttamisen keinona kysymyslauseetta kirjoitetun tekstin alussa herättämällä yleisön huomion. Näin he loivat lukijalle mahdollisuuden pohtia kysymykseen omaa vastaustaan. Kysymyksen avulla vaikuttaja vei yleisön huomion käsillä olevaan aiheeseen ja osallisti sitä. Saman huomion on tehnyt esimerkiksi Rissanen (2021) gradussaan, jossa hänen aineistostaan nousi esille, että kysymysten avulla vaikuttaja luo tasavertaista kuvaa vaikuttajan ja yleisön välille (Rissanen 2021: 41). Salmela käytti kysymyksiä lisäksi

kirjoitetun tekstin lopussa. Näin hän antoi yleisölle ensin informaatiota aiheesta ja kertoi omia mielipiteitään ja vasta lopuksi kysyi yleisön ajatuksia.

Painottaakseen asiaansa vaikuttajat käyttivät kirjoitetuissa teksteissään huudahduslauseita, joiden avulla vaikuttajat ilmaisivat suhtautumistaan aiheeseen. Esimerkissä (6) Hyttinen kertoo huudahduslauseensa avulla innostumisestaan antamaansa tietoon kirjailmiöstä. Näin yleisökin voi kokea tiedon tärkeänä. Salmela taas käytti usein toivotuksia, joilla hän osoitti suhtautumistaan yleisöön. Hän liitti näihin toivotuksiin vaikuttavasti kaupallisen yhteistyökumppaninsa, kuten esimerkissä (8) ja (9). Rissanen (2021) aineistosta nousi esille tämä sama ilmiö, jossa vaikuttaja rakentaa vertaisuutta vuorovaikutukseen yleisönsä kanssa muun muassa toivotusten avulla (Rissanen 2021: 45).

Moduksista lähempään tarkasteluun otin imperatiivin, joita Hyttinen käytti yhdeksässä julkaisussa ja Salmela kahdeksassa julkaisussa, eli sitä käytettiin paljon vaikuttamisen keinona. He käyttivät imperatiivia eniten kehotuksena tehdä jotain, kuten *nappaa resepti talteen!* Kommenttiadverbiaalien avulla vaikuttajat korostivat suhtautumistaan esillä olevaan asiaan, kuten kommenttiadverbiaalilla *ehdottomasti*, tai tuomaan esille asenneadverbiaalin *onneksi* avulla mielipidettään käsillä olevaa aihetta kohtaan.

Vaikuttajat esiintyivät kuvissa yhtä lukuun ottamatta itse. Tämä on loogista, sillä vaikuttaja pystyy itse parhaiten vaikuttamaan yleisöönsä, kuten Halonenkin (2019) vaikuttajien kuvauksessaan toteaa. Aineistosta löytyi perinteisiä mainoskuvia, joissa mainostettava tuote oli hyvin esillä. Tärkeässä roolissa näissä julkaisuissa oli semioottisista moodeista vaikuttajan katse ja eleet, sekä tuotteen sijainti kuvassa. Näissä julkaisuissa vaikuttaja katsoi tuotteeseen tai jollain muulla eleellä kiinnitti yleisön huomiota siihen. Tuote oli pääsääntöisesti keskellä kuvaa tai kuvan etualalla. Näin vaikuttaja toi sen merkitykselliseksi ja yleisön on helppo kiinnittää siihen huomiota. Vaikuttajat olivat kiinnittäneet huomiota myös kuvien väreihin. Esimerkiksi jouluaiheisessa julkaisussa (kuva 3) kuvan värit olivat jouluisia, ja ihonhoitotuotteita mainostettaessa (kuvat 5 ja 6) värit olivat vaaleita, kuten ihonhoitotuotteita mainostettaessa perinteisestikin on.

Tarkastelin julkaisujen *designia*, eli kuinka kuva ja kirjoitettu teksti toimivat yhdessä. Vaikuttajat olivat julkaisuissaan yhdistäneet erilaisia semioottisia moodeja. Kirjoitetussa tekstissä oli suoria linkkejä kuvaan. Esimerkiksi kuvassa 7 näkyy kaupungin kartta, josta kirjoitetussa tekstissä puhutaan. Tekstissä haaveillaan matkustelusta, ja kuvassa on lomamaista tunnelmaa: vaikuttaja istuu maassa rantahiekan värisellä matolla ja tutkii karttaa. Hyttinen on kuvassa 9 sitonut yhteen Roosa nauhan, yhteistyön Fredmanin kanssa sekä pinkin pitsan ohjeen. Hän on miettinyt värimaailmaa luomalla pitsasta saman sävyisen Roosa nauhan ja mainostamansa leivinarkkipakkauksen kanssa, ja kertonut kirjoitetussa tekstissä, kuinka on edellispäivän Roosa nauha -päivää viettänyt. Vaikuttajat ovat siis sitoneet kuvaa ja kirjoitettua tekstiä yhteen niin, että sama asia löytyy niin kuvasta kuin tekstistäkin. Kun vaikuttaja tuo

julkaisussaan esille jotain persoonallista sekä kirjoitetussa tekstissä, että kuvassa, se on jo yksi syy sille, miksi yleisö on vaikuttajan julkaisuista kiinnostunut. Schoutenin ym. (2019) tutkimuksessa todetaan, että yleisö identifioituu sosiaalisen median vaikuttajiin, koska he kokevat heidän kanssaan samankaltaisuutta. Aineistoa tutkiessani yhdyn tähän, sillä kummallakin vaikuttajalla on oma tapa tehdä julkaisuja, mikä vetoaa erilaisiin ihmisiin.

Kuten yllä kerron, löysin Sf-teorian avulla aineistostani tekijöitä, joilla vaikuttajat ovat luoneet erilaisia merkityksiä kielen avulla. Vaikuttajat ovat luoneet Instagramissa tietynlaisen tavan toimia ja luoda kontekstia, josta muodostuu omanlainen kulttuurinsa. Heillä on oma tapa käyttää kieltä ja tuoda kuvissa asiaansa esille esimerkiksi eleiden ja ilmeiden avulla. Hallidayn ja Matthiessenin (2014: 31) kontekstin määrittely vastaa tällaista Instagramin kontekstia. Ja kuten multimodaalisuuteen kuuluu, vaikuttajat ovat luoneet erilaisia merkityksiä kuvien avulla. Kressin ja van Leeuwenin (2006: 35–36) ajatus semioottisesta maisemoinnista nousee esiin aineistostani esimerkiksi siinä, että vaikuttajat ovat käyttäneet tiettyjä aikaamme kuuluvia moodeja Instagramissa, joka on yhteiskunnallisesti ajankohtainen paikka toimia.

