

**Vuorovaikutusroolit suosittujen sosiaalisen median
vaikuttajien Instagram-julkaisuissa**

**Maisterintutkielma
Marke Rissanen
Suomen kieli
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
2021**

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Marke Rissanen	
Työn nimi – Title Vuorovaikutusroolit suosittujen sosiaalisen median vaikuttajien Instagram-julkaisuissa	
Oppiaine – Subject Suomen kieli	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Huhtikuu 2021	Sivumäärä – Number of pages 77
Tiivistelmä – Abstract <p>Satoja tuhansia ihmisiä sisällöillään tavoittavat ja varsinkin monen nuoren ihailemat sosiaalisen median vaikuttajat muodostavat uudenlaisen ammatti- ja vaikuttajaryhmän, joka muovaa yleisönsä käsityksiä julkaisemalla sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Suositut sosiaalisen median vaikuttajat ovat keränneet ympärilleen uskollisen ja laajan seuraajajoukon. Siinä, miten vaikuttajat saavuttavat tällaisen suosion ja rakentavat yhteisöllisyyttä seuraajiinsa sosiaalisen median välityksellä, on kielen ja vuorovaikutuksen merkitys suuri. Tutkielmassa pureudutaan tähän ajankohtaiseen ilmiöön tarkastelemalla kolmen suositun sosiaalisen median vaikuttajan kielenkäyttöä ja sitä, millaisia vuorovaikutusrooleja vaikuttajat rakentavat viestiessään seuraajilleen kuvanjako-palvelu Instagramissa. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on avata niitä kielellisiä ja visuaalisia keinoja, joilla sosiaalisen median vaikuttajat luovat yhteyttä seuraajiinsa, ja kuvata sosiaalisessa mediassa ilmenevää merkitysten välittämistä. Tutkimusta ohjaavat seuraavat tutkimuskysymykset: 1) Millaisia vuorovaikutusrooleja sosiaalisen median vaikuttajille muodostuu Instagram-julkaisuissa? 2) Millaisilla kielellisillä ja visuaalisilla keinoilla sosiaalisen median vaikuttajat rakentavat näitä rooleja?</p> <p>Tutkimusaineisto koostuu 60 Instagram-julkaisusta, jotka vaikuttajat Miisa Rotola-Pukkila (@mmiisas), Roni Bäck (@ronibackyt) ja Veronica Verho (@mariieveronicaofficial) ovat julkaisseet kesällä 2020. Tutkimus pohjautuu multimodaaliseen diskurssintutkimukseen ja näkemykseen, että merkityksiä rakennetaan erilaisten semioottisten moodien avulla. Kirjoitetun tekstin analyysissä käytetään systeemis-funktionaalista kieliteoriaa ja varsinkin tekstin interpersoonaista metafunktiota. Interpersoonaisia merkityksiä tutkittaessa huomio on kiinnitetty muun muassa aineistossa ilmenevään modaalisuuteen ja polaarisuuteen sekä affektiivisuuteen ja persoonan liittyviin sanavalintoihin. Kuvien ja hymiöiden analyysissä hyödynnetään visuaalista kielioppia, ja huomio on kiinnitetty muun muassa kuvakulmien, sommittelun ja osallistujien katseiden välittämiin merkityksiin.</p> <p>Analyyysin perusteella sosiaalisen median vaikuttajille muodostuu kaksi selkeää vuorovaikutusroolia heidän viestiessään yleisölleen Instagram-julkaisujensa välityksellä. Aineistossa ilmenevä <i>tuttavallinen vertaisrooli</i> rakentuu muun muassa lukijan puhuttelun, dialogisuuden korostaminen ja tuttavallisten toivotusten myötä. <i>Vaikutusvaltainen idolirooli</i> sen sijaan heijastuu aineistosta muun muassa oman mielipiteen korostamisen, direktiivisyyden ja oman ammatin alleviivaamisen kautta. Näiden tutkimustulosten avulla voidaan tarkastella yksityiskohtaisesti uuden, ammattimaisen vaikuttajaryhmän vuorovaikutusta sekä tämän myötä ymmärtää hieman enemmän sosiaalisessa mediassa esiintyviä erilaisia merkitysten rakentamisen keinoja. Tuloksia voidaan hyödyntää sekä sosiaalisen median kielenkäyttöä tarkastelevassa tutkimuksessa että laajemmassa yhteiskunnallisessa keskustelussa koskien sosiaalisen median vuorovaikutusta, median lisääntyvää kaupallisuutta ja vaikuttajien vaikutusvaltaa.</p>	
Asiasanat – Keywords Instagram, multimodaalisuus, sosiaalisen median vaikuttaja, systeemis-funktionaalinen kieliteoria, visuaalinen kielioppi, vuorovaikutus	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen aihe ja merkitys	1
1.2 Aiempi tutkimus	3
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	6
2.1 Multimodaalisuus	6
2.2 Systemis-funktionaalinen kieliteoria	8
2.2.2 Tilannekontekstin vaikutus kielenkäyttöön	9
2.2.3 Interpersoonainen metafunktio vuorovaikutuksen analyysissä	10
2.3 Visuaalinen kielioppi	14
2.3.1 Visuaalisten elementtien funktionaalisuus	16
2.3.2 Visuaalinen kielioppi vuorovaikutuksen analyysissä	17
3 INSTAGRAM JA VAIKUTTAJAT SOSIAALISEN MEDIAN	
VUOROVAIKUTUSKONTEKSTISSA	21
3.1 Instagram sosiaalisen median palveluna	22
3.2 Sosiaalisen median vaikuttajat	23
3.3 Sosiaalisen median semioottiset merkitysjärjestelmät	25
3.4 Sosiaalinen media tutkimuksen lähteenä	27
4 AINEISTO JA MENETELMÄ	29
4.1 Tutkimusaineisto	29
4.2 Eettisyys sosiaalisen median tutkimuksessa	30
4.3 Tutkimusmenetelmät	32
5 ANALYYSI	34
5.1 Tuttavallinen vertaisrooli	34
5.1.1 Osallistujiin viittaaminen ja puhuttelu	34
5.1.2 Vastavuoroisuuteen kannustava vuorovaikutus	40
5.1.3 Tuttavalliset toivotukset	44
5.1.4 Henkilökohtaisten asioiden jakaminen ja affektiivisuus	46
5.2 Vaikutusvaltainen idolirooli	50
5.2.1 Mielenkiinnon korostaminen ja suosittelu	51
5.2.2 Direktiivisyys	60
5.2.3 Oman ammatin korostaminen	63
6 PÄÄTÄNTÖ	67
6.1 Tutkimustulosten yhteenveto ja pohdinta	67
6.2 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusideat	70
LÄHEET	74

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen aihe ja merkitys

Viimeisten vuosikymmenten aikana erilaiset sosiaalisen median palvelut ovat tulleet osaksi ihmisten arkea muovaten sekä kielenkäyttöä että vuorovaikutuksen muotoja ja sääntöjä. Internetistä ja sosiaalisesta mediasta on tullut yhä arkisempi väline, jossa sosiaalisia suhteita rakennetaan ajasta ja paikasta riippumatta. Lyhyestä historiastaan huolimatta sosiaalinen media on läsnä lähes kaikkialla. Se vaikuttaa niin yhteiskunnallisiin ilmiöihin kuin ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Suominen 2013b: 292; Carr & Hayes 2014: 48; Matikainen 2006: 192–193.) Mediamaiseman muuttuessa muovautuu ja monipuolistuu myös mediassa käytettävä kieli (Piippo, Vaattovaara & Voutilainen 2016: 73–74). Ymmärtääksemme paremmin, miten sosiaalinen media vaikuttaa elämämme eri osa-alueisiin, kielenkäyttöömme ja vuorovaikutuksemme, tarvitsemme aiheesta yksityiskohtaista tutkimusta.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastelen, millaisia vuorovaikutusrooleja suositut sosiaalisen median vaikuttajat rakentavat ja ilmentävät Instagram-julkaisuissaan. Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien jakoon perustuva sosiaalisen median palvelu, joka on kuluneen kymmenen vuoden aikana noussut suosioon eri puolilla maailmaa (Suominen 2013a: 250; Instagram 2020.) Instagramissa käyttäjät rakentavat vuorovaikutussuhteita esimerkiksi seuraamalla toisia käyttäjiä ja kommentoimalla toisten käyttäjien luomia sisältöjä. Kokonaisuutena Instagramin suosio, visuaalisuus ja monipuoliset käyttömahdollisuudet tekevät siitä ajankohdallisen ja mielenkiintoisen tutkimuskohteen.

Satoja tuhansia ihmisiä sisällöillään tavoittavat sosiaalisen median vaikuttajat ovat esimerkki uuden teknologia-aikakauden ilmiöistä. Kyseessä on itsenäinen kolmannen osapuolen vaikuttajaryhmä, joka muovaa yleisönsä käsityksiä sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg 2011: 1). Usein vaikuttajat nähdään julkisuuden henkilöinä, joita varsinkin monet nuoret ihailevat ja kopioivat. Tyypillisesti seuraajat pitävät ihannoimiaan vaikuttajia luotettavina, samaistuttavina ja autenttisina henkilöinä, ja vaikuttajaan voidaan muodostaa jopa vahva emotionaalinen suhde (Luoma-aho, Pirttimäki, Devdeep, Munnukka & Reinikainen 2019: 354; Rotola-Pukkila 2020). Seuraajien vahva luottamus ja laajan yleisön tavoittavat sosiaalisen median sisällöt alleviivaavat vaikuttajien valta-asemaa nykyaikaisessa mediakentässä. Tämän vuoksi on relevanttia ja mielenkiintoista tutkia suosittujen sosiaalisen median vaikuttajien vuorovaikutusta ja siinä ilmeneviä rooleja

yksityiskohtaisesti. Suuri osa vaikuttajien vuorovaikutuksesta voi myös olla vaikeasti havaittavissa ilman tutkimukseni kaltaista tarkempaa kielellistä ja visuaalista tarkastelua.

Vaikuttajien valtasuhteeseen kietoutuu yksi tämän hetken markkinointiviestinnän suurimmista trendeistä, vaikuttajamarkkinointi. Viime vuosina sosiaalisen median vaikuttajat ovat julkaisseet enenevässä määrin markkinoivaa sisältöä, joka on tehty kaupallisessa yhteistyössä jonkun tahon tai yrityksen kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio perustuu vaikuttajien näkyvyyteen, luotettavuuteen ja autenttisuuteen. Kun yrityksen tuotetta markkinoi seuraajalle ennestään tuttu ja luotettava sosiaalisen median vaikuttaja, vahvistuu yrityksen ja markkinoitujen tuotteiden luotettavuus kuluttajan silmissä. Tämä heijastuu suoraan myös seuraajien ostokäyttäytymiseen. (Glucksman 2017; Djafarova ja Rushworth 2016.) Vaikuttajamarkkinointi on esimerkki siitä, miten sosiaalisen median lisääntyvä kaupallisuus sekoittuu jo olemassa oleviin kaupallisiin mainoskäytäntöihin muovaten niitä uusiksi (van Dijck & Poell 2013: 3). Kaupallisuus vaikuttaa olennaisesti myös sosiaalisessa mediassa esiintyvään vuorovaikutukseen ja kielenkäyttöön. Usein valitulla retoriikalla pyritään esimerkiksi piilottamaan sosiaalisen median palvelujen kaupallinen luonne, minkä vuoksi liiketoiminta ei aina näydy suoraan ja tunnistettavasti lukijalle (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013: 14–15).

Suosittu sosiaalisen median vaikuttajat ovat keränneet ympärilleen uskollisen seuraajajoukon, jonka jäsenet tuntevat jopa tietynlaista yhteisöllisyyttä vaikuttajaan ja tämän muihin seuraajiin. Siinä, miten vaikuttajat saavuttavat tällaisen suosion ja rakentavat yhteisöllisyyttä seuraajiinsa sosiaalisen median välityksellä, on kielen ja vuorovaikutuksen merkitys suuri. Tutkielmassa pureudun tähän ajankohtaiseen ilmiöön tarkastelemalla, millaisia rooleja vaikuttajalle rakentuu hänen viestiessään seuraajiensa kanssa. Tutkimukseni tavoitteena on avata niitä kielellisiä ja visuaalisia keinoja, joilla vaikuttajat luovat yhteyttä seuraajiinsa, ja kuvata sosiaalisessa mediassa ilmenevää kielenkäyttöä ja merkitysten välittämistä. Tutkimustani ohjaavat seuraavat tutkimuskysymykset.

1. Millaisia vuorovaikutusrooleja sosiaalisen median vaikuttajat luovat Instagram-julkaisuissaan?
2. Millaisilla kielellisillä ja visuaalisilla keinoilla sosiaalisen median vaikuttajat rakentavat näitä rooleja?

Sosiaalisessa mediassa käyttäjille syntyy tarve välittää merkityksiä täysin uusilla tavoilla, kun teknologian kehityksen myötä tekstit koostuvat kirjoitetun kielen lisäksi erilaisista visuaalisista elementeistä. Sosiaaliselle medialle tunnusomaisia ovatkin lukuisat multimodaaliset vuorovaikutustilanteet, joissa merkityksiä välitetään erilaisten moodien, kuten kirjoitetun tekstin ja

kuvan avulla. (Crystal 2006: 9; Matikainen 2006: 179; Adami 2014: 224.) Tällaiset kuvalliset multimediaaliset esitykset vaativat katsojaltaan sopeutumista erilaisiin visuaalisiin ympäristöihin ja monipuolista medialukutaitoa (Seppänen 2006: 17–20). Sosiaalisessa mediassa tarvitaan entistä enemmän esimerkiksi kriittistä lukutaitoa ja mainonnan lukutaitoa, jotta käyttäjät voivat havaita eron erilaisten sisältöjen välillä, tarkastella kielenkäyttöä yksityiskohtaisesti ja tulkita kaupallisia viestejä (ks. Malmelin 2003: 10). Tutkimukseni yhtenä tavoitteena on, että se voisi esimerkkien avulla antaa muun muassa opettajille apuvälineitä kriittisen medialukutaidon käsitteilyyn.

Tutkielma on jaettu kuuteen päälukuun. Johdantoluvussa pohjustan tutkimuksen lähtökohtia ja esittelen aiempaa tutkimusta. Luvussa 2 kerron tarkemmin tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä, joka perustuu multimodaaliseen diskurssitutkimukseen ja ajatukseen, että merkityksiä rakennetaan useiden eri moodien avulla. Lisäksi esittelen systeemis-funktionaalisen kieliteorian ja visuaalisen kieliopin, joihin pohjaan tutkimusaineistoni tarkastelun. Luvussa 3 käsittelen sosiaalisen median vaikuttajia ja Instagramia osana sosiaalisen median vuorovaikutuskontekstia. Luvussa 4 esitelen tarkemmin tutkimusaineistoani ja kuvaan, miten tutkimukseni teoreettinen viitekehys toimii tutkimusmetodina. Luvussa 5 keskityn aineiston analyysiin, ja päätäntöluvussa 6 tarkastelen tutkimustuloksia, tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollisia jatkotutkimusideoita.

1.2 Aiempi tutkimus

Digitaalisen vuorovaikutuksen tutkimusta hallitsi pitkään viestintätieteet, mutta 2000-luvulla teema on noussut monien tieteenalojen tutkimukseen (Laaksonen ym. 2013: 17–18; Yao & Ling 2020: 7). Viimeisen kymmenen vuoden aikana sosiaalisen median vuorovaikutusta on tutkittu paljon sekä viestintä- että kielitieteissä (ks. esim. Stæhr 2014, Wikström 2017; Boczkowski, Matassi & Mitcheltein 2018). Sosiaalisen median palveluista Instagramia on kuitenkin tutkittu suhteellisen vähän kielen ja vuorovaikutuksen näkökulmasta johtuen todennäköisesti sen uutuudesta verrattuna esimerkiksi videopalvelu YouTubeen, yhteisöpalvelu Facebookiin tai perinteiseen blogialustaan. Sen sijaan esimerkiksi kauppatieteissä myös Instagramia ja sosiaalisen median vaikuttajia on jo tutkittu suhteellisen paljon (ks. esim. Luoma-aho ym. 2019). Tässä alaluvussa esittelen tarkemmin muutamia kielitieteen tutkimuksia, jotka ovat samankaltaisen teoriaperustan vuoksi verrattavissa omaan tutkimukseeni, sekä vaikuttajamarkkinointiin liittyvää tutkimusta, joka alleviivaa tutkimukseni merkittävyyttä ja ajankohtaisuutta. Luvun

alussa viittaamaani kieli- ja viestintätieteiden tutkimusta avaan tarkemmin sosiaalisen median vuorovaikutusta ja kieltä käsittelevissä luvuissa 3.1, 3.2 ja 3.3.

Luoma-aho ym. (2019) tarkastelevat tutkimuksessaan, miten seuraajat suhtautuvat kaupallisessa yhteistyössä tehtyihin sisältöihin ja miten nämä sisällöt muovaavat seuraajien käsitystä vaikuttajan autenttisuudesta. Tutkimuksessa havaittiin, että sisältöjen sanavalinnat vaikuttavat merkittävästi siihen, miten aitoina vaikuttajat nähdään ja miten vaikuttava kaupallinen viesti on. Tutkimuksen mukaan seuraajat kokevat vaikuttajat useimmiten aidoiksi sellaisissa kaupallisessa yhteistyössä tehdyissä sisällöissä, jotka kannustavat myös seuraajia osallistumaan. Sen sijaan sisällöissä, joissa tuotteen myynti korostuu ja joissa vaikuttaja ei kannusta seuraajiaan osallistumaan, vaikuttajat koetaan vähiten aidoiksi. (Luoma-aho ym. 2019: 361–362.) Tutkimuksessaan Luoma-aho ym. (2019: 353) korostavat, miten vähän on olemassa tietoa siitä, kuinka yleisön käsityksiä muun muassa aitoudesta voidaan muokata strategisen viestinnän avulla. Tämä tiedon puute alleviivaa myös oman tutkimukseni tarpeellisuutta.

Glucksman (2017) on havainnut vaikuttajamarkkinointia käsittelevässä tutkimuksessaan, että juuri luotettavuuden ja autenttisuuden takia yritykset ja brändit käyttävät sosiaalisen median vaikuttajia markkinointitarpeisiinsa. Kun heidän tuotettaan markkinoi luotettava ja tuttu vaikuttaja, lisää tämä myös yrityksen ja markkinoitujen tuotteiden luotettavuutta kuluttajien silmissä. Lisäksi nähdessään luotettavana pitävänsä vaikuttajan käyttävän jotain tuotetta, uskoo kuluttaja tekevänsä tietoisemman ja harkitumman ostopäätöksen tuotteesta. (Glucksman 2017: 84, 86.) Myös Djafarovan ja Rushworthin (2016) julkisuuden henkilöiden Instagram-profiilien uskottavuutta käsittelevä tutkimus paljastaa, että tyypillisesti sosiaalisen median vaikuttajien sisällöt koetaan samaistuttaviksi, mikä heijastuu suoraan seuraajien ostokäyttäytymiseen.