Havaintojeni perusteella voin muodostaa multimodaalisen vaikuttamisen diskurssin. Siinä vaikuttajat pyrkivät vaikuttamaan yleisöönsä esimerkiksi väitelauseilla tuoden esille omia mielipiteitään, joita yleisö arvostaa. Kysymyslauseilla he osallistivat yleisöä, ja huudahduksien avulla painottivat ja osoittivat suhtautumistaan yleisöön. He käyttivät vaikuttamisen keinonaan myös imperatiivia sekä kommenttiadverbiaaleja, joilla he toivat esille omaa suhtautumistaan esillä olevaan aiheeseen. Vaikuttamisen diskurssiin kuuluvat myös kuvan ja tekstin yhteistyö, jossa vaikuttajat olivat luoneet suoria linkkejä kuvan ja tekstin välille.

Aineiston tutkiminen interpersoonaisen metafunktion ja multimodaalisuuden valossa oli toimiva ratkaisu. Vaikuttajien toiminta Instagramissa on interpersoonaisen metafunktion mukaista, ja julkaisu on jo itsessään multimodaalinen. Teoriasta nousseita moodeja löytyi aineistosta hyvin. Haasteita aiheutti aineiston laajuus kandidaattitutkielmaa ajatellen, sillä aineistosta olisi noussut lisää analysoitavaa. Tutkimukseni koskee ainoastaan kahden vaikuttajan vaikuttamista, joten se on pieni otanta verrattuna suomalaisten vaikuttajien kokonaismäärään. Näin ollen havaintojani ei voi yleistää suurempaan mittakaavaan, vaan tutkimustulokseni perustuvat ainoastaan näiden kahden vaikuttajan julkaisuihin. Tekemäni huomiot ovat kuitenkin samankaltaisia muun ajankohtaisen tutkimuksen valossa, kuten yllä osoitan.

Koska sosiaalisen median vaikuttajia on tänä päivänä paljon ja kaupallisia yhteistyöt lisääntyvät, on heidän vaikuttamistaan tärkeää tutkia. Vaikuttajia voisi tutkia muiltakin alustoilta, esimerkiksi YouTubesta tai TiK Tokista. Vaikuttamisen kaupallisuuden olisi tärkeää olla mahdollisimman läpinäkyvää, jotta sisältöä seuraavat tietävät, että heihin yritetään vaikuttaa. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista tutkia laajempaa otantaa vaikuttajista. Näin saataisiin kattavampia ja hyödynnettävämpiä tuloksia.

LÄHTEET

- Glucksman, Morgan 2017: The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucia Fink. – *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 8 (2) s. 77–87.
- Halliday, M. A. K. & Hasan, Ruqaiya 1985: *Language, context, and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Victoria: Deakin University.
- Halliday, M. A. K. & Matthiessen, Christian 2014: *Halliday's Introduction to Functional Grammar*. London and New York: Routledge.
- Halonen, Misme 2019: *Vaikuttajamarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Hintikka, Kari 2023: Sosiaalinen media. – <http://kans.jyu.fi/tutkimuksia/sanasto/sanastokansio/sosiaalinen-media> 1.3.2023
- Indidays 2023: But I'm a Human not a Sandwich. – https://www.indiedays.com/blog/butimahumannotasandwich?utm_source=Suomen%20Osuosituimmat%20vaikuttajat%20meiltä%20|%20Indiedays&utm_medium=portal&utm_campaign&utm_campaign=general&utm_term=But%20I%27m%20a%20human%20not%20a%20sandwich 1.2.2023
- Instagram 2022: About us. – <https://about.instagram.com/about-us> 16.11.2022
- 2023: iinalaura. – <https://www.instagram.com/iinalaura/?hl=fi> 1.2.2023
- 2023: sallasalmela. – <https://www.instagram.com/sallasalmela/?hl=fi> 1.2.2023
- Jewitt, Carey 2014: An introduction to multimodality. – Carey Jewitt (toim.). *The Routledge Handbook of multimodal analysis*. s. 15–30. London & New York: Routledge.
- Kosonen, Miia, Laaksonen, Salla-Maaria, Rydenfelt, Henrik & Terkamo-Moisio Anja 2018: Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & Viestintä* 41 (1). <https://doi.org/10.23983/mv.69924>
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo 2001: *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Hodder Education.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo 2006: *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London and New York: Routledge.
- Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu 2013: Tutkimusotteita verkosta. – Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. s. 9–33. Tampere: Vastapaino.
- Leppänen, Sirpa, Kytölä, Samu, Westinen, Elina & Peuronen, Saija 2017: Introduction: Social Media Discourse, (Dis)Identifications and Diversities. – Sirpa Leppänen, Samu Kytölä, Elina Westinen & Saija Peuronen (toim.). *Social Media Discourse, (Dis)Identifications and Diversities* s. 1–36. Routledge: Routledge Studies in Sociolinguistics.
- Luukka, Minna-Riitta 2002: M. A. K. Halliday ja systemis-funktionaalinen kielitiede. – Hannele Dufva & Mika Lähteenmäki (toim.). *Kielentutkimuksen klassikoita*. s. 89–124. Jyväskylä: Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- Machin, David & Mayr, Andrea 2012: *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. E-kirja. London: Sage.