Tutkimukseni kannalta merkittävä on myös Rotola-Pukkilan (2020) pro gradu -tutkielma, jossa tutkitaan sosiaalisen median vaikuttajan sekä hänen seuraajiensa välistä parasosiaalista vuorovaikutussuhdetta. Tutkimuksen mukaan seuraajien suhde vaikuttajaan ilmenee ja vahvistuu varsinkin itsestäkertomisen, siinä heijastuvan luottamuksen, samaistumisen ja vertaistuen osoittamisen kautta. Rotola-Pukkila on itse tunnettu sosiaalisen median vaikuttaja ja tutkimuksessaan hän tarkastelee itsensä ja seuraajiensa välistä vuorovaikutussuhdetta. Tutkielmasta mielenkiintoisen ja merkityksellisen oman tutkimukseni kannalta tekee se, että Rotola-Pukkila on yksi kolmesta vaikuttajasta, jonka Instagram-julkaisuista tutkimusaineistoni koostuu.

Tutkimuksessaan Koskinen (2014) tarkastelee Margot Wallströmin kirjoittamia Euroopan komission blogitekstejä ja sitä, millaisia dialogisuuden ja affektiivisuuden keinoja Wallström käyttää luodakseen vuorovaikutusta itsensä ja tekstin lukijan välille. Tutkimuksessaan Koskinen hyödyntää systeemis-funktionaaliseen kieliteoriaan pohjautuvaa suhtautumisen

teoriaa, jonka avulla voidaan tarkastella tarkemmin varsinkin kielen interpersoonaista meta-funktiota. Tutkimuksesta käy ilmi, että blogikirjoituksissa pyritään positiiviseen vuorovaikutukseen muun muassa ihmisläheisillä aihevalinnoilla, emootioita painottavilla sanavalinnoilla ja kirjoittajan persoonan korostamisella. Koskisen havainnot tiettyjen kielellisten valintojen rakentamasta vuorovaikutuksesta antavat näkökulmia tutkimukseni tekstiaineiston analyysiin sekä mielenkiintoisen vertailukohdan omille tutkimustuloksilleni.

Väitöskirjassaan *Kuvan ja tekstin välissä. Kuvateksti uutiskuvan ja lehtijutun elementtinä* Heikkilä (2006) tarkastelee uutisjuttujen kuvateksteille tyypillisiä kieliopillisia rakenteita sekä kuvatekstin, kuvan ja muiden lehtijutun elementtien välisiä suhteita. Heikkilän tutkimus on oman tutkimukseni kannalta mielenkiintoinen, koska se on ensimmäisiä suomen kielen väitöskirjoja, joissa tutkitaan tekstien multimodaalisuutta ja sen vaikutuksia tekstin välittämiin merkityksiin. Tutkimukseni tavoin myös Heikkilä lähestyy multimodaalista aineistoaan Hallidayn systeemis-funktionaalisen kieliteorian sekä Kressin ja van Leeuwenin visuaalisen kieliopin näkökulmasta. Heikkilän mukaan kuvatekstillä voidaan ohjailia sitä, miten lukija tulkitsee kuvaa. Tutkimustulos siitä, ettei kuvateksti ole vain itsestään selvä sisällön kuvaus vaan ennemminkin yksi monista tavoista kehystää ja kielentää kuvassa näkyvä tilanne erilaisten valintojen kautta, on hyvä lähtökohta ja muistutus myös omaan tutkimukseeni. Samoja teoreettisia lähtökohtia hyödyntää myös mainostekstejä tutkinut Kuikka (2009), jonka tutkimus paljastaa, kuinka yhdistämällä erilaisia semioottisia resursseja voidaan saavuttaa toivottu mielikuva ja vahvistaa viestiä. Tutkimuksessaan Kuikka tuo esimerkkien avulla ilmi, miten pienilläkin visuaalisilla ja kielellisillä keinoilla voidaan muodostaa vaikuttamaan pyrkiviä viestejä ja merkityksiä. Kuikan havainnot siitä, miten suuri osa merkityksistä rakennetaan erilaisin visuaalisin elementein ei-kielellisesti, alleviivaavat myös oman tutkimusasetelmani ajankohtaisuutta.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Paikannan tutkimukseni multimodaalisen diskurssintutkimuksen kentälle, jossa huomio kiinnitetään siihen, kuinka merkityksiä luodaan useiden erilaisten semioottisten moodien avulla. Tarkemmin multimodaalisuutta ja multimodaalista diskurssintutkimusta käsittelen alaluvussa 2.1. Aineiston kirjoitetun tekstin tarkastelussa hyödynnän M. A. K. Hallidayn systeemis-funktionaalista kieliteoriaa ja sen käsitteistöä, joista kerron enemmän alaluvussa 2.2. Kuvan visuaalisia elementtejä tutkin Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin visuaalisen kieliopin avulla, jota esittelen tarkemmin alaluvussa 2.3. Keskeisiä teoriakäsitteitä tutkimuksessani ovat **multimodaalisuus**, **funktionaalisuus**, **kontekstuaalisuus**, **semioottisuus** ja **visuaalisuus**.

2.1 Multimodaalisuus

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys perustuu ajatukseen tekstien multimodaalisuudesta, jossa teksti ymmärretään paljon laajempaan kuin vain puhuttuna tai kirjoitettuna kielenä. Alan pioneerit Gunther Kress ja Theo van Leeuwen (2006: 183) määrittelevät multimodaalisen dokumentin tekstiksi, jossa merkityksiä rakennetaan vähintään kahden semioottisen kanavan avulla. Multimodaalisia dokumentteja ovat esimerkiksi kaikki esitykset, jotka yhdistävät visuaalisia ja kielellisiä viestintäkeinoja (Mikkonen 2012: 296). Tämän määritelmän mukaan myös tarkastelemani kuvaa ja kirjoitettua tekstiä yhdistelevät Instagram-julkaisut luokitellaan multimodaaliksi teksteiksi. Multimodaalisuuden näkökulmasta kaikki tekstit ovat aina jollain tapaa multimodaalisia; esimerkiksi puhuessamme käytämme sanojen lisäksi myös rytmiä, eleitä, intonaatiota ja ilmeitä viestien välittämiseen (Kress & van Leeuwen 1998: 186; Lehtonen 2002: 47).

Modaalisuudella viitataan erilaisiin merkityksenannon keinoihin ja kanaviin (Mikkonen 2012: 298). Multimodaalisen kokonaisuuden yksittäistä resurssia, jolla merkityksiä välitetään, kutsutaan **semioottiseksi moodiksi**. Moodeja ovat esimerkiksi kirjoitettu teksti, kuva, eleet ja musiikki. Moodit ovat aina historiallisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti muovautuneita, minkä vuoksi niiden käyttö on tilanne- ja kulttuurisidonnaista. (Kress & van Leeuwen 2001: 20; Mikkonen 2012: 298; Kress 2009: 54, 57; Kress & Bezemer 2009: 169.) Tämän voi huomata Kressin (2009: 57) mukaan esimerkiksi siitä, miten muuten samankaltaisissa kulttuureissa ihmisten käyttämä elekieli voi erota merkittävästi toisistaan. Jewitt (2009b: 15) täydentää, että juuri tietyn sosiaalisen kontekstin normit ja säännöt vaikuttavat merkittävästi eri moodien käyttöön. Kressin ja van Leeuwenin (2001: 22) mukaan moodit sisältävät erilaisia **semioottisia resursseja**, joilla merkityksiä rakennetaan. Yksinkertaistettuna semioottisilla resursseilla tarkoitetaan

toimintaa, materiaaleja ja artefakteja, joita käytetään viestinnällisiin tarpeisiin. Esimerkiksi kuvalla viestittäessä hyödynnetään kuvan semioottisia resursseja, kuten väriä, kokoa ja muotoa. (Kress & Bezemer 2009: 169; Jewitt 2009b: 16.)

Multimodaalisia esityksiä tarkasteltaessa tulee huomioida esityksen ilmaisuväline eli **medium**. Mikkosen (2002: 298) mukaan mediumilla tarkoitetaan tyypillisesti multimodaalisen esityksen materiaalista tai teknistä tukea. Kress ja van Leeuwen (2001: 22) sen sijaan nimittävät mediumia kommunikation materiaalisiksi resursseiksi. Siinä missä semioottinen moodi tai modaalisuus nähdään merkityksenannon keinoina ja rakenteina (mts. 22), ymmärretään medium merkitysten välittämisen mahdollistavana laajempuna resurssina. Jokainen medium ja teknologia sisältää erilaisia **affordansseja**, jotka mahdollistavat tietynlaisten toimintojen tekemisen ja merkitysten välittämisen. Median affordanssit siis luovat erilaisia keinoja ja rajoituksia teknologiavälitteiseen vuorovaikutukseen. (Adami & Kress 2010: 184; Kress & Bezemer 2009: 169; Gaver 1991: 79.) Helasvuon, Johanssonin ja Tanskasen (2014: 16, 22) mukaan affordanssit myös mahdollistavat vuorovaikutuksen eri muodot saman teknologisen alustan sisällä. Tutkimuksessani huomioin sosiaalisen median ja Instagramin affordanssit sekä tekniset ominaisuudet, sillä ne määrittävät, miten palvelun käyttäjät voivat viestiä toisilleen. Affordanssit mahdollistavat esimerkiksi käyttäjien välisen vuorovaikutuksen kuvien, kuvatekstien ja kommenttien julkaisemisen myötä. Instagramin affordanssit mahdollistavat myös palvelun eri moodien affordanssit, kuten kuvan erilaiset funktionaaliset ominaisuudet. Esittelen yksityiskohtaisemmin kuvan funktionaalisia ominaisuuksia luvussa 2.3 ja sosiaalisen median sekä Instagramin tarjoamia merkitysten rakentamisen keinoja luvussa 3.

Sosiaalisen median tekniset affordanssit heijastuvat multimodaalisten tuotosten määrään, kun suurin osa sosiaalisen median multimodaalisista dokumenteista voidaan jakaa ja käyttää uudelleen muutaman klikkauksen avulla täysin ennenäkemättömällä tavalla (Adami 2014: 224). Multimodaalisten tekstien määrää on lisännyt myös se, miten teknologia ja sosiaalinen media on tullut yhä vanhemmin osaksi jokapäiväistä elämäämme (Adami 2016: 453; Leander & Vasudevan 2009: 129). Multimodaalisuudesta on tullut tavanomainen keino rakentaa merkityksiä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ja televisiota tai internetiä selatessamme voimme huomata, että elämme parhaillaan kuvallisinta aikakautta koko länsimaisessa historiassa. (Adami 2014: 224; Seppänen 2005: 17.) Kressin ja van Leeuwenin (2001: 1) mukaan voidaan puhua muutoksesta, jossa ilmaisumuotojen itsenäisyyttä alleviivaavasta monomodaalisuudesta on siirrytty kohti multimodaalisuutta.

Edellä kuvatun muutoksen vuoksi tarve ymmärtää erilaisia multimodaalisia tekstejä ja monimutkaisia tapoja, joilla kirjoitus ja puhe luovat merkityksiä yhdessä muiden moodien

kanssa, on yhä suurempi. Tämä tarve on heijastunut myös eri tieteenalojen tutkimukseen. (Jewitt 2009a: 3.) Useat tutkijat ovat korostaneet, ettei pelkän yksittäisen semioottisen kanavan tutkiminen riitä, jos viestintää ja sen rakentamia merkityksiä halutaan tarkastella ja ymmärtää kokonaisvaltaisesti (ks. esim. Lemke 1998; Leander & Vasudevan 2009; Baldry & Thibault 2006). Multimodaalisuutta voidaan tutkia eri lähtökohdista ja monin erilaisin teoreettisin viitekehyksin. Aihetta on tutkittu paljon esimerkiksi taidehistorian ja sosiologian tieteenaloilla. (Jewitt 2009a: 2.) Myös kielitieteissä multimodaalisia aineistoja on tarkasteltu erilaisin lähestymistavoin, kuten ihmisten välistä keskustelua ja vuorovaikutusta tarkastelevan keskusteluanalyysin avulla (ks. esim. Luff, Heath & Pitsch 2009).

Tässä tutkimuksessa multimodaalisuutta lähestytään sosiaalisen semiotiikan näkökulmasta, joka perustuu Hallidayn käsitykseen, että kieli voi kirjoituksen ja puheen lisäksi esiintyä missä tahansa kuviteltavissa olevassa ilmaisumuodossa (*medium of expression*) (Halliday 1989: 10). Hallidayn ajatus heijastuu vahvasti **multimodaaliseen diskurssintutkimukseen**, jota käytän tutkimukseni teoreettisena pohjana ja joka perustuu tässä luvussa esittämäni näkökulmaan kielen multimodaalisesta luonteesta. Multimodaalinen diskurssintutkimus tarkastelee, kuinka ihmiset hyödyntävät erilaisia moodeja viestiessään ja rakentaessaan merkityksiä. (Jewitt 2009b: 15; Jones 2012: 1.) Hallidayn lisäksi multimodaalisuuden merkittäviä puolestapuhujia ovat Gunther Kress ja Theo van Leeuwen, jotka teoksissaan *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (1996) ja *Multimodal Discourse* (2001) esittävät apuvälineitä multimodaalisten tekstien tutkimiseen. Seuraavissa alaluvuissa esittelen tarkemmin Hallidayn sekä Kressin ja van Leeuwenin teorioita, joita hyödynnän tutkimuksessani analysoidessani Instagram-julkaisujen semioottisia moodeja.

2.2 Systemis-funktionaalinen kieliteoria

Systemis-funktionaalinen kieliteoria (SF-teoria) on M. A. K. Hallidayn kehittämä teoria, joka pohjautuu ajatukseen sosiaalisen todellisuuden ja kielen yhteistyöstä. SF-teoriassa kielenkäyttö ymmärretään sosiaalisena toimintana, jonka avulla kuvataan ja muovataan sosiaalista todellisuutta (Luukka 2002: 89, 98, 101; Kuikka 2009: 42). Halliday (1978) näkee kielen funktionaalisen resurssina, jota käytämme merkitysten luomisessa. Merkitysten muodostumiseen vaikuttavat kaikki kielenkäyttäjän tekemät kielelliset valinnat sekä kielenkäyttötilanteen kulttuurinen ja sosiaalinen konteksti (Halliday 1978: 2; Eggins 2004: 3).

SF-teoriassa kieli nähdään muuntuvana ja avoimena semioottisena systeeminä, jota ihmiset käyttävät merkitysten tuottamiseen ja vaihtamiseen. Merkitysten rakentumista ja

kielenkäyttöä osana sosiaalista toimintaa voidaan tarkastella huomioimalla kaikki pienimmätkin merkitysten rakentumiseen osallistuvat tekijät sekä näiden tekijöiden suhde toisiinsa. (Luukka 2002: 90, 105; Shore 2012a: 139). Halliday (1978: 1–2) näkee kielen rajattomana merkitysten rakentamisen resurssina eli jaettuna **merkityspotentiaalina**. Merkityspotentiaalilla tarkoitetaan sitä kielellisten mahdollisuuksien kokoelmaa, joka kielenkäyttäjällä on valittavissaan merkitysten rakentamisessa (Luukka 2002: 104–105).

Teoriassa tavoitteena on kuvata erilaisia kielellisiä valintoja ja eritellä, miten kielen avulla tehdään toimintoja ja ilmaistaan merkityksiä. Lisäksi tavoitteena on tarkastella, miten kielen funktionaalisuus on rakentunut kielen systeemiin. Systeemin lisäksi teorian keskeisiin käsitteisiin kuuluvat teksti ja konteksti (Luukka 2002: 90.) Hallidayn (1978: 10–11) mukaan teksti voidaan yksinkertaisimmillaan määrittää merkityksistä koostuvaksi kielelliseksi ilmentymäksi, jolla on jokin funktionaalinen tehtävä kontekstissään. Kieli voi esiintyä Hallidayn ja Matthiessenin (2014: 3) mukaan missä tahansa ilmaisumuodossa, kuten puhuttuna tekstinä.

Hallidayn (1978: 46) mukaan kielenkäyttöön vaikuttaa aina tilanteen **kulttuurinen konteksti** (*cotext of culture*), joka ohjaa tulkintaamme tekstin sisältämistä merkityksistä. Tekstien ja kulttuurin välinen suhde ei kuitenkaan ole yksisuuntainen vaan enemminkin dialektinen: samalla kun tekstit muovautuvat kulttuurisesti, ne myös muovaavat kulttuuria ja yhteiskuntaa erilaisia merkityksiä luoden ja toistaen (Fairclough 1997: 51). Sosiaalisen kontekstin ja kielen yhteyttä kuvataan **tilannekontekstilla** (*context of situation*). Kieli ja sen käyttö on aina sidoksissa tilanteeseen, tapahtumiin ja muihin kielenkäyttäjiin eli kaikkiin niihin piirteisiin, jotka voivat muovata kielenkäyttöämme eri tilanteissa (Luukka 2002: 99). Seuraavassa alaluvussa esittelen tarkemmin tilannekontekstin vaikutusta kielenkäyttöömme.

2.2.2 Tilannekontekstin vaikutus kielenkäyttöön

Halliday (1978: 28) esittää, että kielen merkitykset syntyvät vasta tietyssä tilanteessa ja sosiaalisessa kontekstissa. Eggins (2004: 7) täydentää, että teksti on aina osa sitä kontekstia, jossa se on tuotettu. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa kontekstina toimii sosiaalisen median palvelu Instagram. Tilannekontekstia voidaan kuvata **alan** (*field*), **ilmenemismuodon** (*mode*) ja **osallistujaroolien** (*tenor*) avulla. Nämä tilannekontekstin muuttujat määrittävät, millaisia kielellisiä resursseja kielenkäyttäjällä on käytettävissään kussakin tilanteessa. Tilannekonteksti ja sen rajattu kieli määrittävät siis tekstin **rekisterin** eli ne kieliopilliset ja sanastolliset kielen piirteet, joita hyödynnämme eri tilannekonteksteissa eri tavoilla. (Halliday 1978: 31–32, 35, 125; Shore 2012b: 160). Shoren ja Mäntysen (2006: 38) mukaan muovaammekin kielenkäyttöämme

tilanteeseen sopivaksi. Tämän voi huomata esimerkiksi siitä, miten asiakaspalvelutilanteessa tietyntylaiset muodot ja rakenteet ovat usein odotettuja ja toistuvia (ks. Luukka 2002: 99).