- Mikkonen, Kai 2012: Multimodaalisuus ja laji. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.). *Genreanalyysi. Tekstilajitutkimuksen käsikirja*. s. 296–308. Helsinki: Gaudeamus.
- Mäki, Vilma 2019: *Kielellinen ja visuaalinen vaikuttaminen muotiblogissa*. Kandidaatintutkielma. Jyväskylän yliopisto: Kieli- ja viestintätieteiden laitos. – <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/64041> 1.3.2023
- O'Halloran, Kay L. 2014: Historical changes in the semiotic landscape. From calculation to computation. Carey Jewitt (toim.). *The Routledge Handbook of multimodal analysis*. s. 123–138. London & New York: Routledge.
- Patton, Michael Quinn 2015: *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Kalifornia: SAGE Publications, Inc.
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne 2019: *Uusi kurssi kohti diskurssia*. E-kirja. Tampere: Vastapaino.
- Pöyry, Essi, Pelkonen, Mathilde & Laaksonen, Salla-Maaria 2019: *A Call for Authenticity: Audience Responses to Social media Influencer Endorsements in Strategic Communication*. *International Journal of Strategic Communication* 13 (4), s. 336–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X>
- Rissanen, Marke 2021: *Vuorovaikutusroolit suosittujen sosiaalisen median vaikuttajien Instagram-julkaisuissa*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteidenlaitos. – <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/75889> 2.4.2023
- Schouten, Alexander P., Janssen, Loes & Verspaget, Maegan 2019: Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising* 39:2, s. 258–281. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shore, Susanna 2012a: Kieli, kielenkäyttö ja kielenkäytön lajit systeemis-funktionaalisessa teoriassa. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.). *Genreanalyysi. Tekstilajitutkimuksen käsikirja*. s. 131–157. Helsinki: Gaudeamus.
- 2012b: Systemisfunktionaalinen teoria tekstien tutkimisessa. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.). *Genreanalyysi. Tekstilajitutkimuksen käsikirja*. s. 158–185. Helsinki: Gaudeamus.
- Tieteen termipankki 2023: Modus. – <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:modus> 16.2.2023
- Vaikuttajamedia 2023: Salla Salmela. – <https://sallasalmela.vaikuttajamedia.fi/> 1.2.2023
- VISK = Verkkoersio iso suomen kielioppi 2023. – <https://kaino.kotus.fi/visk/etusivu.php> 2.3.2023

LIITTEET

LIITE 1: KUVAT



Kuva 1. HJ11, @kryhma



Kuva 2. SJ10, @vaasan_leipomot



Kuva 3. HJ5, @kirjafi



Kuva 4. HJ2, @wsoykirjat



sallasalmela
Maksettu kumppanuus käyttäjän **acofinland** kanssa

sallasalmela Kaupallinen yhteistyö: **@acofinland**
Mun ihoon kuuluu arpia, luomia, seilullittia, ihokarvoja ja monia muita asioita, joiden kanssa en aina ole ollut ystävä, mutta olen kuitenkin oppinut huolehtimaan ihostani ihan uudella tavalla.

län kanssa olen oppinut huolehtimaan koko ihostani ihan eri tavalla päästä varpaisiin asti. Nuorempana ihonhoito ei juurikaan kiinnostanut, mutta onneksi tajusin ihon hoidon merkityksen jo tässä vaiheessa, enkä vasta vanhempana, kun merkit hoitamattomasta ihosta jo näkyvät. Ihon tehtävä on suojata meitä, joten suojataan mekin sitä. Varsinkin intimaaliueen ja taiteiden herkäät alueet kaipaavat extra hoivaa.

ACOn tuotteita käyttää meidän koko perhe. Myös ACO Intimate care -tuotteet ovat kotitunneet meille ja päässeet osaksi mun ihonhoidon rutineja. ACO Intimate care -sarja on saanut täydennyystä uudella Sensitive Shave -tuotteella, joka ehkäisee ihoärsytystä, sheivauksesta aiheutuvia näppyjä sekä punaisia pisteitä.

Pesti! ACO Intimate Care -tuotteet ovat nyt kesäkuun ajan -20% alennuksessa! Löydät nämä lähimmästä apteekistasi.

Nauttikaa kesästä ihanat, ilman ärtyynyttä bikinialuetta! 🍓

#ACO #ACOGang #ACOIntimiritini #ACOIntimateCare #ihonhoito #minunihoni

41 vk

janitasuomi ihanat kuvat 🍓
41 vk · 1 tykkäys · Vastaa
— Näytä vastaukset (1)

emiliarotko ihanat kuvat Sallat! 🍓

🍓🍓🍓 **suveipponen** ja 320 muuta tykkäävät
KESÄKUUN 23, 2022

🗨️ Lisää kommentti... [Julkaisi](#)

Kuva 5. SJ8, @acofinland



sallasalmela
Suomi

sallasalmela Kaupallinen yhteistyö + arvonta päättynt: **@murumurufi** kanssa 🍓
Maaliskuu on täällä ja kevät tuo mukanaan vihdoin uusia lämpimimpiä tuulia. Talven ihonhoidon tuotteet onkin aika nyt päivittää ja kuunnella mitä iho nyt juuri kaipaa. 🍓

Tutustuin viime syksynä ensimmäistä kertaa **@murumurufi** -sarjaan ja omaksi suosikiksi ja talvi-ihon pelastajaksi nousi nopeasti kuoriva kasvovesi. Toinen oma ehdoton suosikki on C-vitamiini seerumi, joka on tuonut energiaa ja hehkua väsyneille iholle. 🍓

MuruMuru -tuotteet ovat sertifioitua luonnonkosmetiikkaa, eläinkohteettomia ja vegaanisia. Sarjan tuotteet perustuvat ihoa hoitavaan ja rauhoittavaan murumuruvoihiin ja se sopii koko perheelle. 🍓

ARVONTA PÄÄTTYNYT 🍓
Nyt yhdellä teistä on mahdollisuus voittaa kolme vapaavalintaista Murumuru-tuotetta.

Osaillist
🍓 seuraamalla **@murumurufi** ja **@sallasalmela** tilejä
🍓 kommentoimalla minkä tuotteen haluaisit ehdottomasti päästä testaamaan
🍓 voit halutessasi tэгätä ystäväsi. Jokainen tэгäys on uusi arpa.