Alalla Halliday (1978: 144–145) viittaa sosiaaliseen toimintaan, jonka osana kieli on ja joka on tunnistettavissa joksikin tietyksi sosiaalisen toiminnan muodoksi. Ala voidaan jakaa tarkemmin sisällön ja toiminnan alaan (mts. 144–145). Esimerkiksi Instagramissa toiminnan alana voidaan pitää itse palvelun käyttöä, kun taas sisällön alaan kuuluvat palvelun käyttäjien keskustelut ja osapuolten välinen vuorovaikutus. Tekstissä alan muuttuja toteutuu varsinkin ideationaalisen metafunktion kautta (mts. 144–145; Halliday & Matthiessen 2004: 170).

Osallistujarooleilla Halliday (1978: 143) viittaa tilanteen kannalta merkittäviin sosiaaliisiin rooleihin ja suhteisiin. Nämä roolit ja suhteet vaikuttavat jopa vaistomaisesti siihen, miten kieltä käytetään. Osallistujaroolit voidaan jakaa sosiaaliisiin ja kielellisiin rooleihin. Sosiaaliset roolit, kuten myyjä ja asiakas, todellistuvat usein kielessä, mutta ovat kuitenkin kielestä riippumattomia. Kielelliset roolit, kuten kysyjä, kuulija ja tiedonantaja, sen sijaan toteutetaan aina kielellisesti. Osallistujarooleja tarkasteltaessa tulee huomioida myös tilanteiset muuttujat, jotka vaikuttavat väistämättä kieleen. Esimerkiksi epävirallisissa tilanteissa käytetään usein enemmän asenteita ja tunteita ilmaisevia sanoja kuin virallisemmissä tilaisuuksissa. (mts. 142–145; Eggins 2004: 99–101.) Tutkimuksessani Instagram-julkaisun kirjoittajan sosiaalinen rooli voidaan määrittää tilannekontekstin valossa sosiaalisen median vaikuttajaksi, sillä julkaisun kirjoittaja esimerkiksi tiedostaa julkaisevansa sisältönsä sadoille tuhansille Instagram-seuraajilleen. Tämän lisäksi kirjoittajalla on useampia pienempiä kielellisiä vuorovaikutusrooleja, joita esittelen tarkemmin analyysiluvussa 5. Tekstin osallistujarooleja voidaan tutkia varsinkin interpersoonaisen metafunktion ja puhujaroolien avulla (ks. luku 2.2.2).

Ilmenemismuodolla viitataan siihen, miten kieli toimii tilanteessa ja mikä on sen rooli suhteessa osallistujarooleihin ja alan muuttujiin. Ilmenemismuodon avulla voidaan tarkastella vuorovaikutuksen kanavaa, kielenkäytön tavoitetta ja verbaalisen sekä nonverbaalisen vuorovaikutuksen suhdetta. (Halliday 1978: 142–145.) Ilmenemismuoto näyttäytyy Hallidayn (1985: 29) mukaan varsinkin kielen tekstuaalisessa metafunktiassa.

2.2.3 Interpersoonainen metafunktio vuorovaikutuksen analyysissa

Hallidayn ja Hassanin (1985: 44) mukaan tutkimme kieltä ymmärtääksemme, miten kieli toimii ja mihin ihmiset kieltä käyttävät. Nämä näkökulmat ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa, sillä kieli ja sen rakenteet muovautuvat aina niiden funktioiden mukaan, johon kieltä tarvitaan (mts. 44). Hallidayn (1978: 22, 56) mukaan kieltä käytetään samanaikaisesti eri asioihin. Jotta erilaisia

kielellisiä tekoja voidaan kuvata mahdollisimman tarkasti, jakaa Halliday kielisysteemin teoriassaan kolmeen eri metafunktiioon, joista jokaisella on merkitysten rakentamisessa oma funktionaalinen tehtävänsä. Nämä kolme metafunktiota ovat ideationaalinen, interpersoonainen ja tekstuaalinen. (Luukka 2002: 102.) **Ideationaalisella metafunktiolla** ilmaistaan maailman kokemista, erilaisia ilmiöitä ja tapahtumia, ja sen avulla puhuja voi hahmottaa todellisuutta rakentaen siitä tietynlaista tulkintaa. Maailmaan osallistumista kuvaavalla **interpersoonaisella metafunktiolla** kuvataan, miten käytämme kieltä ylläpitäessämme ja luodessamme sosiaalisia suhteita. **Tekstuaalisen metafunktion** avulla voidaan tarkastella, miten näistä merkityksistä rakennetaan koherentteja kokonaisuuksia keskittyen esimerkiksi koheesiokeinoihin sekä informaatio- ja teemakulkuun. Metafunktiolla voidaan siis tarkastella, miten tekstin maailma jäsenyy. (Shore 2012a: 146–148; Halliday & Matthiessen 2014: 30–31.)

Omassa tutkimuksessani merkittävin on interpersoonainen metafunktio, johon kuuluvat kaikki ne kielenkäytön muodot, joilla mahdollistetaan sosiaalinen ilmaisu ja yhdessäolo. Metafunktiota tarkastelemalla voidaan tutkia muun muassa sitä, millaisia erilaisia vuorovaikutuksellisia rooleja kielellisesti toteutetaan tai miten esimerkiksi mielipiteitä tai tunteita ilmaistaan. (Luukka 2002: 102–103; Halliday & Matthiessen 2014: 30–31; Eggins 2004.) Tällaiset vuorovaikutukseen ja rooleihin liittyvät kysymykset ovat tutkimuksessani keskeisessä osassa, sillä tavoitteenani on selvittää, millaista vuorovaikutuksellisia rooleja sosiaalisen median vaikuttajille rakentuu heidän viestiessään lukijoilleen Instagram-julkaisuissaan. Seuraavaksi avaan tarkemmin, miten vuorovaikutusta voidaan tutkia interpersoonaisen metafunktion näkökulmasta.

Interpersoonaisia merkityksiä toteutetaan muun muassa **puhujaroolien** avulla. Tämä tarkoittaa sitä, miten puhuja valitsee vuorovaikutustilanteessa kielellisillä valinnoillaan itselleen tietyn roolin, kuten asiantuntijan tai tasavertaisen keskustelukumppanin roolin. Samalla hän ohjaa viestin vastaanottajaa ottamaan jonkin toisen roolin, kuten samaistujan tai opastettavan roolin. Esimerkiksi kun ihminen kysyy jotain toiselta, ottaa kysyjä tiedon etsijän roolin ja asettaa samalla vastaanottajan tiedon antajan rooliin. Puhujaroleilla teksteihin rakennetaan eräänlaista ideaalilukijaa, jolla on mahdollisuus jatkaa vuorovaikutusta tekstin kanssa (Halliday & Matthiessen 2014: 134; Luukka 2003: 19–20.) Puhujaroolit jaetaan tarjoaviin (*giving*) ja vaativiin (*demanding*) rooleihin; puhuja siis joko vaatii kuulijalta jotain tai antaa kuulijalle jotain. Vuorovaikutus nähdään eräänlaisena merkitysten vaihtona, jossa tarjoaminen sisältää vastaanottamisen ja vaatiminen vastauksen antamisen. (mts. 135.) Hallidayn ja Matthiessenin (mts. 135) mukaan tarjoavan ja vaativan roolin avulla ilmaistaan joko materiaalista (*goods-&-service*) tai informatiivista (*information*) vaihtoa. Materiaalisen vaihdon tavoitteena on siirtää puhujien välillä materiaa tai saada aikaan fyysistä toimintaa. Puhujaroolista riippuen viesti voi olla joko

käskey (vaativa rooli) tai tarjous (tarjoava rooli). Informatiivisella vaihdolla sen sijaan välitetään informaatiota kysymyksen (vaativa rooli) tai väitteen (tarjoava rooli) avulla. (mts. 135; Eggins 2004: 146.)

Hallidayn ja Matthiessenin (2014: 134) mukaan edellä mainitut vaihtotapahtumat, tarjous, käskey, väite ja kysymys, ovat primäärisiä **puhefunktioita**, joista jollain jokainen dialogi alkaa. Egginsin (mts. 146–157) mukaan puhefunktiot ilmenevät tekstissä toistuvasti samanlaisissa kieliopillisissa rakenteissa, minkä vuoksi voidaan olettaa, että tietty puhefunktio on yhteydessä tiettyyn kieliopilliseen rakenteeseen. Eggins käyttää esimerkkinään englannin kieltä, joten hänen havaintonsa eivät ole kopioitavissa suoraan suomen kieltä tarkastelemaan tutkimukseeni. Toisaalta esimerkiksi Iso suomen kieliopissa sanotaan, että suomen kielen keskeisimmät puhefunktiot esiintyvät usein Egginsin määritelmän kaltaisissa modaalisisissa lausetyypeissä, joita ovat deklaratiivinen eli väitelause, interrogatiivinen eli kysymyslause ja imperatiivinen eli käskeylause (VISK § 886). Myös Shoren (2012a: 148) mukaan nämä Iso suomen kieliopin esittämät modaaliset lausetyypit vastaavat pitkälti Hallidayn intersoonaisia lausetyyppejä. Väitelause, kysymyslause ja käskeylause eivät kuitenkaan ole ainoita mahdollisia funktioiden kielellistymiä (Eggins 2004: 148). Tämä käy ilmi myös Iso suomen kieliopista, jonka mukaan muodon ja funktion suhde ei ole täysin suoraviivainen. Esimerkiksi kysymyslauseella voidaan kysymisen lisäksi ilmaista myös pyyntöjä tai käskeyjä. (VISK § 886.)

Kielen intersoonaisia merkityksiä voidaan puhefunktioiden lisäksi tarkastella myös muiden modaalisten ja polaaristen kielenainesten avulla (Halliday & Matthiessen 2014: 172). Modaalisia kielenaineksia ovat modaalisten lausetyyppien lisäksi esimerkiksi modaaliset adverbis, partikkelis ja modaaliverbis, ja ne ilmaisevat muun muassa välttämättömyyttä, todennäköisyyttä, toivottavuutta tai mahdollisuutta (VISK § 1551). Hallidayn (1994: 89) mukaan modaalisuudella puhuja voi ilmaista mielipidettään tai suhtautumistaan vastaanottajaan tai muihin keskustelun ulkopuolisiin henkilöihin. Polaarisuudella tarkoitetaan selkeämmin joko kielteisyyteen tai myönteisyyteen liittyviä kieliopillisia ja leksikaalisia ilmiöitä, kuten merkitykseltään kielteisten adverbien tai adpositioiden käyttöä (Halliday & Matthiessen 2014: 171; VISK § 1615).

Egginsin (2004: 99–101) mukaan tilanteen kielestä on pääteltävissä, millaisia rooleja tilanteen eri osapuolille muotoutuu vallan, kontaktin ja sitoutumisen jatkumoina tarkastelemalla. Jatkumoiden avulla voidaan tehdä havaintoja muun muassa osapuolten läheisyydestä ja emotionaalisisesta suhteesta, suhteen tasa-arvoisuudesta ja muodostuvista valta-asetelmista sekä vuorovaikutuksen toistuvuudesta. Esimerkiksi läheisten ystävien välinen vuorovaikutus sisältää tyypillisesti sanastoa, joka ilmentää suorasanaisuutta. Etäisemmässä vuorovaikutussuhteessa

puhujia usein peittää omia asenteitaan tai viittaa niihin ainoastaan hienotunteisesti. (mts. 101.) Myös Luukan (1992: 137) mukaan läheisimmissä vuorovaikutussuhteissa ja epämuodollisemmissa kielenkäyttötilanteissa esiintyy tyypillisesti spontaaniutta, puhekielisiä sanavalintoja ja huolittelematonta kieltä. Myös slangisanat, lyhenteet ja kirosanat ilmentävät epävirallisia tilanteita, kun taas virallisemmissä vuorovaikutustilanteissa pyritään tyypillisesti standardinomaisiin sanoihin ja kohteliaisuusilmauksiin (Eggins 2004: 101).

Vuorovaikutusrooleja rakennetaan siis myös affektisuutta sisältävällä kielenkäytöllä (Eggins 2004: 101). Affektisilla ilmauksilla tekstin puhuja tai kirjoittaja voi Luukan (1992: 123) mukaan ilmaista suhtautumistaan esittämiinsä asioihin. Tekijä voi esimerkiksi osoittaa, kuinka mielenkiintoisena tai tärkeänä hän ideoitaan pitää (mts. 123). Affektisilla ilmauksilla tarkoitetaan konventionaalistuneita konstruktioita ja muita kielenaineksia, joiden avulla puhuja voi osoittaa asennoitumistaan ja suhtautumistaan puhekumppaniinsa tai tekstin asiaan. Affektisia ilmauksia esiintyy esimerkiksi puhetoiminnoissa, joissa vastaanottajalle kohdistetaan kehotuksia, pyyntöjä, hellittelyjä, syytöksiä tai kiusoitteluja. Affektisuutta ilmenee modaaliainesten lisäksi sanavalinnoissa, jotka tuovat tekstiin lisämerkityksiä ja implikaatioita. (VISK § 1707.) Affektiivisiä keinoja hyödynnetään kielen kaikilla tasolla. Vuorovaikutuksen tasolla on syytä kiinnittää huomiota prosodiaan ja muihin ei-kielellisiin keinoihin, kuten ilmeisiin ja eleisiin. (VISK § 1709.) Kirjoitetussa kielessä vuorovaikutuksen tasoa voidaan merkitä typografisin keinoin. Esimerkiksi sanan tai lauseen kirjoittaminen kokonaan isoilla kirjaimilla on yksi tunnetuimmista tavoista, jolla tekstin kirjoittaja voi typografisesti ilmaista suhtautumistaan ja äänensävyään (McCulloch 2019: 115). Myös intonaatio on olennainen osa vuorovaikutuksen tulkintaa. Hallidayn (2014: 165–166) mukaan intonaatiota voi osittain verrata kirjoitetun kielen merkintätapoihin, kuten kursiivin tai huutomerkkin käyttöön. Sosiaalisessa mediassa affektisuutta on lisäksi mahdollista ilmaista erilaisin emojein, joiden avulla voidaan esimerkiksi kopioida kasvojen ilmeitä (Zappavigna 2012: 71–76, 80–82).

Teksteistä voidaan aina havaita jonkinlaisia suoria tai epäsuoria viittauksia, joilla kielenkäyttäjät viittaa yleisöön (Makkonen-Craig 2005: 33). Ihmisten välisiä suhteita rakennetaan, ilmaistaan ja ylläpidetään myös käyttämällä tietynlaisia puhuttelumuotoja. Sosiaalisen median vaikuttajan käyttämät puhuttelutavat rakentavat rooleja ja muokkaavat vuorovaikutussuhdetta, sillä puhuttelu ilmentää aina jollain tapaa puhujien välisiä suhteita, kuten valta-asetelmaa tai läheisyyttä. (ks. Nuolijärvi & Tiittula 2001: 581; Isosävi & Lappalainen 2015: 13). Paunosen (2010: 325) mukaan suomen kielessä yleisiä puhuttelutapoja ovat sinuttelu, yksikön kolmannen persoonan käyttö ja teitittely. Toisaalta viimeisten vuosikymmenten aikana yksilöä puhuteltaessa teitittelystä on siirrytty sinutteluun varsinkin monissa epävirallisemmissa

viestintätilanteissa (Lappalainen 2015: 72). Sen sijaan persoonapronominia *te* käytetään, kun halutaan viitata puhuteltavaan tahoon monikkomuodossa. Esimerkiksi vaikuttajan tekemät valinnat siitä, puhutteleeko hän Instagram-julkaisuissaan lukijoitaan yksilöivällä *sinä* pronomi-nilla vai laajempaan joukkoon viittaavalla *te* pronomi-nilla, vaikuttaa merkittävästi tekstin rakentamiin merkityksiin osapuolten läheisyydestä. (ks. Nuolijärvi & Tiittula 2001: 581; Isosävi & Lappalainen 2015: 13.) Persoonapronominien lisäksi voidaan käyttää myös lukuisia muita puhutteluilmauksia, kuten puhuteltavan nimeä, persoonapronominia tai arvonimeä. (Paunonen 2010: 325.) Shoren (2012b: 177–178) mukaan interpersoonaiset merkitykset rakentuvat tekstissä juuri tällaisten persoonaan liittyvien sanavalintojen avulla. Egginsin (2004: 101) mukaan se, miten suorasti tai epäsuorasti tekstissä viitataan lukijoihin, liittyy läheisyyteen. Muodollisissa tilanteissa käytetään usein etunimiä tai titteleitä ja epämuodollisissa tilanteissa epävirallisia nimiä, kuten esimerkiksi hellyttely- tai lempinimiä (Lappalainen 2015: 84–85). Lappalaisen (mts. 82) mukaan tuttavallisuuden tunteeseen voidaan vaikuttaa myös pronominin variaatiolla (*sinä – sä – sie*) tai jättämällä pronomini kokonaan pois (*lähdetkö sinä – lähdetkö*).

Hallidayn ja Matthiessenin (2014: 145–146) mukaan osoittamalla lauseen subjekti voidaan tekijä asettaa vastuulliseksi lauseessa ilmenevästä toiminnasta. Esimerkiksi lauseessa ”Minä siivoan keittiön” *minä* on vastuussa keittiön siivoamisesta. Myös subjektin häivyttäminen taka-alalle vaikuttaa tekstin interpersoonaisiin merkityksiin. Subjektia voidaan häivyttää muun muassa passiivimuotoisten verbien ja nollapersoonan avulla (ks. VISK § 1313). Toisaalta nollapersoonaa voi toimia myös yhteenkuuluvuuden ja samaistuttavuuden rakentajana, sillä sitä käyttämällä jokin henkilöä koskettava yksittäinen asia voidaan esittää ketä tahansa koskettavana (VISK § 1348). Nollapersoonaa siis mahdollistaa vuorovaikutuksen osallistujille myös yhteisen kokemuksen (Laitinen 1995: 155). Sosiaalisen median vaikuttajalle, joka haluaa luoda samaistuttavaa kokemusta seuraajiensa kanssa, nollapersoonan käyttö voi olla mahdollisuus liittää seuraajat yhteiseen kokemuspiiriin.