Arvonta suoritetaan 7.3 klo 20. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti ja **@murumurufi** lähettää oltavan valitsemat tuotteet postitse. Instagram ei ole mukana arvonnassa. 🍓

Aurinkoista loppu viikkoa! 🍓

#murumuru #murumurufi #luonnonkosmetikka #kosmetikka #ihonhoito #ihonhoitotuotteet #kevät #kevättäköhti

🍓🍓🍓 **suveipponen** ja 478 muuta tykkäävät
MAALISKUUN 3, 2022

🗨️ Lisää kommentti... [Julkaisi](#)

Kuva 6. SJ12, @murumurufi



sallasalmela
Maksettu kumppanuus käyttäjän pauligfi kanssa
Suomi

sallasalmela Makumatka yhdessä kaupallisessa yhteistyössä @pauligfi kanssa 📍
Rakastan haaveilua ja sitä, että niitä haaveita on vielä toteuttamatta. Pieni kutkutus varsanpohjassa tulevasta on se mitä elämäni tarvitsee. En tiedä kuinka moni teistä tietää, että meidän perheen suurimpana haaveena ja bucket list kohteena on Australia ja Sydney. 🇦🇺

Sydney on yksi harvoista kaupungeista, johon ollaan oikeasti haaveiltu jopa muutosta ilman, että ollaan päästy ikinä siellä asti edes käymään. Onneksi @pauligfi kaupunkikahvit vie makumatkalle kotoa käsin!

Café Sydney -kahvista on tullut yksi mun lempareista. Vaalea paahto, pieni hedelmäinen ja hunajaisen makea sekoitus on juuri se kepeys mitä kahviini haluan. ☺️

Joskus vielä me hypätään ihan oikeasti Australiaan vievään koneeseen. 🇺🇸 Sitä odotellessa nautin Café Sydney -kahvista ja haaveilen tulevasta. ❤️

Mihin sun suurin matkahaave sijoittuu? 🌍

#paulig #kaupunkikahvit #makumatkalla #kahvihetki #kahvi #kahvitaako #matkasuunnitelmia
40 vk

maria kangaskortet Oo pitää maistaa tätä! Pauligin Reykjavik on mun suosikkikahvi, mutta väliä testaan näitä muitakin kaupunkia 🇮🇸 Ja inspiroiduin muuten tosta sun kartasta, vähänkö jatkossa merkkeä itekin aina konkreettiseen karttaan matkasuunnitelmat 🥰
40 vk 1 tykkäys Vastaa

Näytä vastaukset (1)

natasalmela ja 195 muuta tykkäävät
KESÄKUU 30, 2022

Lisää kommentti... Julkai

Kuva 7. SJ7, @pauligfi



sallasalmela
Maksettu kumppanuus käyttäjän cubusofficial kanssa
Suomi

sallasalmela Kaupallinen yhteistyö @cubusofficial 🇺🇸 Mä en lapsena juurikaan välittänyt niistä pehmeistä paketeista. Tuskin kukaan lapsi 🥰 Täytyy kyllä myöntää, että nyt aikuisella iällä odotan niitä pehmeitä paketteja eniten. Jotain pehmeää ja lämmintä kylmän talven keskelle. Tänä vuonna ei aikuisten kesken vaihdella lahjoja, mutta tämä joululahja onkin itselleni. Pehmeä ja mukava merinosetti, joka ei kutita tai pistele. Paras ystävä pitämässä mut lämpimänä koko kylmän talven. ❤️

Kurkkaa koko merinovaatevalikoima Cubuksen sivuilta itselle tai lahjaksi. 🇺🇸

Mitä te toivotte kuusen alle? Onko pehmeät paketit vieläkin peittymys vai kenties jo haluttua tavaraa? 🥰

#cubusofficial #cubusmerino @thewoolmarkcompany #joululahja #joulutulee #naistenvaatteet #naistenmuoti
Muokattu · 18 vk

kvarthome 🥰
17 vk 1 tykkäys Vastaa

kristallitalika En toivo itse lahjoja. Haluan vaan viettää jouluna aikaa kumppanin kanssa. Tehdä hänen kanssa asioita, mitä vaan huvittaa ❤️ Merinovaillaiset housut voisin kyl ostaa itselleni, en kuitenkaa saa aikaseksi neuloa sellaisia. 🥰
18 vk 1 tykkäys Vastaa

siniriekki ja 1060 muuta tykkäävät
JULULUKUU 6, 2022

Lisää kommentti... Julkai

Kuva 8. SJ1, @cubusofficial



Itähalpa
Makaset kurppaanu käynnäin fredmanfin kanssa

Itähalpa Kaupallinen yhteistyö @fredmanfin! Eilen vietettiin Roosa nauha -päivä ja tehtiin suosikkini meidän Otin kanssa herkullista pinkkiä pizzaa. Ota pizzaresorssi lähteen lähentämällä tätä julkaisua. 🍕

Roosa nauha -herkkujen teemana on täällä uudempi huumeuusiutiset syöhyt, ja keräyksetä tuetaan suomalaista syöpätutkimusta. Fredman Roosa nauha -tunnus 100% lähtökäsitelty leivintäkki ja Carta Moa keuhkotilina on kaupassa myynnissä lokakuun 2022 ajan ja Fredman lahjoittaa jokaisesta myydyistä leivintäkkimäärästä 10% työpöytäsiin.

Pinkki pizza (2 pizzeria)
Pohja
200g punajuurta
20g sädänpölyä vettä
200 pika-pizzatäplää
100 g tomaattia
200 hunajaa
70 00-0222aunoja

Täyte:
200g creme fraichea
1 punajuurta
2 pataluurta
1 kello vuorokautta
200g hunajaa
20g sädänpölyä
sommusuoia

Valmistus:
1. Peesi ja kuori punajuurat. Laita ne kokonaan aurin paattumaan tummaksi 200 astetta. Voit aamtaa ne ensin. Fredman Eto paattopöytäsiin. Seoska punajuurat ja jäädytä seos.
2. Sekoita pika vettä. Lisää suola, punajuurtonne ja hunaja.
3. Lisää Ot-pizzatäplät vähän kerrallaan muuten aineiden joukkoon. Vainaa takana lämmittämiseen kuuhäkeäsi kurkea se alitsee heikkoit kuituista. (Ota käyti tavallista hitaasti, anna kohoaa pehentyä pari tuntia.)
4. Ota takana leivintäkkini, jaa ketta ja paina kohoissa pöytäsi Fredman leivintäkkien päälle.
5. Kuori rullatututut ja punajuurat. Väsi mandoliinilla ohuen ohuiksi sivuiksi. PINKI suurellysuista.
6. Levitä creme fraiche pohjalle. Asettele päälle juurevipoikelet. Lisää ohutitit, omat ja hunajaa suuresti päälle. Lisää lopuksi sommusuoia ja piirakkeineet.
7. Paista karsaa 220 asteessa n. 15 minuuttia ja tarjoile tuoreen tomjamo ja hunajan kanssa.