2.3 Visuaalinen kielioppi

Tutkimusaineistoni multimodaalisia dokumentteja tarkastelen SF-teoriaan perustuvan **visuaalisen kieliopin** avulla. Kyseessä on Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin kehittämä teoria, jossa keskitytään tekstin visuaalisiin kokonaisuuksiin. Visuaalisessa kieliopissa teksti nähdään multimodaalisen lähestymistavan mukaan laajempaan kuin vain verbaalisena tekstinä. Teoria pohjautuu semioottiseen tekstinäkemykseen, jonka mukaan tekstejä ovat kaikki kokonaisuudet, jotka rakentavat merkityksiä ja perustuvat jonkinlaiseen koodiin. (Kress & van Leeuwen 2006:

1–2, 14; Koskela 2005: 9–10.) Visuaalisen kieliopin tavoitteena on selvittää, miten visuaalisen kokonaisuuden eri osatekijät yhdistetään kokonaisuuksiksi ja miten tällä vaikutetaan kuvan katsojaan (Koskela 2005: 9). Teorian avulla voidaan analysoida yksityiskohtaisesti erilaisia visuaalisia kokonaisuuksia, kuten esimerkiksi valokuvia ja kaavioita (Kress & van Leeuwen 2006: 1–2, 14; Kääntä & Haddington 2011: 13–14).

Teoriassaan Kress ja van Leeuwen (2006: 1) pyrkivät omien sanojensa mukaan luomaan kuvauksen yleisimmistä rakenteista, joita länsimaisessa visuaalisessa semiotiikassa käytetään. Lisäksi heidän tavoitteenaan on analysoida, miten näitä rakenteita hyödynnetään merkitysten rakentamisessa. Kressin ja van Leeuwenin (mts. 1–2) mukaan merkityksiä rakennetaan sekä kielellisesti että visuaalisesti. Esimerkiksi kuvan henkilöt, esineet ja paikat muodostavat kokonaisuuksia, jotka kielellisten rakenteiden tavoin esittävät kuvauksia maailmasta, kokemuksista ja vuorovaikutuksen muodoista. Kuten aiemmin totesin, voi kirjoitettua kieltä ja kuvia yhdistävässä multimodaalisessa esityksessä kuva kantaa yhtä merkitystä ja kirjoitettu kieli toista (ks. mts. 20). Tämän vuoksi tutkimuksessa on tärkeä kiinnittää huomiota kaikkiin tekstissä esiintyviin moodeihin. O’Halloran (2004) täydentää tätä ajatusta huomiolla, että valokuvan yhteydessä oleva teksti vaikuttaa kuvan tulkintaan ja kuva puolestaan tekstin tulkintaan (ks. myös Heikkilä 2006). Tutkijan on hyvä tiedostaa tämä vuorovaikutussuhde tarkkaillessaan syvällisesti ja yksityiskohtaisesti visuaalisten elementtien rakentamia merkityksiä ja niiden mahdollisia ristiriitaisuuksia.

Reilun 20 vuoden aikana visuaalinen kielioppi on vakiinnuttanut asemansa multimodaalisten tekstien tulkinnassa. Tästä huolimatta kyseessä ei ole universaali teoria, sillä sen taustalla vaikuttavat vahvasti länsimaisen visuaalisen kommunikaation muodot. (Kress & van Leeuwen 2006: 2–4.) Samoin kuin tekstiä tutkittaessa, myös kuvan luomia merkityksiä tarkasteltaessa tulee huomioida tilanteen konteksti. Tyypillisesti samaan kulttuuriin kuuluvat henkilöt tulkitsevat kuvia samalla tavalla, mihin pohjautuu kuvalla lähetettävän viestin, kuten mainoksen, vaikuttavuus (Koskela 2005: 12). Tämän vuoksi visuaalista kielioppia voidaan hyödyntää pääasiassa vain länsimaisessa kulttuurissa käytettyjen visuaalisten elementtien tarkasteluun (Kress & van Leeuwen 2006: 2–4.) Koska oma tutkimusaineistoni yhdistää sekä kuvaa että kirjoitettua tekstiä, tarjoaa visuaalinen kielioppi tutkimukseni analyysiin apuvälineitä, jotka sopivat länsimaisen aineistoni analysointiin. Seuraavissa alaluvuissa esitelen tarkemmin visuaalista kielioppia ja sen hyödyntämistä kuvan rakentaman vuorovaikutuksen tarkastelussa.

2.3.1 Visuaalisten elementtien funktionaalisuus

Samoin kuin kirjoitetun ja puhutun kielen myös erilaisten visuaalisten elementtien tarkoituksena on välittää lähettäjältä vastaanottajalle tiettyjä merkityksiä tietyllä rajauksella. Kuten kirjoitettua tekstiä myös visuaalisia elementtejä voidaan lukea. (Koskela 2005: 13.) Visuaalinen kielioppi perustuu Hallidayn näkemykseen kielen eri funktioista (ks. luku 2.2.2). Kressin ja van Leeuwenin (2006: 14–15) mukaan kuvat ja niiden visuaaliset elementit toteuttavat muiden semioottisten järjestelmien tapaan kolmea eri pääfunktiota, joiden avulla voidaan tutkia kuvien osallistujia, vuorovaikutusta ja sommittelua. Visuaalisessa kieliopissa SF-teorian ideationaalista metafunktiota vastaa **representaatio**, interspsoonaista metafunktiota **vuorovaikutus** ja tekstuaalista metafunktiota **sommittelu**. Ideationaalinen metafunktio tarkastelee visuaalisen esityksen sisältöä, ja interspsoonainen metafunktio visuaalisiin elementteihin kytkeytyviä osallistujien välisiä suhteita. Tekstuaalinen metafunktio sen sijaan liittyy visuaalisen esityksen kokonaissommitelmaan sen kontekstin ja sisäisten tekijöiden välillä. (Kress & van Leeuwen 2006; ks. suomeksi Pääkkönen 2005: 102.)

Visuaalisessa kieliopissa kieltä tarkastellaan SF-teorian tavoin semioottisena järjestelmänä, joka rakentuu **merkeistä** (*sign*, esimerkiksi kuva) ja **merkkien luomisesta** (*sign making*). **Merkitsijällä** (*signifer*) tarkoitetaan merkin yksittäistä ominaisuutta, kuten kuvakulmaa, mittasuhdetta tai väriä, jonka avulla rakennetaan merkityksiä. Teoriassaan Kress ja van Leeuwen hyödyntävät Hallidayn näkemystä merkityspotentiaalista kutsuen sitä **semioottiseksi potentiaaliksi**. Semioottinen potentiaali muodostuu kaikista niistä semioottisista resursseista, jotka ovat kielenkäyttäjän saatavilla tietyssä sosiaalisessa kontekstissa. (Kress & van Leeuwen 2006: 6, 9.)

Kressin ja van Leeuwenin (2006) mukaan kaikista semioottisista esiintymistä voidaan havaita ja tarkastella kahdenlaisia osallistujia. **Representoidut osallistajat** (*represented participants*) ovat ihmisiä, paikkoja ja asioita, joita kuvan, kirjoituksen tai puheen avulla kuvataan. Tyypillisesti representoidut osallistajat ovat ihmisiä, eläimiä tai inhimillistettyjä esineitä. **Vuorovaikutukselliset osallistajat** (*interactive participants*) ovat oikeita ihmisiä, jotka omassa sosiaalisessa kontekstissaan tuottavat ja tulkitsevat kuvaa, kirjoitusta tai puhetta sekä kommunikoi toistensa kanssa kuvien välityksellä. (mts. 48–49, 114.) Tässä tutkimuksessa vuorovaikutuksellisia osallistujia ovat sosiaalisen median vaikuttajat, jotka tuottavat multimodaalisia tekstejä omalle Instagram-tililleen, sekä muut Instagram-käyttäjät, jotka tulkitsevat kuvia. Representoituja osallistujia sen sijaan ovat Instagram-julkaisujen kuvissa esiintyvät hahmot. Vuorovaikutusta tarkasteltaessa tulee huomioda, että tutkimusaineistoni kuvissa somevaikuttaja on

lähes aina sekä kuvan vuorovaikutuksellinen että representoitu osallistuja. Vaikuttajat toimivat vuorovaikutuksellisina osallistujina tuottaessaan sisältöjä Instagram-tileilleen. Kuvissa esiintyvät vaikuttajat sen sijaan ovat representaatioita siitä, mitä vaikuttaja haluaa kuvan kautta seuraajilleen viestiä ja kertoa.

Kuvan vuorovaikutusta analysoitaessa kiinnostavaa on se, miten vuorovaikutukselliset osallistajat viestivät keskenään representoitujen osallistujien avulla. Visuaalisista kokonaisuuksista on mahdollista tarkastella kolmenlaisia suhteita: 1) suhteita representoitujen osallistujien välillä, 2) suhteita representoitujen ja vuorovaikutuksellisten osallistujien välillä ja 3) suhteita vuorovaikutuksellisten osallistujien välillä. Representoitujen osallistujien välillä voidaan tutkia esimerkiksi sitä, millainen on kuvassa esiintyvien henkilöiden suhde toisiinsa, ja representoitujen ja vuorovaikutuksellisten osallistujien välillä sitä, millainen on vuorovaikutuksellisen osallistujan asenne representoituun osallistujaan. Vuorovaikutuksellisten osallistujien välillä sen sijaan voidaan havainnoida esimerkiksi niitä asioita, joita osallistajat tekevät toisiensa kanssa kuvan välityksellä. (Kress & van Leeuwen 2006: 114, 118.)

2.3.2 Visuaalinen kielioppi vuorovaikutuksen analyysissä

Vuorovaikutuksen analyysiin käytetään visuaalisessa kieliopissa tyypillisesti interpersoonaista metafunktiota, joka rakentuu kuvan tuottajan ja katsojan välisten positoiden kautta (Mikkonen 2012: 297). Tässä alaluvussa esittelen tutkimukseni kannalta olennaisia rakenteita ja tuottajan tekemiä valintoja, joilla vaikutetaan kuvan katsojaan ja rakennetaan vuorovaikutusta. Olen jakanut vuorovaikutusta kuvaavan funktion kahteen luokkaan: katsojan asemointiin ja kuvan modaalisuuteen (ks. Pääkkönen 2005).

Katsojan asemointiin vaikuttavat muun muassa representoidun osallistujan katse ja sosiaalinen etäisyys sekä kuvan perspektiivi ja kuvakulma (Pääkkönen 2005: 105). Katse on yksi merkittävimmistä sanattoman viestinnän muodoista, jonka avulla keskinäistä vuorovaikutusta rakennetaan (Kallio & Ruusuvuori 2011: 65). Tämän vuoksi ei yllätä, että myös kuvan vuorovaikutusta tarkasteltaessa, huomio kannattaa suunnata ensin representoidun osallistujan katseeseen. Kressin ja van Leeuwenin (2006: 116–118) mukaan kuvat voidaan jakaa vaativiin ja tarjoaviin sen perusteella, mihin representoitu osallistuja katsoo. Jos osallistuja katsoo suoraan kuvan katsojaan, on kyseessä **vaativa kuva**. Vaativassa kuvassa katseella luodaan osallistujien välille yhteys sekä tunne henkilökohtaisesta kontaktista. Nimensä mukaisesti kuva ikään kuin vaatii katsojaa vuorovaikutukseen. Vaativalla kuvalla kuvan tuottaja pyrkii usein vaikuttamaan katsojaan jollakin tavalla. (mts. 117–119.) Kressin ja van Leeuwenin (mts. 117–119) mukaan

suoralla katseella voidaan lisätä esimerkiksi representoidun osallistujan samaistuttavuutta tai auktoriteettia. **Tarjoavissa kuvissa** representoitu osallistuja ei luo suoraa katsekontaktia katsojaan. Tällaisissa kuvissa representoitu osallistuja on subjektin sijaan katsojan tarkkailun kohteena oleva objekti, ja kontaktia osapuolten välille luodaan epäsuoremmin. (mts. 117–119.) Kressin ja van Leeuwenin (mts. 119) mukaan tarjoavia kuvia käytetään, kun tavoitteena on antaa ajateltavaa ja informaatiota katsojalle.

Tuottajan valintaan tarjoavan ja vaativan kuvan käytöstä vaikuttaa usein tekstin genre ja konteksti. Esimerkiksi uutistenlukija esiintyy tyypillisesti vaativissa kuvissa, sillä kuvalla pyritään luomaan yhteys katsojaan. Sen sijaan esimerkiksi elokuvissa käytetään tyypillisemmin tarjoavaa kuvaa, jonka avulla voidaan luoda mielikuva, etteivät representoidut osallistujat tiedä, että heitä kuvataan. (mts. 120.) Kressin ja van Leeuwenin (mts. 122) mukaan tarjoava ja vaativa kuva on verrattavissa SF-teorian tarjoavaan ja vaativaan puhujarooliin (ks. luku 2.2.3).

Kuvan luomaa vuorovaikutusta voidaan tutkia myös **sosiaalisen etäisyyden** avulla. Sosiaalisella etäisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka lähelle katsojaa representoidut osallistujat kuvassa esitetään ja millaisia kuvitteellisia vuorovaikutussuhteita tällä pyritään rakentamaan. Etäisyyden avulla voidaan luoda mielikuvia esimerkiksi osallistujien ystävyydestä tai vieraudesta, minkä lisäksi lähikuvalla voidaan lisätä samaistuttavuutta. Sosiaalista etäisyyttä tarkasteltaessa tulee muistaa, että valitut etäisyydet luovat todellisuuden sijaan kuitenkin vain kuvitteellisia suhteita osapuolten välille. Lisäksi myös etäisyyden määritelmät ovat usein genre- ja kontekstisidonnaisia ja saattavat vaihdella kulttuureittain. (Kress & van Leeuwen 2006: 124–125.)

Määritelmänsä sosiaalisesta etäisyydestä Kress ja van Leeuwen perustavat Edward Hallin (1966) etäisyysteoriaan. Hallin mukaan ihmiset muodostavat ympärilleen sosiaalisia rajoja henkisen ja fyysisen etäisyyden mukaan. Etäisyysluokat jaetaan visuaalisessa kieliopissa viiteen: läheiseen ja kaukaiseen henkilökohtaiseen etäisyyteen, läheiseen ja kaukaiseen sosiaaliseen etäisyyteen ja julkiseen etäisyyteen. Henkilökohtaisen etäisyyden kriteerinä voidaan pitää sitä, että osallistujat yltävät koskettamaan toisiaan. Läheiselle henkilökohtaiselle etäisyydelle pääsevät kaikista läheisimmät ihmiset, ja kaukaiselle henkilökohtaiselle etäisyydelle henkilöt, joiden kanssa käsitellään henkilökohtaisia asioita. Läheinen sosiaalinen etäisyys vie osapuolet hieinan kauemmaksi toisistaan, eivätkä he enää yllä koskettamaan toisiaan. Myös keskusteluaiheet muuttuvat yleisemmiksi. Kaukaisella sosiaalisella etäisyydellä vuorovaikutus muuttuu entistä persoonattommaksi ja puhujien välillä on jo niin paljon tilaa, että he näkevät toisensa kokonaan. Julkinen etäisyys on etäisyyksistä kaukaisin ja tyypillinen keskenään tuntemattomille henkilöille. (Kress & van Leeuwen 2006: 124–127; Björkvall 2003: 72–73.)

Katseen ja etäisyyden lisäksi myös kuvakulmalla ja perspektiivillä luodaan erilaisia suhteita kuvan vuorovaikutuksellisten ja representoitujen osallistujien välille. Niiden avulla voidaan ilmaista esimerkiksi kuvassa vallitsevia valtasuhteita ja vaikuttaa kuvan välittämiin asenteisiin. (Kress & van Leeuwen 2006: 130, 145.) Kress ja van Leeuwen (mts. 130) jakavat kuvat subjektiivisiin ja objektiivisiin kuviin. **Subjektiivinen kuva** sisältää rajatun näkökulman, jossa katsoja näkee kuvassa vain sen, mitä tietystä kuvakulmasta halutaan näyttää. **Objektiiviset kuvat** ovat yleiskuvia, joissa näytetään kaikki, mikä on tiedossa. Suoraan edestä otetut kuvat sitouttavat katsojan osaksi kuvan tapahtumia, sillä niissä katse kiinnittyy suoraan toimintaan. Sen sijaan sivusta kuvatessa kuvassa katsoja jää enemmän toiminnan ulkopuolelle. Tyypillisesti vuorovaikutuksellinen ja representoitu osallistuja nähdään yhdenvertaisina, jos heidät on kuvattu samalle tasolle. Tällaisella horisontaalisella kuvakulmalla voidaan myös luoda tunnetta siitä, että kuvan katsoja kuuluu kuvattavaan ryhmään. Kohtisuoraan ylhäältä otetuissa kuvissa katsoja asetetaan valta-asemaan, ja alakulmasta otettu kuva luo tunteen kuvan representoidun osallistujan valta-asemasta. Tällaisia perspektiivin luomia valtasuhteita käytetään varsinkin mainoksissa, joissa ylhäältä otetuilla kuvilla halutaan antaa kuluttajalle symbolista valtaa ja toisaalta luoda alakulman avulla vaikutelma houkuttelevasta tuotteesta. (mts. 130, 136–138, 140, 143–145.)

Kuvissa vuorovaikutuksen ja vaikuttamisen keinona käytetään myös **sommittelua**, joka vaikuttaa kuvan välittämään informaatioon (Kress & van Leeuwen 2006: 176). Sommittelun vuorovaikutuksellisia ja representationaalisia merkityksiä voidaan tarkastella Kressin ja van Leeuwenin (mts. 117) mukaan informaatioarvon (*information value*), kehystämisen (*framing*) ja huomioarvon (*salience*) näkökulmista. **Informaatioarvolla** tarkoitetaan elementtien asettelua pysty- ja poikittaissuunnassa. Kuvassa oikealle asetetaan tyypillisesti keskeinen informaatio ja se, mihin katsojan huomio halutaan kiinnittää. Vasemmalle sen sijaan asetetaan jotain, minkä lukijan oletetaan jo tietävän ennestään esimerkiksi kulttuurisen kontekstin perusteella. Kuvan yläkulmaan asetetaan varsinkin mainoksissa tyypillisesti tunteisiin vetoavia elementtejä, joilla luodaan mielikuvia tuotteen käytöstä. Alakulman elementeillä kerrotaan käytännöllisempää ja totuudenmukaisempaa tietoa tuotteesta, kuten mistä sen voi ostaa. Yleensä yläosa esitetään siis jonkinlaisena ideaalina ja alaosa enemmän realistisena. (mts. 117, 180–181, 184, 186; Björkvall 2003: 60.)

Kehystämällä kuvan eri elementit voidaan osoittaa joko yhteen tai erilleen kuuluviksi. Apuna tässä käytetään erilaisia visuaalisia elementtejä, jotka muodostavat esimerkiksi kuvaa jakavia viivoja. Mitä vahvempi kuvaan muodostuva kehystys on, sitä vahvemmin joku tietty elementti halutaan erottaa muista. **Huomionarvolla** tarkoitetaan sitä hierarkiaa, missä

järjestyksessä katsojan huomio kiinnittyy kuvan eri osiin. Huomionarvoa muokataan asettamalla osallistujia etu- tai taka-alalle, esittämällä heidät eri kokoisina sekä vaihtelemalla elementtien terävyyttä ja kontrastia. (mts. 117, 201–203; Björkvall 2003: 57–59.) Björkvallin (2003: 59) mukaan kuvan lukutapaan vaikuttaakin informaatioarvon lisäksi se, miten ja mitkä kuvan elementit on tehty silmiinpistäviksi.