#roosanauha #fredmanuusi #fredman #cartamo #punajuurtpizza #resorppi #roosa #pizza #pinkkipizza

26 vk

emiliahuttunenofficial Oi nani, ja vitisi miten upean näköinen 🍕🍕🍕

26 vk · 3 tykkäystä · Vastaa

🍕🍕🍕 **sinneki** ja 559 muuta tykkäsivät

Lokakuun 6, 2022

Liikää kommentteja...

Kuva 9. HJ12, @fredmanfin

LIITE 2: KIRJOITETUT TEKSTIT



iinalaura Kaupallinen yhteistyö @florasuomi | Mitkä on sun lempitäytteet leivän päälle? 🍞👉 Kerro tähän kuvan alle, niin saadaan mahtava inspislista, jonka voi tallentaa! 🥰🥰🥰🥰🥰

Mun kaksi suosikkia just nyt on Flora Kultra + avokado + jalapeno tai Flora Kultra + avokado + satsuma + minttu. Toinen on ihanan suolainen ja vähän mausteinen, toinen taas on herkullinen makean, kirpeän ja kermaisen liitto. 🥰

Kumpaankin yhdistelmään ihanaa täyteläistä makua tuo lisääineeton ja palmuöljytön täysrasvainen Flora Kultra - margariini, joka on herkullista ihan sellaisenaankin leivän päällä. Flora Kultra -margariini sisältää vain luonnollisia ainesosia. 🍷🍷

Kaviöljypohjainen ja kermainen Flora Kultra sopii loistavasti myös ruuanlaittoon ja leivontaan, kokeile vaikka! 🍷

#Flora100%natural #kasvienvoimalla

Teksti 1. HJ7, @florasuomi



sallasalmela Kaupallinen yhteistyö + ALEKOODI
@lempi_kodinhoito 🧹

Lakanat vaihdettu, tiskit tiskattu, peilit pyyhitty, suihkun kaakelit hinkattu, koti imuroitu, lattiat pesty, lelut järjestelty, syöttötuoli patsattu. Itsehän olin töissä ja illan makasin kirja kädessä, kun Saaga oli saatu nukkumaan! 🧸

@lempi_kodinhoito sai kaiken tämän aikaan! Kun siivoukselta vapautuu aikaa kaikelle muulle, alkaa itseä jopa kiinnostamaan se kodin siivous taas enemmän. Kun siivouksen voi aloittaa pienestä sotkusta eikä siitä, että koko asunto on kaaos on myös pienempi kynnyks aloittamiselle. Eniten rakastan sitä, että kotoa siivotaan meidän puolesta paikkoja joita en itse jaksa/viitsi/tajua siivota, kuten ilmastointikanavat pölystä. 🧹

ALEKOODI
Koodilla SALLA50 saat -50% alennuksen säännöllisen kotisiivouksen ensimmäisestä kerrasta !!

Linkki biossa koodin käyttöön ja tarjouslomakkeeseen. ❤️

Oman arjen helpotus ja priorisointi on viisautta. 🧸

#lempikodinhoito #kodinsiivous #siivous #siivospäivä #koti #omakoti #perheelämää #meidänkoti

Teksti 2. SJ2, @lempi_kodinhoito



iinalaura Kaupallinen yhteistyö @dove | Millaisesta somesisällöstä sulle tulee hyvä olo? Mulle tulee hyvä olo kun näen somessa erilaisia ihmisiä, kehoja, koteja ja elämäntilanteita, avointa puhetta ja kannustusta. Ja värejä. Rakastan seurata värikkäitä IG-tilejä. ❤️

Teen yhteistyötä Dove Itsetuntohankkeen kanssa ja saan olla mukana lisäämässä tietoisuutta siitä, kuinka epärealistisia kauneusihanteita edistävä toksinen somesisältö vaikuttaa negatiivisesti nuorten itsetuntoon. Aihe on mulle erityisen lähellä sydäntä äitini, koska mun lapset kasvavat vuosi vuodelta kohti sitä ikää, kun he alkavat käyttää somea itsenäisesti, seuraavat tilejä ja luovat omat somefeedinsä. Se jännittää mua paljon, koska sen lisäksi että somessa on paljon hyvää ja positiivista, siellä on myös aimo annos sisältöä, joka voi vaikuttaa haitallisesti itsetuntoon ja kehonkuvaan.

Onneksi mulla on paljon kokemusta somesta ja voin auttaa heitä tulevaisuudessa luomaan sellaiset somefeedit itselleen, jotka lisäävät hyvää oloa, tuovat näkyviin että erilaisuus on mahtavaa ja inspiroivat elämään omannäköistä elämää. Vanhempana mun tehtävä on pysyä kärryillä siitä, millaiseen materiaaliin he törmäävät ja suojella heitä. ❤️

Dove Itsetuntohanke on luonut ilmaisen oppaan, joka sisältää neuvoja siitä, kuinka aikuiset voivat tunnistaa toksisen somesisällön ja auttaa nuoria puhdistamaan somefeedinsä. Se on tarkoitettu pääasiassa huoltajille, mutta kuka tahansa aikuinen, jolla on nuoria lähipiirissään voi hyödyntää sitä. ❤️

Lataa ilmainen opas osoitteesta Dove.com/Puhdistasome

[#Puhdistasome](#) [#DovePartner](#) [#DoveItsetuntohanke](#)

Teksti 3. HJ1, @dove



iinalaura Kaupallinen yhteistyö @kryhma @kruoka | Millainen oli sun Ruokavuotesi 2022? Mun ruokavuosi näytti mm. tältä lautasella. 🍣🍣🍣

K-Ruoka appi taas osasi kertoa, että ruokavuonna 2022
- mun ostetuin yksittäinen tuote oli Helsingin meijerin raparperi luonnonjogurtti
- euromäärältä mun ostetuin yksittäinen tuote oli sushi (naurattaa, mut minkäs teet kun sushi meidän lähicittarissa on vaan niin hyvää ja ostan sitä aina isolle perheelle kerralla)
- Ostin 100% enemmän kasviksia kuin vuonna 2021
- Oon niiden 6% joukossa, jotka on Pirkka Parhaat -tuotteiden suurimpia faneja

Nämä aiheet ja paljon muita hauskoja faktoja omasta ruokavuodesta löytää nyt Ruokavuotesi 2022 -tarinasta, joka on saatavilla jokaisen omassa K-Ruoka appissa. Jos sulla ei vielä ole K-Ruoka appia, niin lataa K-Ruoka-sovellus, kirjaudu sisään K-Tunnuskellasi ja katso oma Ruokavuotesi-tarinas. Parhaat palat voit jakaa somessa tunnisteella [#ruokavuotesi](#). Ja hei kertokaa ihmeessä mulle mikä oli teidän ostetuin tuote viime vuonna, mua todellakin kiinnostaa kuulla! 🍣🍣

Samalla kannattaa tutustua K-Ruoka appissa muihinkin Plussa-asiakkaan etuihin, kuten oman ostohistorian pohjalta räätälöityihin henkilökohtaisiin tarjouksiin, sähköisiin kuitteihin (ei enää paperikuitteja pyörimässä taskuissa ja laukussa) tai älykkääseen jaettavaan ostoslistaan, joka tekee ehdotuksia aiempien ostosten perusteella! Tsekkaa kaikki K-Plussaedut omasta K-Ruoka appistasi!

[#ruokavuotesi](#) [#kruoka](#)

Teksti 4. HJ3, @kryhma ja @kruoka



sallasalmela Kaupallinen yhteistyö @halonenmuoti kanssa 🍷
Syksy tuli ja vaatekaappi näytti melko surulliselta. Siivosin muutama viikko sitten vaatekaappia ja heitin kasan venähtäneitä ja rikkinäisiä vaatteita pois. Näin myös paremmin mitä oikeasti vaatekaappiini tarvitsen ja haluan. Missä vaatteissa olo tuntuu taas hyvältä ja omalta? ❤️

Tämä syksy on ensimmäinen kokonainen pitkään aikaan, jossa saan keskittyä työntekoon lapsen ollessa päiväkodissa. Toimistolle en halua lähteä verkkareissa joten suuntasin Haloselle.

Mulla oli tavoitteena hankkia helposti yhdisteltäviä vaatteita, sellaisia jotka toimii monen vaateen kanssa. Ostoskassiin heilahti mekko sekä neuleliivi. Myös Ten Pointsin nilkkurit ovat muutama vuosi sitten Haloselta ostetut ja sopivat ihan täydellisesti. Papu design korvikset viimeistelivät kokonaisuuden. Swipe 🍷

Mitä mieltä olette lookista? 🍷

@halonenjumbo #halonenmuoti #syysmuoti #naistenvaatteet #muoti #syysvaatteet #päivänasu #syksy

Teksti 5. SJ4, @halonenmuoti



iinalaura Kaupallinen yhteistyö @wsoykirjat | Aloitin kirjavuoden 2023 kuuntelemalla yhden somen suurimmista kirjailijoista ever - Colleen Hooverin Se päättyy meihin, joka on nyt viimein julkaistu suomennettuna! #itendswithus -tunnisteella on esim. TikTokissa 1,8 miljardia katselukertaa, huh! Odotukset oli melko korkealla, koska tällaiset megailmiöt harvoin syntyvät täysin perusteetta. Toisaalta, olin kuullut ja lukenut kirjasta etukäteen vähän ristiriitaisiakin mielipiteitä, joten odotin kiinnostuksella sitä, miten itse koen sen. 🍷

Olin kuullut mm. että se aiheuttaa monissa spontaanin itkureaktion ja halun jakaa kirjakokemus muiden kanssa. Suhtauduin kuitenkin hieman skeptisesti siihen, että itkettäisikö kirja minua, koska en ole muistaakseni koskaan vielä itkenyt kirjalle, vaikka luen paljon.

No, kuinkas sitten kävi? Alkuperäisteos on ilmestynyt jo vuonna 2016 ja luulen, että lina vuonna 2016 olisi lukenut kirjan hieman eri silmillä kuin lina vuonna 2023. Kirja oli todella ladattu täyteen tunteita herättäviä kohtauksia ja keskusteluita, se oli oikein varsinaista tunneyhteyttä alusta loppuun asti. Kirja alkaa todella kuumalla romanssilla, joka pikkuihljaa muuttuu dramaattisesti synkkään ja kauheaan suuntaan. Kriittisesti suhtauduin siihen, että kirja olisi tarvinnut sisältövaroituksen, sillä siinä on todella raskasta lähisuhdeväkivaltaa, niin henkistä kuin fyysistäkin. Se päättyy meihin herätti runsaasti ajatuksia ja jäin miettimään niitä pitkäksi aikaa. Lukukokemus oli todella koukuttava ja intensiivinen.

Tämä ei ole mikään hyvän mielen rakkausromaani, vaan ennen kaikkea kertomus päähenkilön selviytymistaistelusta ja siitä, miten vaikea voi olla lähteä toisen luota, vaikka tämä satuttaisi kuinka pahasti. Siitä aiheesta pitäisi puhua enemmän ja on hyvä, että tämä kirja nostaa lähisuhdeväkivaltaa aiheena laajempaankin keskusteluun, vaikka en kaikesta olekaan sen kanssa samaa mieltä.

Otteko kuulleet Colleen Hooverista ja tästä ilmiöksi nousseesta kirjasta? 🍷

@bookbeatfi
#Sepäättyymehin #CoHo #itendswithus

Teksti 6. HJ2, @wsoykirjat



sallasalmela Kaupallinen yhteistyö + ARVONTA

@lempi_kodinhoito kanssa 🗑️

Tässäpä minä seisoksen kahvilla ihan putipuhtaassa keittiössä! Myös muu asunto on siivottu ja wc-paperikin taiteltu niin kuin hotelleissa! Ja paljastan etten itse ole tätä puhtautta saanut aikaiseksi. HUH mitä luksusta! ⭐

Meillä on käynyt @lempi_kodinhoito nyt muutaman kuukauden ajan pitämässä huolta meidän kodin siisteydestä ja tiedätkö, tämä on parasta ikinä. ❤️

Mitä jos teillä kävisi kolmen tunnin ajan joku toinen siivoamassa, jynssäämässä, hinkkaamassa ja putsaamassa teidän kotia kimmeltävän puhtaaksi? Jos kiinnostuit, on tämä arvonta sinulle! 🌟

ARVONTA PÄÄTTYNYT

Nyt arvotaan 3h kotisiivousta!