Myös kuvan värejä voidaan tarkastella vuorovaikutuksen aspektista. Kress ja van Leeuwen (2001: 57–59) näkevät värin omana semioottisena resurssinaan, jolla luodaan muun muassa emotionaalisia efektejä ja erilaisia assosiaatioita. Interpersoonaisen metafunktion näkökulmasta väreillä välitetään viestejä. Esimerkiksi punaisella värillä voidaan varoittaa, sinisellä rauhoittaa ja mustalla ilmaista surua. Kyse ei siis ole siitä, että esimerkiksi sininen väri symboloi rauhallisuutta, vaan siitä, että väriä käytetään toisen rauhoittamiseen. (Kress & van Leeuwen 2002: 343, 349; Kress & van Leeuwen 2006: 229, 230.) Aina värien tulkitseminen ei ole aivan yksiselitteistä, sillä Kressin ja van Leeuwenin (2006: 133) mukaan muun muassa matala värikylläisyys voidaan tulkita joko helläksi ja herkäksi tai kylmäksi ja tukahdutetuksi. Lisäksi myös värejä tulkittaessa tulee huomioida kulttuurinen konteksti, jossa niitä käytetään. Esimerkiksi länsimaissa valkoisella viitataan tyypillisesti puhtauteen ja siveyteen, kun taas joissain Aasian maissa valkoinen on surun väri (Kress & van Leeuwen 2002: 343).

Kuvien lisäksi visuaalista kielioppia voidaan soveltaa emoji-ien tulkintaan, sillä myös emoji- t välittävät merkityksiä semioottisin keinoin. Kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa nonverbaalisella viestinnällä on iso merkitys. Kirjoitetussa tekstissä nonverbaaliset viestit jäävät pois, mikä hankaloittaa tunteiden ilmaisemista. (McCulloch 2019: 155–165.) Varsinkin digitaalisen vuorovaikutuksen yleistyessä tämä nähtiin ongelmallisena, minkä seurauksena emoji-ia alettiin McCullochin (mts. 157–158) mukaan käyttää erilaisten eleiden ja tunteiden ilmaisemiseen. Tunteiden ja eleiden lisäksi emoji-illa voidaan viestittää lukuisia asioita onnentoivotuksista genitaaliviittauksiin. Nykyään emoji- t luokitellaan eräänlaisiksi symboleiksi ja ikoniksi kuva-merkeiksi, jotka ymmärretään jopa maailmanlaajuisesti. Kuten tästä voidaan huomata, emoji- t ovat luoneet digitaaliseen vuorovaikutukseen täysin uuden keinon välittää merkityksiä, ja ne täydentävät viestinnällisiä tarpeitamme siinä missä muutkin semioottiset moodit (mts. 159, 161–167, 192). Tarkemmin emoji-ia osana sosiaalisen median merkitysjärjestelmiä kuvaan luvussa 3.3.

3 INSTAGRAM JA VAIKUTTAJAT SOSIAALISEN MEDIAN VUOROVAIKUTUSKONTEKSTISSA

Elämme maailmassa, jossa teknologia ja internet kietoutuvat arkeemme lähes kaikilla elämän osa-alueilla ja näin ollen määrittävät yhä enemmän koko länsimaisen yhteiskunnan toimintaa: internet on läsnä kaikkialla, välillä jopa tiedostamattamme. (Gere 2002: 197–198; Helasvuo ym. 2014: 12; Laaksonen ym. 2013) Hiljalleen internetistä on tullut yhä arkisempi väline, jossa esimerkiksi sosiaalisia suhteita luodaan siinä missä verkon ulkopuolellakin. (ks. Matikainen 2006: 192–193.) Tätä sosiaalista muutosta heijastaa 2000 luvun alussa tapahtunut siirtyminen internetin uusimpaan teknologiakauteen, web 2.0:aan, joka arkikielessä tunnetaan paremmin **sosiaalisena mediana** (Helasvuo ym. 2014: 9–10).

Sanastokeskus TSK määrittelee sosiaalisen median seuraavasti: ”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus 2010: 14). Koskinen (2014: 129) laajentaa määritelmää hieman kuvaten sosiaalista mediaa termeillä luovuus, verkostoituminen, leikkisyys, virtuaalinen yhteisöllisyys ja käyttäjien jakama sisältö. Lietsala ja Sirkkunen (2008: 24) esittävätkin, että tyypillisestä sosiaalisen median palvelusta löytyy mahdollisuus sekä itse tuotetun sisällön jakamiseen että käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen. Lisäksi tyypillistä on, että sisältöä voidaan jakaa helposti eteenpäin esimerkiksi käyttäjän omalle profiilisivulle vievän URL-osoitteen avulla. Kaksikko lisää Koskisen tavoin määritelmään myös tunteen yhteisöllisyydestä. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 24.) Yhteisöllisyydellä voidaan sosiaalisessa mediassa tarkoittaa muun muassa ”tunnetta ryhmään kuulumisesta sekä tietojen, mielipiteiden ja tunteiden jakamista” (Sanastokeskus 2010: 21). Yhteisöllisyyttä käyttäjät ylläpitävät Matikaisen (2006: 192) mukaan osoittamalla ryhmään kuulumista, sitoutumalla sosiaalisiin normeihin ja jakamalla sosiaalista identiteettiä.

Keskeinen sosiaaliseen mediaan liittyvä termi on **digitaalinen vuorovaikutus**, jonka Helasvuo ym. (2014: 12–13) määrittelevät kielelliseksi toiminnaksi, jossa osallistujat luovat ja välittävät merkityksiä joko kirjallisessa tai suullisessa vuorovaikutuksessa. Merkityksiä tulkittoineen rakennetaan yhdessä tuotettujen sisältöjen, tekniikan ja sosiaalisen verkon avulla (Aula, Matikainen & Villi 2006: 13; Sääntti & Sääntti 2011: 17). Sosiaalisen median palvelut jopa kannustavat käyttäjiään tuottamaan, jakamaan ja kommentoimaan sisältöä, mikä rikkoo aiempaa käsitystä median aktiivisista lähettäjästä ja passiivisista vastaanottajista (Hoffmann 2017: 5). Siinä missä ensimmäistä media-aikaa, web1.0:aa, leimasi yksisuuntainen viestintä ja

massamedia, kuvaa uuden median aikakautta vuorovaikutuksellisuus ja kaksisuuntaisuus. Tyypillisesti sosiaalisen median vuorovaikutukseen osallistuu jopa useita eri henkilöitä kerrallaan. (Aula ym. 2006: 12; Dynel 2017: 62.) Sosiaalisen median riippumattomuus ajasta tai paikasta mahdollistaa käyttäjien välisen globaalin vuorovaikutuksen, jossa tyypillistä on eriaikaisuus, vaikka sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden myös reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen esimerkiksi erilaisilla chat-alustoilla. (Koskinen 2014: 129; Aula ym. 2006: 10; Matikainen 2006: 179, 192.) Huomionarvoista tutkimukseni kannalta on se, että tarjotessaan tällaisia uusia viestintämahdollisuuksia, luo sosiaalinen media jatkuvasti myös kokonaan uusia viestinnän ja vuorovaikutuksen tapoja (ks. Seargeant & Tagg 2014: 2).

3.1 Instagram sosiaalisen median palveluna

Tutkimuksessani tarkastelen Instagramia sosiaalisen median vaikuttajien vuorovaikutuksen ja itseilmaisun työkaluna. Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median palvelu, joka on kuluneen kymmenen vuoden aikana noussut suosioon eri puolilla maailmaa. Tällä hetkellä aktiivisia käyttäjiä Instagramin omien tietojen mukaan on yli miljardi. (Suominen 2013a: 250; Instagram 2020.) Pohjoismaissa palvelua käyttävät varsinkin nuoret naiset (AudienceProject 2016). Vuonna 2016 Sheldon ja Bryant (2016: 89) kuvasivat Instagramia nopeimmin kasvavaksi sosiaalisen median palveluksi, jossa kulutetaan enemmän aikaa kuin muissa vastaavallisissa palveluissa. Yksi syy suosioon on Pöngän (2014: 120) mukaan älypuhelinien nopea kehitys, joka on nostanut Instagramin ja kuvien jakamisen yhdeksi sosiaalisen median suurista trendeistä. Tämän myötä Instagram tarjoaa yksittäiselle käyttäjälle vaivattoman mahdollisuuden jakaa sisältöä sekä ilmaista omia kokemuksia ja näkemyksiä.

Tutkimusten mukaan Instagramia käytetään ensisijaisesti itseilmaisuuksiin ja oman elämän dokumentoimiseen, luovuuden osoittamiseen, inspiraation etsimiseen sekä muiden käyttäjien seuraamiseen. (Boczkowski ym. 2018; Sheldon & Bryant 2016; Lee, Lee, Moon & Sung 2015). Useat käyttäjät viettävät aikaa palvelussa tietääkseen, mitä heidän seuraamiensa ihmisten elämässä tapahtuu. Instagramissa voi vapaasti seurata erilaisia käyttäjiä perheenjäsenistä, kavereihin ja julkisuudenhenkilöihin. Jos käyttäjän profiili on asetettu julkiseksi, voi sitä seurata kuka tahansa riippumatta siitä, tuntee käyttäjän henkilökohtaisesti vai ei. (Sheldon & Bryant 2016.) Tässä tutkimuksessa tarkasteltujen vaikuttajien Instagram-profiilit ovat julkisia.

Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa käyttötarkoituksen mukaan eri kategorioihin. Esimerkiksi Kaplan ja Haenlein (2010: 61–62) luokittelevat sosiaalisen median palvelut kuuteen eri kategoriaan: sisältöjenjako- ja yhteisöpalveluihin, yhteistoimintaan perustuviin

sivustoihin, blogeihin sekä peli- ja virtuaalimaailoihin. Instagram voidaan luokitella monipuolisten toimintojensa vuoksi sekä sisältöjenjako- että yhteisöpalveluksi (ks. esim. Pönkä 2014: 121). Seargeant ja Tagg (2014: 4) esittävätkin, että nykyään yhä useammasta sosiaalisen median palvelusta löytyy yhteisöpalvelujen ominaisuuksia. **Sisältöjenjakopalveluissa** keskiössä on erilaisen mediasisällön jakaminen palvelun käyttäjien välillä. **Yhteisöpalvelut** sen sijaan ovat sosiaalisen verkostoitumisen sovelluksia, joissa käyttäjät voivat muodostaa ja ylläpitää sosiaalisia suhteita esimerkiksi viestejä lähettämällä. (Kaplan & Haenlein 2010: 63; Seargeant & Tagg 2014: 5.) Kuvanjakopalveluna Instagram kuuluu sisältöjenjakopalveluihin, mutta koska siellä muodostetaan suhteita esimerkiksi seuraamalla toisia käyttäjiä, lähettämällä yksityisviestejä sekä tykkäämällä ja kommentoimalla toisten sisältöjä, täyttää se myös yhteisöpalvelun kriteerit (ks. Pönkä 2014). Näillä ominaisuuksillaan Instagram mahdollistaa vaivattoman ja vastavuoroisen viestinnän sekä vuorovaikutussuhteiden rakentumisen käyttäjien välille. Palvelua käytetään pääosin puhelimella, joten sitä voidaan käyttää joustavasti lähes missä ja milloin tahansa. Tämä helpottaa vuorovaikutusta käyttäjien välillä. Moni käyttääkin palvelua päättäkseen vuorovaikutukseen muiden kanssa. (Lee ym. 2015: 552, 555.) Kokonaisuutena juuri Instagramin suosio, visuaalisuus, vuorovaikutteisuus ja monipuoliset käyttömahdollisuudet tekevät siitä mielenkiintoisen tutkimuskohteen.

3.2 Sosiaalisen median vaikuttajat

Sosiaalisen median kasvava suosio ja sille ominainen jakamisen kulttuuri on luonut täysin uudenlaisen uravaihtoehdon henkilölle, joka on valmis jakamaan elämänsä ja arkeaan julkisesti sosiaalisen median palveluissa. Henkilöitä, jotka tekevät sosiaalisen median sisältöjä työkseen, kutsutaan **sosiaalisen median vaikuttajiksi** (jatkossa myös somevaikuttaja ja vaikuttaja). Somevaikuttajat voidaan määritellä uudeksi ja itsenäiseksi kolmannen osapuolen vaikuttajaryhmäksi, joka muovaa yleisönsä käsityksiä sosiaalisen median kanavien välityksellä (Freberg ym. 2011: 1). Somevaikuttajat nähdään markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisina, joilla on paljon seuraajia sosiaalisen median eri palveluissa (Wong 2014; Cision.fi). Usein vaikuttajia pidetään eräänlaisina julkisuuden henkilöinä, joita esimerkiksi monet nuoret ihailevat ja kopioivat.

Tyypillisesti vaikuttajat julkaisevat aktiivisesti sisältöä useampaan sosiaalisen median kanavaan. Suomessa somevaikuttajat tuottavat sisältöä Instagramin lisäksi varsinkin erilaisille blogialustoille ja videopalvelu YouTubeen. Julkaisut sisältävät usein kuvauksia arkisista asioista ja vaikuttajien kiinnostuksen kohteista. Arkisten sisältöjen rinnalle on viime vuosina noussut enenevässä määrin myös markkinoivaa sisältöä, jossa somevaikuttajat esittelevä jotain tuotetta

tai palvelua kaupallisessa yhteistyössä yritysten kanssa. Tätä 2010-luvun markkinointiviestinnän suurinta trendiä kutsutaan termillä **vaikuttajamarkkinointi** (Glucksman 2017: 86). Vaikka vaikuttajamarkkinointi on sosiaalisen median myötä kasvanut räjähdysmäisesti, ei kyseessä ole täysin ennennäkemätön ilmiö. Sinänsä ei ole uutta, että mainonnassa käytetään tunnettuja ja ihannoituja julkisuuden henkilöitä. Jo esimerkiksi 1920-luvulla Fazer mainosti pastelleitaan Paavo Nurmen kuvalla varustettua, ja 1960-luvulla saattoi nähdä iskelmätähti Laila Kinnusen kuvan meikkimainoksissa (Heinonen & Konttinen 2001; 52, 174). Oikeastaan sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnissa kyse on siitä, miten mainonta kehittyy samassa tahdissa kulttuuristen ja yhteiskunnallisten muutosten kanssa (ks. Heinonen & Konttinen 2001).

Vaikuttajamarkkinoinnin suosioon on monia syitä. Kuten aiemmin totesin, on somevaikuttajilla tyypillisesti paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa. Näin ollen vaikuttajamarkkinointia käyttämällä yritykset voivat saada brändinsä suuren yleisön tietoisuuteen. (Glucksman 2017: 77.) Määrän lisäksi oleellista on se, että tyypillisesti somevaikuttajan seuraajat pitävät vaikuttajaa luotettavana, autenttisena ja samaistuttavana henkilönä. Yleensä seuraajalla onkin vahva emotionaalinen suhde ihannoimaansa vaikuttajaan (Luoma-aho ym. 2019: 354.) Glucksmanin (2017) mukaan yritykset ja brändit käyttävät vaikuttajia markkinointitarpeisiinsa juuri luotettavuuden ja autenttisuuden takia. Kun heidän tuotettaan markkinoi luotettava ja tuttu somevaikuttaja, lisää tämä myös yrityksen ja markkinoitujen tuotteiden luotettavuutta kuluttajien silmissä. Lisäksi nähdessään somevaikuttajan kaltaisen luotettavan henkilön käyttävän jotain tuotetta, uskoo kuluttaja tekevänsä tietoisemman ja harkitumman päätöksen kyseisen tuotteen ostamisesta. (Glucksman 2017: 84, 86; Malmelin 2003: 69.) Näin ollen yritykset voivat vaikuttajamarkkinoinnin avulla hyötyä vaikuttajiin sitoutuneista seuraajista, mikä nostaa esiin erilaisia eettisiä kysymyksiä.

Vaikuttajamarkkinointi on kokonaisuudessaan hyvä esimerkki siitä, miten sosiaalisen median lisääntyvä kaupallisuus sekoittuu jo olemassa oleviin kaupallisiin mainoskäytäntöihin muovaten niitä uusiksi (van Dijck & Poell 2013: 3). Nykyään mainonta on niin erottamaton osa mediaa, että kaupallisten viestien ja muiden mediaesitysten rajat tulevat epätarkoiksi (Malmelin 2003: 43). Tämä vaikuttaa olennaisesti myös sosiaalisen median vuorovaikutukseen ja kielenkäyttöön. Usein valitulla retoriikalla pyritään esimerkiksi piilottamaan sosiaalisen median palvelujen kaupallinen luonne, minkä vuoksi liiketoiminta ei aina näyntyä suoraan ja tunnistettavasti käyttäjille (Laaksonen ym. 2013: 14–15).

3.3 Sosiaalisen median semioottiset merkitysjärjestelmät

Aiemmin esittelemäni sosiaalisen median vuorovaikutuksen ominaispiirteet vaikuttavat luonnollisesti sosiaalisessa mediassa käytettyihin semioottisiin merkitysjärjestelmiin. Ihmisille syntyy tarve välittää merkityksiä täysin uusilla tavoilla, kun sosiaalinen media pyrkii tukemaan ihmistenvälistä vuorovaikutusta mahdollisimman tehokkaasti. (Crystal 2006: 26; Zappavigna 2012: 2.) Tämän voi huomata esimerkiksi siitä, miten teknologian kehittymisen myötä kirjoitetun kielen rinnalle on tullut lukuisia erilaisia semioottisia moodeja, kuten erilaisia kuvallisia ja symbolisia elementtejä. Nykyään sosiaaliselle medialle ominaisia ovatkin lukuisat multimodaaliset vuorovaikutustilanteet, jotka sisältävät esimerkiksi kirjoitettua tekstiä, videota ja kuvaa. (Crystal 2006: 9; Matikainen 2006: 179.) Myös Instagramissa jaetaan juuri tällaisia multimodaalisia tekstejä, jossa painottuu kuvan ja videon lisäksi myös kuvatekstin rooli (Pönkä 2014: 11, 86–87, 121).