👉 Ota @lempi_kodinhoito ja @sallasalmela seurantaan

👉 Kerro kommentteihin mitä tekisit ajalla joka ei kuluisi siivoukseen!

👉 Voit halutessasi tэгätä ystävəsi, jota ylimääräinen kolmen tunnin vapaa-aika saattaisi myös kiinnostaa! 😊 Jokainen tэгäys on uusi arpa.

Arvonta on voimassa tämän viikon loppuun asti 14.8 klo 00. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Instagram ei ole osallisena arvonnassa. @lempi_kodinhoito tarjoaa kotisiivouksen Helsinkiin, Espooseen, Vantaalle, Ouluun, Turkuun, Tampereelle, Kuopioon ja Lahden seudulle.

Jos arpaonni ei suosinut, voit silti käyttää alekoodia SALLA50 jolla saat -50% alennuksen säännöllisen kotisiivouksen ensimmäisestä kerrasta. 🗑️ Linkki biossa!

#kotisiivous #lempikodinhoito #siivouspäivä #koti #meidänkoti #perhearki #perheelämää

Teksti 7. SJ6, @lempi_kodinhoito



sallasalmela Kaupallinen yhteistyö @cubusofficial

Tervetuloa vaatekaappiini merinokerrasto! 🐏 Säät viilenee viilenemistään ja merinovaatteet on aika kaivaa esiin itsellekin! Lapsi on käyttänyt merinohaalaria jo monta viikkoa, mutta nyt oli aika laittaa itsekin huomaamaton kerrasto vaatteiden alle.

Tästä erittäin pehmeästä 100 % merinovillaisesta t-paidasta on tullut mun tämän hetken suosikkeja joka menee täydellisesti sellaisenaan farkkujen kanssa ja lämmittää neuleen alla. 🐏 Ja tämä ei kutise!

Pitäkäähän itsenne lämpöisinä! ❤️

@thewoolmarkcompany #cubusofficial #cubusmerino #naistenvaatteet #merinovilla #syysvaatteet #naistenmuoti #vaatteet

Teksti 8. SJ3, @cubusofficial



sallasalme Kaupallinen yhteistyö + arvonta päättynyt:

@kokkikartano kanssa 🍷

Meiltä löytyy aina kaapista valmisruokia. Olen aika ylpeäkin siitä, että me ollaan osattu helpottaa meidän omaa arkea syömällä edelleen hyvin, mutta helpommin. 🙌🏻

@kokkikartano on tuonut markkinoille kolme eri kasvis uutuutta: kasvis-lasagne, mausteinen linsseikko ja mausteinen bataatti-inkiväärikeitto.

Oma lemppari näistä oli ehdottomasti kasvislasagne 6/5! Parempi kuin lihaversio. Samoin inkivääri-bataattikeitto oli ihan 6/5 ja Saagakin tykkäsi tästä. Mausteinen linsseikko ylitti myös ennako-odotukset ja antaisin arvioksi 4/5. Markus puolestaan tykkäsi tästä selvästi eniten.

Arvonta 🍷

Voit voittaa 20€ lahjakortin Kokkikartanolle vastaamalla kommenttikenttään mikä näistä uutuuksista kiinnostaisi maistaa eniten! 🙌🏻 Täggää halutessasi ystäväsi ja tuplaa mahdollisuutesi voittaa. Arvonta päättyy 25.2 klo 18 eikä Instagram ole osallisena arvontaan.

Ihanaa päivää ja helpompia herkkuhetkiä sinne! 🌞

#kokkikartano #arkiruokaa #parempaavalmisruokaa #ruoka #päivällinen #lounas #perhearki #arki #helpompiarki

Teksti 9. SJ13, @kokkikartano



iinaura Kaupallinen yhteistyö @kirjafi | Millainen joulukirjatyppi sä oot? Tänä jouluna ilmestyy ainakin kolme ihan superkovaa joulukirjaa, joiden pohjalta inspiroiduin pukeutumaankin. 🥰🥰🥰

Viihdyttävä ja tapahtumarikas periodidraama Krinoliinjoulu aloittaa uuden Joulu Ulitunassa -sarjan. Kirja on super viihdyttävä ja tapahtumarikas. En ole yleisesti mikään historiallisten romaanien ystävä itse, mutta tämä vei mut heti mukanaan, sillä tämä on enemmänkin kuin draamasarja, jossa tapahtuu koko ajan ja joka nyt vain sattuu sijoittumaan 1800-luvulle. Vähän kuin vaikka Bridgerton! Kirja on täynnä rakkautta, intohimoa ja joulun tunnelmaa. 🥰

Lämminhenkinen kolmidraama Lahjoista Parhain on joulukirjaituri Joanna Bolourin uusin mestariteos ja meidän lukupiirin tämän hetken lukupiirikirja, jonka minä valitsin! Nick saa potkut lakifirmasta, jossa on ollut töissä ja hänen pitkäaikainen julkistustyöstävänsä jättää hänet. Nick päätyy töihin kauppakeskuksen joulupukiksi ja tapaa suloisen pikkupojan Alfien, jolla on vain yksi toive: voisiko joulupukki tehdä hänen äidistään taas onnellisen? Nick päättää auttaa poikaa ja tutustuttaa tämän äidin Sarahin ystävänsä Mattin kanssa. Matt ja Sarah ihastuvat toisiinsa, mutta myös Nick huomaa ihastuneensa itse Sarahiin! 🥰🥰

Kaikkien joulujen äiti ylittää kaikki mun vilsimmätkin toiveet: Se yhdistää vauvan odotuksen ja joulun ihmeet! Eve, Annie ja Palma tutustuvat toisiinsa jouluvauvaa odottavien äitien kerhossa. Kaikilla kolmella on omat jännittävät käänteensä odotuksessa ja elämässä. Ystävysten tarinat kietoutuvat yhteen ja saavat itkemään, nauramaan ja ihastumaan. 🥰

♥️ Jos kirjalahjat on vielä ostamatta, kannattaa suunnata osoitteeseen kirja.fi jossa on käynnissä nyt ystävämyynnit 11.12. asti ja kaikki nämä kirjat saa tilattua sieltä 30% alella! 30% ale koskee kaikkia normaalihintaisia kirjoja (ei ennakotilattavia 2023 kirjoja kuitenkaan). ♥️

PSST! Mun blogissa on nyt valtava listaus kirjasuosikkeja joulun lapsille ja nuorille, dekkarifaneille kuin joulukirjafaneillekin! Käy kurkkaamassa joulun parhaat kirjalahjat sieltä!