Mediamaiseman muuttuessa muovautuu ja monipuolistuu myös siellä käytettävä kirjoitettu kieli (Piippo ym. 2016: 73–74). Piipon ym. (mts. 78) mukaan sosiaalisen median vaikutuksia suomen kieleen voidaan lähestyä monimuotoistumisen kautta, joka on mahdollistanut suomen puhekielen vaihtelun aiempaa kirjavammin. Lisäksi sosiaalinen media on rikkonut tiukkaa rajanvetoa yksityisen ja julkisen kielenkäytön välillä tuoden puhekielisiä ilmauksia osaksi kirjoitettua, julkista kieltä (mts. 78). Internetin kirjoitettu kieli sisältää tyypillisesti sekä yleiskielen että puhekielen piirteitä (Crystal 2006: 31). Wikström (2017: 42) kuvaa sosiaalisen median kieltä lähes kasvokkaista vuorovaikutusta muistuttavaksi kirjoitetuksi puheeksi. Tämän vuoksi monet perinteiset odotukset kirjoitetusta kielestä jäävät usein täyttämättä (Crystal 2006: 5). Tätä kuvausta tukevat myös tutkimustulokset. Esimerkiksi Andreas Stæhr (2014), joka väitöskirjassaan tarkastelee tanskalaisten nuorten kielenkäyttöä sosiaalisessa mediassa, kuvaa tutkimuksensa perusteella sosiaalisen median kirjoitettua kieltä yleiskieltä vapaammaksi kieli-
muodoksi, jossa ominaista on kielen runsas variointi, erilaiset paikalliset normit ja nuorisokie-
len piirteet, kuten slangisanat (Stæhr 2014: 59–61). Stæhrin (mts. 59–61) mukaan nuoret koke-
vat sosiaalisen median usein vapaana vuorovaikutusalustana, jossa oikeinkirjoituksella ei ole
niin suurta merkitystä. Lisäksi sosiaalisen median kielessä heijastuu Maíz-Arévalon (2017) mu-
kaan ihmisen perustarve tulla tykätyksi. Sosiaalisessa mediassa käytetään tyypillisesti esimer-
kiksi huumoria, jonka avulla pyritään rakentamaan positiivista mielikuvaa ja keräämään suo-
siota (Maíz-Arévalo 2017).

Sosiaaliselle medialle tyypillisiä moodeja ovat kirjoitetun tekstin lisäksi aihetunnisteet ja emojiit, joiden tarkoituksena on edistää käyttäjien välistä vuorovaikutusta. Aihetunniste eli

hashtag luodaan ristikkomerkillä (#), jonka perään kirjoitetaan sana kuvaamaan tekstin aihetta. Ristikkomerkin avulla aihetunnisteesta muodostuu linkki, jolla muita palvelun käyttäjiä voidaan kutsua keskusteluun. Esimerkiksi Instagramissa aihetunnisteiden avulla palvelun muut käyttäjät voivat etsiä vaivattomasti tietynlaisia kuvia (Sheldon & Bryant 2016: 89; Zappavigna 2012: 84–87.) Emojit sen sijaan ovat graafisia kuvakkeita, joilla luodaan merkityksiä ja ilmaistaan esimerkiksi tunteita. Tyypillinen emoji on kasvojen ilmeitä jäljittelevä hymiö, kuten hymyilevä naama. Lisäksi emojina käytetään erilaisia symboleja, kuten sydämiä, joiden avulla välitetään kulttuurisia merkityksiä. Tekstissä voi esiintyä lukuisia emojeita, ja niiden avulla voidaan jopa rytmittää tekstiä välimerkkien tavoin. Emojit ovat olennainen osa sosiaalisen median vuorovaikutusta, sillä niiden avulla voidaan ilmaista merkityksiä ja tunteita, joita kasvokkaisen vuorovaikutuksen puuttuessa voisi muuten olla vaikea esittää. Emojin tehtävänä voi olla esimerkiksi kuvata sarkasmia tekstissä. (Zappavigna 2012: 71–76, 80–82; McCulloch 2019: 157–167, 192.)

Sosiaalisen median semioottisiin merkitysjärjestelmiin vaikuttavat kunkin palvelun säännöt ja käyttöehdot, jotka raamittavat sosiaaliseen toimintaan osallistumista. Usein vuorovaikutuksellista ilmaisua rajoitetaan esimerkiksi tietyllä maksimimerkkimäärällä, jonka sosiaalisen median palvelu on asettanut julkaisuihin. (Landert 2017: 33, 34.) Tämän vuoksi erilaiset lyhenteet ovat tyypillisiä sosiaalisessa mediassa (Zappavigna 2012: 133). Lisäksi keskustelun asialisuutta valvovat moderaattorit voivat esimerkiksi poistaa epäsoivia kommentteja sosiaalisen median alustalta, mikä osaltaan muovaa tekstiä ja sen välittämiä merkityksiä (Dynel 2017: 75).

Kuten tässä luvussa esittelemäni ilmiöt kertovat, on internetissä ja sosiaalisessa mediassa käytetyt semioottiset moodit täysin omanlaisiaan. Koska teknologia kehittyy nopeasti, on moodeista lähes mahdotonta antaa tarkkaa määritelmää. Aihetta tarkasteltaessa tulee muistaa, ettei kyseessä ole tietty kielimuoto, vaan ennemminkin konteksti, jossa semioottiset moodit varioivat tilanteen mukaan (Crystal 2006: 24–25, 257). Kieliyhteisöissä puhujat muovaavat tekstiä myös tilannekohtaisesti, jolloin kielimuodon ja muiden moodien valintaan vaikuttaa esimerkiksi tilanteen muodollisuus. Jotta sosiaalisen median vaikutuksesta kielenkäyttöömme ja erilaisten varieteettien vaihtelusta saadaan tietoa, tarvitaan aiheesta ajankohtaista tutkimusta (Crystal 2006: 7, 25). Seuraavassa alaluvussa esittelen lyhyesti sosiaalisen median kielitieteellistä tutkimusta kytkien sitä omaan tutkimukseeni.

3.4 Sosiaalinen media tutkimuksen lähteenä

Laaksosen ym. (2013: 18–19) mukaan internetiä ja näin ollen myös sosiaalista mediaa voidaan tutkia joko välineenä, lähteenä, paikkana tai kohteena. Tutkimuksessa internet nähdään välineenä, kun sitä käytetään apuna aineiston keräämiseen esimerkiksi verkkokyselyn yhteydessä. Internetin toimiessa tutkimuksen lähteenä tarkastellaan jotain verkossa tapahtuvaa ilmiötä tai vuorovaikutusta, kuten erilaisia blogikirjoituksia. Paikkana internet on silloin, kun tutkija itse jollakin tapaa toimii ja on läsnä internetissä. Tutkimuksen kohteena internet nähdään tilanteessa, jossa tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan esimerkiksi internetin teknisiä ominaisuuksia tai yksittäistä palvelua. (mts. 18–19.) Tässä tutkimuksessa internet ja sosiaalinen media toimii ensisijaisesti tutkimuksen lähteenä, sillä tutkin Instagram-julkaisuja ja niiden luomaa vuorovaikutusta.

Alun perin digitaalisen vuorovaikutuksen tutkimusta hallitsi viestintätieteet, mutta 2000-luvulla tema on noussut monien tieteenalojen tutkimukseen. Nykyään sosiaalista mediaa voidaan tarkastella hyvin monitieteisesti erilaisia tutkimusmenetelmiä ja -asetelmiä hyödyntäen. (Laaksonen ym. 2013: 17–18; Yao & Ling 2020: 7.) Kielitieteissä sosiaalista mediaa käsittelevästä tutkimuksesta käytetään usein nimitystä **digitaalinen diskurssi**, jossa tarkastellaan muun muassa kielen multimodaalisuutta ja osallistujien välisiä rooleja. Tutkimuksen keskiössä on se, kuinka käyttäjät rakentavat merkityksiä ja ideologioita kielellisesti verkon erilaisissa vuorovaikutusympäristöissä ja millainen on teknologian ja viestinnän suhde tässä vuorovaikutusprosessissa. Digitaalisen diskurssin tutkimuksessa kieltä pyritään tarkastelemaan mahdollisimman monipuolisesti eri näkökulmista rajaamatta mitään kielenkäytön muotoa ulkopuolelle. (Helasvuo ym. 2014: 11–14.)

Digitaalisen diskurssin ja digitaalisen vuorovaikutuksen tutkimus voidaan jakaa kolmeen aaltoon: Ensimmäisessä aallossa 1990-luvulta 2000-luvun alkuun tarkasteltiin internetin kielenkäyttöä ja sen erityispiirteitä. Tutkimuksessa tavoitteena oli muun muassa kuvata, miten internetissä käytetty nettikieli (*netspeak*) eroaa muualla käytettävästä kirjoitetusta tai puhutusta kielestä. Toisessa aallossa tutkimuksen painopiste siirtyi eri genrejen erikoispiirteisiin, kun kielenkäyttöä ja kielen piirteitä alettiin tutkia rajaamalla aineisto tiettyyn kontekstiin. (Helasvuo ym. 2014: 11–14.) Oma tutkimukseni sijoittuu tietokonevälitteisen viestinnän ja digitaalisen diskurssin tutkimuksen kolmanteen ja uusimpaan aaltoon, jossa tutkimus on tarkentunut tietyn käyttäjän tai ryhmän kielenkäyttöön vielä rajatummassa kontekstissa. Kolmannen aallon tutkimuksessa voidaan tarkastella esimerkiksi yksittäisen käyttäjän tekemiä kielivalintoja. (ks. Helasvuo ym. 2014: 14.)

Kielitieteessä digitaalista viestintää lähestytään usein **genrejen** kautta. Tutkimukseni taustalla vaikuttaa Helasvuon ym. (2014: 15) määritelmä, jonka mukaan sosiaalisen median genre on tilanteeseen, aikaan ja paikkaan sidoksissa oleva viestinnällinen toimintatyyppi ja sosiaalisen toiminnan muoto. Genreen vaikuttavat osallistujien vuorovaikutuksen tavoitteet ja sosiaalisen median palveluiden teknologia, joka määrittää, millainen vuorovaikutus on tai ei ole mahdollista. Genre voi kattaa erilaisia toimintajaksoja, mutta siitä on havaittavissa myös tietynlainen jäsenyys. Esimerkeiksi genreistä Helasvuo ym. (2014: 15) mainitsevat blogin ja verkkokeskustelun. Tämän ajatuksen mukaan myös tarkastelemani Instagram-julkaisut voidaan nähdä eräänlaisena sosiaalisen median genrenä.

4 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tutkimukseni on luonteeltaan laadullista eli kvalitatiivista tekstintutkimusta, jossa tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä aineiston perusteella. Laadulliselle tutkimukselle ominaisella tavalla havainnointi ja tulkitseminen ovat isossa osassa aineistoni analysoinnissa ja päätelmien tekemisessä. (ks. Pietikäinen & Mäntynen 2009: 139–140.) Tarkastelen analyysissa vuorovai-
kutusta ja vuorovaikutusrooleja, joita Instagram-julkaisuissa rakennetaan sekä kielellisesti että visuaalisesti. Tutkimukseni on multimodaalista tekstintutkimusta, ja multimodaalisen aineiston analyysissa hyödynnän systeemis-funktionaalista kieliteoriaa ja varsinkin kielen interpersoonaista metafunktiota, visuaalista kielioppia sekä aiempaa tutkimusta. Aineistoani esittelen tarkemmin luvussa 4.1. Luvussa 4.2 tarkastelen tutkimukseen liittyviä eettisiä kysymyksiä ja tutkimusmenetelmistäni kerron lisää luvussa 4.3.

4.1 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistoni koostuu kolmen suosituksen sosiaalisen median vaikuttajan Instagram-julkaisuista. Vaikuttajat ovat Miisa Rotola-Pukkila (@mmiisas), Roni Bäck (@ronibackyt) ja Veronica Verho (@marieveronicaofficial). Vaikuttajat olen valinnut perustuen heidän suosioonsa ja vaikuttavuuteensa, ja näin ollen valinta on perusteltavissa sekä eettisyyden että tutkimuksen tavoitteiden näkökulmasta. Lokakuussa 2020 tiliä @mmiisas seurasi 444 000 Instagram-käyttäjää, tiliä @ronibackyt 279 000 Instagram-käyttäjää ja tiliä @marieveronicaofficial 249 000 Instagram-käyttäjää. Nämä suuret seuraajamäärät alleviivaavat valittujen somevaikuttajien vaikuttavuutta ja näkyvyyttä, jonka he Instagram-julkaisuillaan tavoittavat.

Vaikuttajien valinnassa olen hyödyntänyt sosiaalisen median seurantaan ja analytiikkaan keskittyneen palvelutarjoaja *Meltwaterin* elokuussa 2019 julkaisemaa selvitystä, jossa määriteltiin suomen vaikutusvaltaisimmat vaikuttajat. Selvityksessä seurattiin 40 000 suomalaista vaikuttajaa ja tarkasteltiin muun muassa sitä, kuinka vaikuttajien julkaisut sitouttavat yleisöä ja miten vaikuttajien seuraajamäärät kasvavat. Listauksen mukaan Suomen neljä vaikuttavinta somevaikuttajaa olivat tässä järjestyksessä Miisa Rotola-Pukkila, Eric Savolainen, Roni Bäck ja Veronica Verho. (Niemi 2019.) Alun perin tarkoitukseni oli kerätä aineisto kolmen vaikutusvaltaisimman vaikuttajan Instagram-julkaisuista. Kun olin lähettämässä tietosuojailmoituksia vaikuttajille toukokuussa 2020, huomasin kuitenkin, ettei YouTubeen aktiivisemmin sisältöä tuottava Savolainen ollut julkaissut Instagramiin yhtään kuvaa yli kolmeen viikkoon. Koska keräsin aineiston systemaattisesti tietyltä ajalta, valitsin sosiaalisen median vaikuttajiksi

Rotola-Pukkilan, Bäckin ja Meltwaterin listauksen neljännellä sijalla olleen Verhon, jotka julkaisevat Instagramiin säännöllisemmin, noin 2–3 kertaa viikossa.

Aineistoni koostuu yhteensä 60 Instagram-julkaisusta. Koska Instagramia käytetään ensisijaisesti mobiililaitteella (Pönkä 2014: 121), olen kerännyt aineiston puhelimella Instagramista ottamalla kuvankaappauksia julkaisuista. Käsittelen Instagram-julkaisuja multimodaalisina kokonaisuuksina, jotka koostuvat sekä kuvatekstistä että julkaisun kuvasta. Kuvateksti sisältää kirjoitetun tekstin lisäksi myös muita semioottisia moodeja, kuten emojiä, jotka olen huomionnut osaksi tutkimusaineistoani. Aloitin aineiston keräämisen 5.6.2020, minkä jälkeen keräsin jokaiselta somevaikuttajalta systemaattisesti seuraavat 20 Instagram-julkaisua, jonka he Instagram-tililleen julkaisivat. Aineiston ulkopuolelle jätin videota sisältävät julkaisut. Koska tutkimusmenetelmäni pohjautuu kuvan ja tekstin tarkasteluun, ei videoiden tutkiminen olisi ollut mielekästä. Osa vaikuttajien Instagram-julkaisuista sisälsi useamman kuvan niin sanotun karusellitoiminnon myötä. Aineiston ulkopuolelle jätin tällaisissa tapauksissa ne kuvat, jotka eivät näy sosiaalisen median vaikuttajan omalla Instagram-seinällä, sillä muuten tutkimusaineistoni olisi laajentunut liian suureksi. Taulukossa 1 kuvaan tarkemmin aineistoani.

Taulukko 1. Tutkimusaineiston tarkempi kuvaus.

Somevaikuttaja	IG-julkaisujen määrä aineistossa	Aikaväli, jolloin aineisto kerätty
@mmiisas	20 kpl (20 kuvaa + kuvateksti)	5.6.–14.8.2020
@ronibackyt	20 kpl (20 kuvaa + kuvateksti)	5.6.–8.8.2020
@marieveronicaofficial	20 kpl (20 kuvaa + kuvateksti)	5.6.–21.7.2020

Laadulliselle tutkimukselle ominaisesti analyysiani ohjaavat luvussa 1.1 esittelemäni tutkimuskysymykset. Tämä tarkoittaa sitä, että varsinainen aineistoni koostuu niistä Instagram-julkaisujen osista, jotka osoittautuivat analysoinnin aikana olennaisiksi tutkimuskysymysteni kannalta (ks. Pietikäinen & Mäntynen 2009: 167).

4.2 Eettisyys sosiaalisen median tutkimuksessa

Vaikka sosiaalinen media on tutkimuskohteena yhä suositumpi, liittyy siihen monia paikoin ongelmallisia tutkimuseettisiä kysymyksiä. Sosiaalisen mediaan liittyy usein kysymys julkisesta ja yksityisestä sisällöstä, joka tutkijan tulee huomioida tutkimuksessaan (ks. Valli & Perkkilä 2015: 117). Instagramissa monet toiminnot, kuten Instagram-tarinoiden katsominen ja Instagram-julkaisujen kommentointi sekä kommenttien selaaminen, ovat mahdollisia vain

kirjautuneille käyttäjille. Tässä tutkimuksessa tarkasteltavat Instagram-tilit ja -julkaisut ovat julkisia, eikä niiden tarkastelu vaadi rekisteröitymistä palveluun. Instagram kuitenkin kehottaa rekisteröimätöntä käyttäjää kirjautumaan palveluun, kun julkaisuja on selannut tietyn ajan. Tämän kehotuksen voi kuitenkin ohittaa päivittämällä selaimen uudestaan. Tällaisten julkisten sosiaalisen median aineistojen tutkimuskäyttöön ei yleensä tarvitse pyytää aineiston julkaisijan suostumusta, eikä aineiston tutkimuskäytössä siis synny periaatteellisia eettisiä ongelmia (Wilkinson & Thelwall 2011: 397; Helasvuo ym. 2014: 23). Aineiston eettisyyttä on kuitenkin hyvä pohtia myös siitä näkökulmasta, voiko tutkija tietää, että julkaisun kirjoittaja on ajatellut tuottamansa sisällön julkiseksi (Laaksonen ym. 2013: 22). Koska tutkimukseni aineisto koostuu suosittujen, satoja tuhansia seuraajia keränneiden somevaikuttajien julkaisuista, voidaan olettaa, että tässä tapauksessa julkaisujen kirjoittajat ovat ajatelleet sisältönsä julkiseksi.

Sosiaalisen median aineistot sisältävät lähes aina henkilötietoja. Esimerkiksi Instagram-profiilin käyttäjänimi liittyy usein suoraan käyttäjän oikeaan nimeen, minkä vuoksi tutkijan tulee olla tietoinen lainsäädännöstä, jolla rajoitetaan henkilötietojen käsittelyä. (Kosonen, Laaksonen, Rydenfelt & Terkamo-Moisio 2018: 119.) Tässä tutkimuksessa suoria tunnistetietoja ovat nimimerkkien lisäksi tunnistamisen mahdollistavat kuvat. Yleensä tällaiset tiedot anonymisoidaan tai pseudonymisoidaan aineistosta, mutta tutkimukseni tavoitteiden ja tutkimuskysymysteni vuoksi on kuitenkin oleellista tietää, kuka julkaisun on kirjoittanut. Tämän vuoksi pseudonymisoinnin pois jättäminen on perusteltavissa. Tutkimusaineisto ei sisällä Instagram-julkaisuihin tulleita kommentteja, koska tavoitteenani on tarkastella nimenomaan vaikuttajien kielenkäyttöä ja vuorovaikutusta. Koska rajaan kommentit tutkimusaineistoni ulkopuolelle, ei tästä aiheudu tutkimuseettisiä ongelmia tai tarvetta esimerkiksi nimimerkkien pseudonymisomiselle.

Jos aineisto sisältää edellä kuvatun kaltaisia henkilötietoja, tulee tutkijan täyttää tietosuojailmoitus, jossa hän kuvaa tarkemmin henkilötietojen käyttöä tutkimuksessa. Tutkimukseni yhteydessä olen täyttänyt ja lähettänyt tietosuojailmoituksen tarkistettavaksi Rotola-Pukkilalle, Bäckille ja Verholle toukokuussa 2020, jotta he ovat tietoisia, miten ja miksi heidän henkilötietojaan käsitellään tutkimuksessa. Rotola-Pukkila, Bäck tai Verho eivät esittäneet kysymyksiä tai vastaväitteitä henkilötietojen käsittelyyn liittyen. Henkilötietoja sisältävän tutkimusaineiston olen säilyttänyt salasanalla suojatussa tiedostossa, ja tutkimuksen valmistuttua aineisto hävitetään.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukseni on multimodaalista tekstintutkimusta, jossa tarkastelen sosiaalisen median vaikuttajien rooleja heidän Instagram-julkaisuissaan esiintyvän vuorovaikutuksen kautta. Lähestyn aineistoani multimodaalisina teksteinä, joissa kielelliset ja ei-kielelliset piireet yhdistyvät luoden merkityksiä sekä yhdessä että erikseen (ks. Kuikka 2009: 41). Tutkimukseni on luonteeltaan laadullinen ja aineistolähtöinen tapaustutkimus. Metodisia työkaluja ja teoreettista viitekehystä olen soveltanut niiltä osin, kun on relevanttia luvussa 1.1 esitettyjen tutkimuskysymysten näkökulmasta.

Multimodaalisen aineiston tarkastelussa hyödynnän M. A. K. Hallidayn systeemifunktionaalista kieliteoriaa, joka tarjoaa työkalun aineiston kirjoitetun tekstin analyysiin. SF-teoriassa ihminen nähdään toimijana sosiaalisessa yhteisössä ja kieli yhteisöllisenä resurssina ja sosiaalisen toiminnan muotona (Luukka 2002: 89). Näin ollen teoria antaa hyvän lähtökohdan vuorovaikutuksellisten Instagram-julkaisujen analysointiin. Kiinnitän huomioni varsinkin interpersoonaiseen metafunktoon, johon kuuluvat ne kielenkäytön muodot, joilla sosiaalisia suhteita luodaan ja ylläpidetään (Halliday & Matthiessen 2014: 30–31). Kuten luvussa 2.2.2 kuvaan, on interpersoonaisia merkityksiä tutkittaessa syytä kiinnittää huomiota muun muassa modaaliin lausetyyppisiin ja muihin modaaliaineisiin, suhtautumiseen liittyviin sanavalintoihin ja persoonaan (Shore 2012b: 177). Esimerkiksi modaalisuus ja affektiivisuus ovat tutkimuksessani olennaisia analyysin kohteita, sillä niiden avulla luodaan ja ylläpidetään erilaisia vuorovaikutussuhteita. Koska monet SF-teorian esimerkit perustuvat englannin kieleen, käytän tutkimuksessani myös muun muassa Ison suomen kieliopin verkkoversiota (VISK) ja sen tarjoamia suomen kielen käsitteitä sekä Kielitoimiston sanakirjaa (KS) analysoidessani erilaisten sanojen ja kielen välittämiä merkityksiä. Hyödynnän analyysissä lisäksi muun muassa Luukan (1992) tutkimusta tekstien interpersoonaisista piirteistä ja Kangasniemen (1992) tutkimusta suomen kielen modaalisista ilmauksista.

Aineiston visuaalisten moodien tarkasteluun käytän visuaalista kielioppia. Kulttuurisidonnaisen visuaalisen kieliopin taustalla vaikuttavat länsimaiset normit, kuten esimerkiksi kuvien lukeminen ylhäältä alas ja vasemmalta oikealle (Kress & van Leeuwen 2006: 3–4). Koska tutkimusaineistoni on länsimainen, sopii se analyysityökalukseni Instagram-julkaisujen visuaalisten elementtien tarkasteluun. Lisäksi analyysityökalun valintaa tutkimuksessani tukee visuaalisen kieliopin pohjautuminen SF-teoriaan. Kressin ja van Leeuwenin (2006: 13–14) omien sanojen mukaan teoria tarjoaakin tutkijalle deskriptiivisen viitekehysten, jota voi käyttää työkaluna visuaaliseen analyysiin. Aineiston visuaalisessa analyysissä olen kiinnittänyt

huomioni moodien muodostamiin vuorovaikutussuhteisiin tarkastelemalla lähemmin muun muassa kuvan elementtien sijoittelua sekä osallistujien etäisyyksiä ja katseita.

Aloitin analyysin perehtymällä tarkasti aineiston kirjoitettuun tekstiin, kuviin ja muihin tutkimukseni kannalta merkityksellisiin semioottisiin moodeihin. Tarkastelin multimodaalisissa dokumenteissa esiintyviä moodeja sekä kokonaisuuksina että erikseen, sillä on mahdollista, että multimodaalisessa esityksessä kuva kantaa yhtä merkitystä ja kirjoitettu teksti toista (ks. Kress & van Leeuwen 2006: 20). Luettuani tekstin useaan kertaan rajasin aineistosta tarkemmin kohtia, joissa ilmenee tutkimuskysymysteni kannalta merkityksellistä vuorovaikutusta. Tavoitteenani ei ole ollut analysoida tutkimusaineistoa kokonaisvaltaisesti. Sen sijaan olen keskittynyt tutkimustavoitteideni kannalta olennaisiin kysymyksiin eli siihen, miten vaikuttajat rakentavat vuorovaikutusta seuraajiinsa, miten tämä ilmenee kielellisissä ja visuaalisissa valinnoissa ja millaisia erilaisia vuorovaikutusrooleja vaikuttajille valintojen myötä rakentuu.

Rajattuani aineiston siirryin tarkempaan, syväluotaavaan visuaaliseen ja kielelliseen analyysiin. Analyysia ohjasi tutkimukseni teoreettinen viitekehys ja aiempi tutkimus, joita olen esitellyt tarkemmin luvuissa 1.2 ja 2. Käytin SF-teoriaa ja visuaalista kielioppia eräänlaisena kehikkona, johon olen suhteuttanut tutkimuskysymykseni ja tutkimuskohteeni (ks. Shore 2012a: 157). Kiinnitin analyysissa erityishuomiota muun muassa aineistossa esiintyviin puhuteluilmauksiin, modaalisiin ja polaarisiin kielenaineksiin, affektiivisiin sanavalintoihin sekä kuvien sommitteluun, kuvakulmiin ja representoitujen osallistujien katseisiin. Tämän jälkeen tarkastelin teoriaan ja aiempaan tutkimukseen pohjaten, mitä ne kertovat vaikuttajien vuorovaikutuksesta. Myös päätelmien tekeminen ja havainnointi olivat laadulliselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan isossa osassa analyysini eri vaiheita (ks. Pietikäinen & Mäntynen 2009: 139–140). Tämän yksityiskohtaisen analyysin jälkeen tutkin, millaisia vuorovaikutusrooleja aineistossa esiintyvät piirteet rakentavat. Analyysiprosessin tuloksena tunnistin kaksi toistuvasti esiintyvää vuorovaikutusroolia. Näitä rooleja, niiden rakentumista sekä tekemiäni havaintoja ja päätelmiä esittelen tarkemmin seuraavassa luvussa.

5 ANALYYSI

Olen tunnistanut aineistosta kaksi vuorovaikutusroolia, jotka ilmenevät aineistossa toistuvasti ja korreloivat vaikuttajien tekemien interpersoonaisien valintojen kanssa. Olen nimennyt vuorovaikutusroolit *tuttavalliseksi vertaisrooliksi* ja *auktoriteettiseksi idolirooliksi*. Kaverillinen vertaisrooli rakentuu osapuoliin viittaamisen, vuorovaikutukseen kannustamisen, tuttavallisten toivotusten ja henkilökohtaisten asioiden jakamisen myötä. Auktoriteettinen idolirooli sen sijaan näyttäytyy oman mielipiteen ja asiantuntijuuden korostamisen, suosittelun sekä erilaisten kehotusten ja ohjeistusten kautta. Seuraavissa alaluvuissa esittelen ja analysoin havaitsemiani rooleja tarkemmin. Havaintojani perustelen aineistosta löytyvillä kielellisillä ja visuaalisilla esimerkeillä. Multimodaaliseen diskurssintutkimukseen pohjautuen olen tarkastellut visuaalista ja kielellistä merkitysjärjestelmää analyysissani rinnakkain, minkä vuoksi esittelen myös löytämiäni havaintoja rinnakkain.

5.1 Tuttavallinen vertaisrooli

Aineistossa on selkeästi nähtävillä tietynlainen tuttavallisuus, kaverillisuus ja läheinen suhtautuminen lukijoihin. Vertaisroolissa vaikuttaja pyrkii rakentamaan vastavuoroista ja tasa-arvoista vuorovaikutussuhdetta seuraajiinsa, mikä on havaittavissa muun muassa aineiston kysymyslauseissa ja muissa dialogiseen vuorovaikutukseen kannustavissa kielellisissä ilmauksissa ja kuvissa. Vaikuttaja esittää lisäksi esimerkiksi tuttavallisia toivotuksia ja puhutteluja lukijoilleen sekä osoittaa mielenkiintoa seuraajiensa ajatuksia ja mielipiteitä kohtaan. Tuttavallista vertaisroolia korostaa myös epämuodollinen kielenkäyttö, mikä saa vaikuttajan tuntumaan läheiseltä ja tutulta henkilöltä. Rooliin kietoutuu lisäksi se, miten vaikuttajat jakavat omia kokemuksiaan, tunteitaan ja henkilökohtaisia asioita seuraajilleen avoimesti luoden samaistuttavuutta ja autenttisuutta. Kuvissa vertaisrooli ilmenee muun muassa läheisen sosiaalisen etäisyyden ja yhdenvertaisen perspektiivin kautta. Luvussa 5.1.1 tarkastelen osallistujiin viittaamista ja puhuttelua ja luvussa 5.1.2 esittelen vaikuttajien vastavuoroisuuteen ja dialogisuuteen kannustavaa vuorovaikutusta. Lukijoille esitettyjä toivotuksia sekä henkilökohtaisten asioiden jakamista ja affektiivisiä sanavalintoja käsittelem tarkemmin luvuissa 5.1.3 ja 5.1.4.

5.1.1 Osallistujiin viittaaminen ja puhuttelu

Puhuttelusanat ovat keino rakentaa ja kuvata osallistujien välistä vuorovaikutusta. Tyypillisesti valituilla puhuttelumuodoilla on monia eri funktiota. Niillä luonnollisesti osoitetaan, kelle teksti

on suunnattu. Lisäksi puhuttelusanoilla voidaan ilmaista sosiaalisia merkityksiä, rakentaa identiteettiä ja kuvata puhujien välistä suhdetta, kuten etäisyyttä, läheisyyttä ja valta-asetelmaa. (Piippo ym. 2016: 79; Isosävi & Lappalainen 2015: 13, 18.) Aineistoissa tuttavallinen vertaisrooli rakentuu muun muassa kaverillisuuteen ja läheisyyteen viittaavilla puhuttelusanoilla ja -tavoilla. Tämän voi huomata esimerkistä (1), jossa lukijoihin viitataan puhuttelusanalla *raxut*.

1) hyvää juhannusta **raxut!** 🥳🍷 (@ronibackyt)

Puhuttelemalla lukijoita näin tuttavallisella hellittelynimellä luodaan kuvaa epämuodollisesta vuorovaikutustilanteesta ja läheisestä vuorovaikutussuhteesta (ks. Lappalainen 2015: 84–85). Reinikaisen (2019: 103) mukaan tuttavallisilla puhuttelutavoilla voidaan luoda tunne kaverusten välisestä vuorovaikutuksesta. *Raxut* on monikollinen ja puhekielinen synonyymi sanalle *rakas*, jota käytetään, kun halutaan ilmaista syvää kiintymystä toiseen henkilöön (K.S s.v. *rakas*). Näin ollen sanvalinnan voidaan nähdä ilmentävän vaikuttajan lämmintä ja läheistä suhdetta lukijoihin, mitä hellittelynimen perässä oleva huutomerkki ja pusuemoji korostavat. Myös se, että toivotukseen on valittu tällainen osittain humoristisesti tulkittava slangisana esimerkiksi sanan *rakkaat* sijaan, luo kuvaa epävirallisemmasta vuorovaikutustilanteesta, jossa keskustelun osapuolet tuntevat toisensa (ks. Eggins 2004: 101).

Hellittelynimien lisäksi aineistossa viitataan suorasti lukijoihin myös muiden kielellisten keinojen avulla, mikä luo kuvaa läheisestä vuorovaikutussuhteesta (ks. Eggins 2004: 101). Aineistoissa puhutellaan lukijoita toistuvasti esimerkiksi kvanttoripronomineilla *kaikki* ja *jokainen*, mitä ilmentävät esimerkit (2) ja (3).

2) Hyvää viikonloppua **kaikille**, kiitos lukuisista tsemppiviesteistä! 😊 (@ronibackyt)

3) Ihanaa juhannusta **jokaiselle** ja kuullaan taas elokuussa. ❤️📺 (@marieveronicaofficial)

Käyttämällä universaalisia kvanttoripronomineja puhuja ilmaisee, että sanottu asia koskee koko puheena olevaa joukkoa. Esimerkin (2) *kaikki*-pronomiinilla viesti osoitetaan kaikille lukijoille, mikä rakentaa yhtenäisyyttä vaikuttajan ja lukijoiden välille. Esimerkin (3) pronomini *jokainen* on merkitykseltään distributiivinen. Tämä tarkoittaa, että sanottu asia pätee joukon jokaiseen jäseneseen, mutta asia esitetään korostaen joukon yksittäistä jäsentä. (VISK 750, 752.) Pronominista syntyy mielikuva, että viesti osoitetaan henkilökohtaisesti *jokaiselle* seuraajalle, mikä osaltaan rakentaa läheistä ja tuttavallista vuorovaikutussuhdetta ja vaikuttajan vertaisroolia. Esimerkeissä puhuttelua täydennetään rakkautta symboloivalla sydänsilmäemojilla (2) ja

sydänemojilla (3). Tämä vahvistaa ilmausten tuttavallisuutta ja korostaa vaikuttajan lämmintä suhtautumista puhuttelunsa kohteisiin eli seuraajiinsa.

Tuttavallisuutta rakennetaan aineistossa myös lukijoiden sinuttelulla, jota esiintyy aineistossa määrällisesti todella paljon. Tyypillisesti lukijoihin viitataan persoonapronominilla *sinä* (*sä*) sekä verbin persoonapäätteellä *-t*.

- 4) Tällä hetkellä elämässä mä tunnen olevani kauneimmillani kesäaamuina, juuri herättyäni, aamukahvia juodessa, iho hiukan päivettyneenä, pisamat nenän päällä ja hiukset vielä harjaamatta. Entä **sinä**?❤️ (@mmiisas)
- 5) **Kerro** joku kiva juttu **sun** viikosta kommentteihin. Se voi olla ihan pienikin juttu, joka saa hymyn huulille😄 (@mmiisas)
- 6) **JA HEI!** jos pelaaminen kiinnostaa, Pixel Worlds on suomalainen peli jonka voit ladata ilmaiseksi Play Kaupasta, App Storesta tai Steamista. 💙 (@ronibackyt)

Viimeisten vuosikymmenten aikana Suomessa on siirrytty teittelystä sinutteluun varsinkin monissa epävirallisemmissa viestintätilanteissa (Lappalainen 2015: 72). Suomen kielessä on kuitenkin mahdollisuus tehdä ero tuttavallisen *sinä*-pronominin ja muodollisemman *te*-pronominin välillä, minkä vuoksi *sinä*-pronominin käyttö voidaan edelleen tulkita tietynlaisena tuttavallisuuden ilmentymänä kuten esimerkissä (4). Sinuttelun lisäksi läheisyyttä alleviivataan pronominin puhekielisellä *sun*-muodolla (5) ja jättämällä pronomini kokonaan pois (6). Lappalaisen (mts. 82) mukaan kirjoittaja voi tällaisia valinnoilla vahvistaa tuttavallisuuden vaikutelmaa. Lisäksi esimerkeissä (4) ja (5) käytetään pusu- ja sydänemojeita, jotka korostavat lämmihenkestä ja läheistä vuorovaikutusta. Esimerkissä (6) lukijan huomio myös kiinnitetään huudahduksella *JA HEI!*. McCullochin (2019: 116) mukaan sana kirjoitetaan tyypillisesti kokonaan isoilla kirjaimilla, kun tekstissä halutaan korostaa jotain tiettyä asiaa tai osaa. Esimerkissä (6) halutaan alleviivata mahdollisuutta Pixel Worlds -pelin lataamiseen, jota edesauttaa lukijan huomion kiinnittäminen ja puhuttelemine.

Aineistoissa sinuttelua esiintyy usein imperatiivimuotoisen verbin yhteydessä, kuten edellä esitetyssä esimerkissä (5) ja alla olevassa esimerkissä (7).