#hyttisetukee #joulukirja #joululahjat #kirjasuositus #joulukirjat #kirjat #lukeminen

Teksti 10. HJ5, @kirjafi



sallasalmela Kaupallinen yhteistyö: @lounashetki kanssa 🍀
Tänään jaan teille mun kikka kolmosen kiireen keskellä. Oli se kiire sitten töistä johtuvaa tai taaperon kiireestä (nimen omaan hänellä on kova kiire, jalat ja suu käy koko ajan 🙄😅) johtuvaa niin pika lounaat ovat ihan parhaita! Noitoruoka kävi viime syksynä aika kalliiksi meidän lompaikoille, joten alettiin taas enemmän tekemään itse ruokaa. Etätyöpäivän keskellä en kuitenkaan tykkää harrastaa mitään slow food kokkailuja, vaan mitä nopeammin ruoka on lautasella niin sen parempi!

Me tutustuttiin vähän aikaa sitten @lounashetki tuotteisiin, jotka on kehitetty helpottamaan arkea ja ruoanlaittoa. Näin tulee pienemmällä kynnykselläkin testailtua vähän jotain uutta ja pussien takaa löytyy reseptejä joita on todella nopea ja helppo valmistaa! Kasvisten lisääminen siihen omaan ruokavalioon ei tämän helpommaksi enää muutu! 🥰

Mä kokkailin etätyöpäivän oheen kasvisbowlin, jossa oli käytetty @lounashetki Italian salaattia sekä paistoskasviksia. Voin kertoa, että oli hyvää sekä nopea tehdä! Voit testata vaikka itse! 🍷

Resepti tähän löytyy nimittäin nyt blogista sekä vinkit kuinka kasviksia voi helposti alkaa lisäämään omaan ruokavalioon! 🙌 Käy kurkkaamassa!

Toivottavasti sait uuden lounasidean! @lounashetki tuotteet löydät hyvin varusteltujen ruokakauppojen valmisruoka-, vihannes & hedelmä- ja kylmäosastoilta. 🍷

Toivottavasti siellä on astetta rennompia päiviä ja muistat höllätä vaikka siinä ruoanlaitossa! ❤️
[#hetki](#) [#syöhyväolo](#) [#ruoka aika](#) [#resepti](#)

Teksti 11. SJ15, @lounashetki



iinalaura Kaupallinen yhteistyö @pauligfi | Sain kunnian toimia yhtenä Pauligin joulutonttuna ja askartelin ihan mahtavan joulukranssin, vaikka itse sanonkin! Juhla Mokka on tekijöiden kahvi ja taidan kyllä itsekin olla sellainen tyyppi, joka tykkää kovasti tehdä käsillä ja askarrella. Lopputulos ei aina ole niin justinsa, kunhan tehdessä on hauskaa. ❤️😅 Juhla Mokka joulupakkaus (jonka on muuten suunnitellut huikean lahjakas Anna Salmisalo) inspiroi mut askartelemaan paperitaiteesta. Paperikranssin ohjeet löytyvät Pauligin sivuilta, linkki mun storyssa! Itsetehdyllä paperitaiteella voi vaikka ilahduttaa läheistä näin joulun alla tai ripustaa kranssin omaan oveen. Askarteluhetkessä höyryävän kuuma Juhla Mokka maistui erinomaisen hyvältä. 🥰🥰👉

[#juhlamokka](#) [#paulig](#)

Teksti 12. HJ4, @pauligfi



iinalaura Kaupallinen yhteistyö @anyfin.fi | Kesä on ohi ja syksy on alkanut, mikä fiilis teillä on talouden suhteen? Vaikka koen, että meillä on vakaa taloudellinen tilanne, niin kieltämättä kyllä mua ainakin jännittää inflaatio, korkojen nousu ja etenkin sähkön hinta tulevana talvena. Kesällä ollaan otettu todella rennosti, käyty usein ruokakaupassa tai syöty raffloissa ja kulutettu rahaa elämyksiin. Syksyn tullen aion palata takaisin ruotoon ja käyttää rahaa vähän säästeliäämmin. ❤️

👉 Mistä kuluista aion säästää tänä syksynä? 👉

- Tilaan arkiaruokaostokset kotiin ja suunnittelen arkiruokat etukäteen, niin ei tule niin usein turvaututtua ruokalähettilpalveluihin ja mielitekoihin
- Hyödynnän yösäikköä ajastamalla esim. pesukoneet pesemään yöllä (meillä kosteusvahdit)
- Madalletaan kodin tavoitelämpötilaa sitten kun laitetaan lämmitys päälle
- Lyhyemmät ja viileämmät suihkut

Mistä kuluista te aiotte säästää?

Korkojen noususta puheen ollen, jos oot käyttänyt luottokorttia tai muita kulutusluottoja, niin nyt kannattaa tarkastaa niiden korot, sillä niistä voi tulla nopeasti paljon lisää maksettavaa. Jos niiden korot on turhan korkeat, voi hakea Anyfin-appista tai nettisivuilta jälleerahoitusta, eli matalampaa korkoa. Hakemus on ilmainen eikä sido mihinkään, eikä Anyfin anna tarjousta ollenkaan ellei voi tarjota matalampaa korkoa. Anyfinin asiakkaat säästää keskimäärin 45% korkokuluissa* verrattuna aiempaan luotonantajaan. (*lähde Anyfin)

Jos saat Anyfinilta tarjouksen ja päätät siirtää luoton Anyfinille, niin uudet asiakkaat saavat koodilla iinalaura lisäksi 20€ vähennyksen ensimmäiseltä laskulta.

Anyfin on hyvä tapa madaltaa olemassa olevia kuluja, mutta jos vain mahdollista, paras keino on tarvittaessa säästää etukäteen ja kuluttaa rahaa vasta sitten.

#anyfin #anyfinfi #säästövinkit #talous #raha

Teksti 13. HJ13, @anyfin.fi