- 7) Kuinka tärkeä aamupala on **teille**? 😊 Mä en ainakaan suostu poistuu kotoa ennen ku oon vetänyt maahan täyteen. 😊 KILPAILU! 🏆 Haluutko voittaa 100€ lahjakortin Verkkokauppa.comiin? **Ota** kuva **sun** farmista Kierrätyskamut pelissä ja lähetä se mulle Instassa yksityisviestinä. 📷 (@ronibackyt)

Kun puhutteluilmausta käytetään imperatiivimuotoisen verbin kanssa, halutaan tyypillisesti korostaa, kenelle lausuma on kohdistettu ja keneltä odotetaan siihen jonkinlaista vastareaktiota (VISK § 1650). Esimerkeissä lukijaa pyydetään *kertomaan* kuulumisia (5) ja *ottamaan kuva* (7), mikä ikään kuin kutsuu lukijaa vuorovaikutukseen. Esimerkki (7) ilmentää myös

aineistossa toistuvasti esiintyvää piirrettä, jossa viesti kohdistetaan ensin koko yleisölle *te*-pronominilla, minkä jälkeen vaihdetaan tuttavallisempaan ja yksilöön viittaavaan sinutteluun. Aineiston perusteella ei voida päätellä, onko tällainen valinta tietoista vai tiedostamatonta. Aineistoesimerkki paljastaa kuitenkin, että toivoessaan vastapuolelta reaktiota ja kilpailuun osallistumista, siirtyy vaikuttaja *te*-pronominista sinutteluun. Tarkemmin vastavuoroisen vuorovaihtuksen rakentamista käsittelen luvussa 5.1.2.

Lukijaa puhutellaan aineistossa myös visuaalisin keinoin, mistä edellä esitetyt sydän- ja pusuemojit ovat hyvä esimerkki. Tämän lisäksi myös kuvilla viitataan lukijaan tuttavallisesti, minkä voi havaita esimerkistä (8).



8) (@mmiisas)

Sosiaalista etäisyyttä tarkasteltaessa voidaan havaita, että kuvan toinen representoiduista osallistujista on hyvin lähellä kameraa niin, että yltäisi koskettamaan kuvan katsojaa. Osapuolet ovat siis läheisellä henkilökohtaisella etäisyydellä, johon Kressin ja van Leeuwenin (2006: 124–127) mukaan kuuluu tyypillisesti esimerkiksi henkilökohtaisten aiheiden jakaminen. Kuvamalla osallistujat esimerkin tapaan läheiselle sosiaaliselle etäisyydelle voidaan rakentaa tunnetta osapuolten läheisyydestä (mts. 124–127). Kuvan etualan representoitu osallistuja on myös kuvattu kohtisuoraan samalle tasolle katsojan kanssa, mikä luo tunnetta yhdenvertaisesta suhteesta. Etäisyyden ja kuvakulman lisäksi representoitujen osallistujien ystävälliset ilmeet vahvistavat tunnetta osapuolten välisestä tuttavallisesta suhteesta. Lukijaan viittaamisen

näkökulmasta mielenkiintoisen esimerkistä tekee myös autossa istuvan representoidun osallistujan käden heilautus, mikä on tulkittavissa tuttavalliseksi tervehdykseksi, jolla lukijaa puhutellaan.

Hallidayn ja Matthiessenin (2004: 117) mukaan vuorovaikutusta tutkittaessa tulee tarkastella myös tekstin persoonaa ja lauseen subjektia. Aineistossa toimijuutta korostetaan usein persoonapronominilla, vaikka tekijä tulisi ilman sitäkin julki verbin persoonapäätteestä *-n*, kuten esimerkissä (9).

- 9) Olen hurjan kiitollinen kaikista mahdollisuuksista mitä olen saanut ja ansainnut. On kuitenkin yksi asia mistä haluan mainita. **Mä olen** saanut paljon kommentointia siitä kuinka olen vain tällainen pieni tyttö tällä alalla tai lapsi joka ei vielä ihan ymmärrä maailman menosta mitään. **Minä olen** nykyään lapsi vain omalle äidilleni ja isälleni. Koko muulle maailmalle **minä olen** vahva, itsenäinen ja osaava nainen joka toteuttaa unelmaansa ja tekee muuten paljon töitä sen eteen. (@mariieveronicaofficial)

Koskisen (2014: 142) mukaan kirjoittajan persoonan korostaminen voidaan nähdä positiiviseen vuorovaikutukseen tähtäävänä keinona. Lisäksi käyttämällä yksikön ensimmäistä persoonaa kirjoittaja voi korostaa läsnäoloaan tekstissä verrattuna epäsuorempiin viittauskeinoihin (Rahtu 2018: 47). Esimerkissä (9) käytetään pronomineja *mä* ja *minä* useaan kertaan. Tämä muodostaa tekstiin toistoa, jota käytetään tehokeinona sanoman tärkeyden ja kirjoittajan subjektiivisuuden korostamisessa. Esimerkistä välittyy kuva, että kirjoittaja kertoo itsestään henkilökohtaisesti, mikä vahvistaa vaikuttajan tuttavallista vertaisroolia.

Tarkasteltaessa, millaisissa yhteyksissä *minä* aineistossa esiintyy, voidaan yhteydet havaita usein varsin dialogisiksi ja vuorovaikutteisiksi. Tätä ilmentää esimerkki (10), jossa vaikuttaja kysyy lukijoiden juhannussuunnitelmia ja kertoo tämän jälkeen omat suunnitelmansa *mä*-pronominia korostaen. Samanlaista subjektin korostamista kytkettynä vuorovaikutuksen vastavuoroisuuteen esiintyy myös esimerkeissä (11) ja (12).

- 10) ois kiva kuulla miten te juhlitte keskikesää? 😊 **mä** vietän juhannuksen todella rauhallisesti koipi pystyssä, jos vaikka ens viikolla pystyis taas kävellä normaalisti. 😊😊 muistakaa nauttia hetkestä ja hy-myillä! 🍷 (@ronibackyt)
- 11) Mitä tuumaatte, miten **meikäläinen** taipuu tanssin taikaan? (@mmiisas)
- 12) Ootteko koskaan käyny Escaperoomissa? ⇌ Kävin **itte** ekaa kertaa Danielin ja Airin kanssa kokeilemassa Helsingin vaikeinta pakohuonetta, josta löytyy interaktiivinen vlogi **mun** kanavalta! 😊 (@ronibackyt)

Esimerkissä (11) subjektia alleviivataan ilmauksella *meikäläinen*. Vertaissuhdetta rakentaa ilmaisuuden puhekielisyys, sillä se viittaa usein vuorovaikutustilanteen epämuodollisuuteen ja osapuolten väliseen läheisyyteen (Eggins 2004: 101). Esimerkissä (12) subjektia alleviivataan pronomineilla *itte* ja *mun*. Varsinkin länsimurteille tyypillisen *itte*-muodon käyttäminen

yleiskielisen *itse*-muodon sijaan luo kuvaa läheisestä vuorovaikutussuhteesta. Käyttämällä affektisia aineksia, kuten tällaista murteellista muotoa, voidaan rakentaa yhtenäisyyttä tietyn murteen alueen ihmisiin sekä tunnetta läheisestä vuorovaikutussuhteesta kirjoittajan ja lukijan välillä (ks. Martin & White 2005: 30–31).

Aineistossa esiintyy jonkin verran myös subjektia häivyttäviä verbimuotoja, kuten passiivimuotoisia verbejä. Toisaalta usein passiivimuotoisten verbien rinnalla käytetään persoonapronominia tai nimeä tekijän ilmaisemiseksi, minkä voi huomata esimerkiksi (13). Passiivisia ilmauksia ilman *me*-pronominia esiintyy aineistossa huomattavasti vähemmän.

- 13) Kaupallinen yhteistyö: [@laakkonenmini](#) **Meidän** MINI-unelma toteutui! 😊 **Saatiin** Laakkoselta MINI Countryman Plug-in Hybrid käyttöön ja ai että, tää on ollut ihan täydellinen auto **meille**. Parasta, että auto kulkee myös sähköllä ⚡🔌 **Tomaksen** kanavalta löytyy nyt video, jossa **esitellään** autoa tarkemmin 😊 [#laakkonenmini](#) [#minisuomi](#) [#lifewithmini](#) (@mmissas)

Esimerkki paljastaa, että passiivimuotoa ei todennäköisesti käytetä tekijän häivyttämiseksi, sillä puhujalla näyttää varsin hyvin olevan tiedossa, ketkä *me* auton ovat saaneet. Vaikka kielipiillisesti *me*-pronomini vaatisi rinnalleen aktiiviset persoonamuodot *saimme* ja *esittelemme*, käytetään passiivimuotoisia verbejä nykypäivänä usein varsinkin epävirallisemmissa kielenkäyttötilanteissa ja puhutussa kielessä (ks. Kuiri 2000). Kuten luvussa 3.3 kuvaan, käytetään sosiaalisessa mediassa usein normeiltaan vapaampaa kieltä. Subjektin piilottamisen sijaan passiivimuodon valinta voidaan siis nähdä kontekstille ominaisena tapana ilmaista monikon ensimmäistä persoonaa. Kyseessä on myös somevaikuttajan Instagram-julkaisu, jonka funktiona on yleensä välittää vaikuttajan omia kokemuksia ja ajatuksia lukijoille. Tämän vuoksi oman tekijyyden häivyttäminen ei ole kontekstille ominainen piirre (ks. luvut 3.1 ja 3.2). Esimerkistä (13) on havaittavissa myös mielenkiintoinen tuttavallisuutta korostava piirre siinä, miten kirjoittaja ei näe tarpeelliseksi esitellä tai avata tarkemmin lukijalle, kuka *Tomas* on. Tämä kertoo siitä, että vaikuttaja olettaa jakavansa seuraajiensa kanssa tämän tiedon, mikä alleviivaa kaverillista ja tuttavallista vuorovaikutusroolia.

Tässä alaluvussa esittelemäni havainnot ilmentävät, kuinka valitut puhuttelusanat ja osallistujia ilmentävät pronominit luovat kuvaa tasa-arvoisesta vuorovaikutussuhteesta. Usein vertaisroolia korostetaan käyttämällä samanarvoisia pronomineja *minä* ja *sinä*. Aineistoesimerkit paljastavat, miten lukijaa sitoutetaan puhuttelusanojen avulla (ks. Luukka 1992: 135–136). Pääosin sitouttaminen on tulkittavissa aineistoesimerkkien myötä läheisyyttä ja vertaisuutta rakentavaksi. Toisaalta varsinkin kaupallisissa yhteistyössä toteutetuissa julkaisuissa puhuttelu voidaan nähdä myös auktoriteettista idoliroolia rakentavaksi, kun lukijaa sitoutetaan tutustumaan vaikuttajan tarjoamiin kaupallisiin mahdollisuuksiin. Puhuttelusanoja tarkasteltaessa tulee

huomioida myös kielenkäytön konteksti, joka ohjaa kielellisiä valintoja. Lappalainen (2015: 72) esittää, että usein viihteellisissä ohjelmissa osapuolilta edellytetään tuttavallisuutta. Tämän vuoksi tuttavallisuutta luovat puhuttelusanat voidaan nähdä tietynlaisena normina Instagram-julkaisussa, joilla on lähes aina jonkinlainen viihteellinen tavoite.

5.1.2 Vastavuoroisuuden kannustava vuorovaikutus

Vastavuoroinen vuorovaikutus on avain sosiaalisten suhteiden syntymiseen ja ylläpitämiseen. Aineistossa vastavuoroisuutta rakennetaan ylläpitämällä keskustelua ja kutsumalla lukijoita vuorovaikutukseen. Jotta lukija pysähtyy vastaamaan vuorovaikutukseen, tulee tekstin sitouttaa lukijaa. Yksi keino vastaanottajan sitouttamiseksi on lukijalle esitetyt kysymykset (Chafe 1985: 117), joita aineistossa esiintyy todella paljon. Kysymysten avulla vaikuttajat osallistavat seuraajiaan vuorovaikutukseen ja asettuvat itse kuuntelijan rooliin. Usein kysymykset on sijoitettu kuvatekstin loppuun ikään kuin ilmaisemaan vuorovaikutusroolien vaihtumista ja vastavuoroisuutta. Samassa julkaisussa voidaan esittää myös useampia kysymyksiä, joihin lukijan toivotaan reagoivan, kuten esimerkissä (14).

- 14) **Ootteko koskaan käyny Escaperoomissa?** 🗝️ Kävin itte ekaa kertaa Danielin ja Airin kanssa kokeilemassa Helsingin vaikeinta pakohuonetta, josta löytyy interaktiivinen vlogi mun kanavalta! 😎 **Mikä näist kuvist on sun lemppari?** 😊 (@ronibackyt)

Kysymyksen prototyypinen kielellinen keino on interrogatiivilause eli kysymyslause. Kysymyslause luokitellaan yhdeksi suomen kielen modaalisisistä lausetyypeistä, ja se tunnistetaan tyypillisesti lauseen alussa olevasta interrogatiivipronominista (esim. *mikä*) tai liitepartikkelista *-ko* (esim. *ootteko*). Aineistossa esiintyy sekä polaarisia että hakevia kysymyksiä. Polaarinen kysymys, kuten esimerkin (14) ensimmäinen kysymys, muodostetaan liitepartikkelilla *-ko/-kö*, minkä seurauksena vastaukseksi kysymykseen riittää joko *kyllä* tai *ei*. Hakeva kysymys, kuten esimerkin (14) jälkimmäinen kysymys, muodostetaan *mi-* tai *ku-* alkuisella kysymyssanalla, jolloin vastaukseksi toivotaan sisällöllisesti hieman pidempää vastausta. (VISK § 1678; Kangasniemi 1992: 224–231.) Kysymyslauseella puhuja ilmaisee olevansa epä tietoinen käsiteltävästä asiasta ja esittää vastaanottajalle kehotuksen kertoa vastaus kysymykseen (VISK § 888). Esimerkin polaarisella kysymyslauseella luodaan mahdollisuus matalan kynnyksen vuorovaikutukseen, jossa vastaukseksi riittää vain yksi sana. Hakevan kysymyksen avulla lukijaa sen sijaan ohjataan kertomaan enemmän ajatuksiaan, mikä vahvistaa vastapuolista vuorovaikutusta ja vertaisroolia.

Kysymyslauseiden avulla lukija voidaan siis osallistaa vuorovaikutukseen. Vastavuoroisuutta lisää se, että usein esimerkissä vaikuttaja kertoo ennen tai jälkeen kysymyksensä omia kokemuksiaan käsiteltävästä asiasta ja kysyy seuraajiltaan, miten he kokevat saman asian. Tämän voi huomata esimerkistä (14), jossa vaikuttaja kertoo käyneensä ensimmäistä kertaa pakohuonepelissä ja kysyy myös lukijoilta, ovatko he aiemmin käyneet pakohuonepelissä. Tällainen omien kokemusten esittely kysymyksen yhteydessä luo kuvaa tasavertaisesta ja vastavuoroisesta vuorovaikutussuhteesta, jossa kumpikin osapuoli jakaa ajatuksiaan ja kokemuksiaan.

Usein aineistossa myös kysytään lukijoilta vinkkejä, mitä ilmentää esimerkki (15).

15) Tänäpä kohteena on Äänekoski - **onko kukaan sieltä kotosin? Onko siellä jotain siistää koettavaa?** 😏 (@ronibackyt)

Esimerkistä välittyy usean kysymyksen ja mietteläitä kasvoja kuvaavan emojin myötä tunne, että vaikuttaja on oikeasti kiinnostunut kuulemaan vinkkejä seuraajiltaan ja että hän oikeasti hyötyisi saamistaan vastauksista. Tämä luo kuvaa tasavertaisesta suhteesta, jossa vaikuttaja ei ole ylemmässä asemassa seuraajiinsa nähden. Vuorovaikutukseen kannustamista ilmenee kysymyksen yhteydessä myös esimerkissä (16), jossa lukijoille esitetään kysymys heidän juhannussuunnitelmistaan.

16) **ois kiva kuulla** miten te juhlitte keskikesää? 😊 (@ronibackyt)

Kysymystä pohjustetaan ja painotetaan ilmaisulla *ois kiva kuulla* sen sijaan, että kysymys olisi esitetty suoraan. Konditionaalimuotoinen *ois* verbistä *olla* synnyttää ilmaukseen jopa vaikutelman epäsuorasta pyynnöstä tai toiveesta. Esimerkin adjektiivillä *kiva* ja hymyilevällä aurinkolasihymiöllä ohjataan lukijaa tulkitsemaan kysymys positiivisesti.

Luukan (1992: 136) mukaan kirjoittaja voi sitouttaa lukijaa myös käyttämällä imperatiiveja. Tämän voi havaita myös aineistosta, jossa vastavuoroista vuorovaikutusta rakennetaan kysymyslauseiden lisäksi myös direktiivisyydellä, kuten esimerkissä (17).

17) Tämän viikon kivoja juttuja: Uudet farkut, jotka istuu kerrankin täydellisesti, huomenna pidän minätreffit, jolloin teen omaa hyvinvointia edistäviä ja mulle tärkeitä juttuja, Inspiskalenteri by mmiisas 2 on vihdoin kaupoissa kautta maan ja tänä viikonloppuna hostaan valmistujaisjuhlat perheelle ja lähimmille sukulaisille. 📍❤️**Kerro joku kiva juttu sun viikosta kommentteihin. Se voi olla ihan pienikin juttu**, joka saa hymyn huulille 😊 (@mmiisas)

Esimerkissä (17) kirjoittaja kertoo ensin itse, millaisia kivoja asioita hänelle on kyseisellä viikolla tapahtunut. Tämän jälkeen hän sitouttaa lukijaa vuorovaikutukseen imperatiivimuotoisella ja rohkaisevalla *kerro*-verbillä pyytäen lukijaa kertomaan omia kuulumisiaan Instagram-

julkaisun kommenttikenttään. Kuten luvussa 3.1 totesin, voidaan vuorovaikutusta rakentaa Instagramissa muun muassa juuri kommenttikentän avulla. Esimerkin ilmaus on tulkittavissa käskyn sijaan enemmänkin toiveeksi ja pyynnöksi muun muassa lämpöä viestittävien pusu- ja sydänemojien vuoksi, jotka ohjaavat lukijaa tulkitsemaan ilmauksen keveämmin kuin auktoriteettisena käskynä. Esimerkissä pyyntöä täydennetään ilmauksella *Se voi olla ihan pienikin juttu*. Adjektiivilla *pieni* korostetaan, ettei kommentin tarvitse olla pitkä, mitä intensiteettipartikkeli *ihan* alleviivaa (ks. VISK § 828). Fokusoiva liitepartikkeli *-kin* sanassa *pienikin* ilmaisee poлярisuutta ja rakentaa viestiin myönteistä sävyä (ks. VISK § 1635). Tällaisilla kielellisillä varainnoilla voidaan madaltaa lukijan kynnystä osallistua vuorovaikutukseen, mikä korostaa tilanteen vastavuoroisuutta.

Samankaltaista imperatiiviverbien käyttöä ilmenee myös esimerkissä (18), jossa vastavuoroista vuorovaikutusta rakennetaan sekä kysymys- että käskylauseen avulla.

- 18) Täällä sataa vettä kaatamalla, **mitä teette kesällä sadepäivinä?** 😞 Mä suunnittelen roadtrippiä, jossa reissataan Turusta Vaasaan rannikkoa pitkin. 🚗 **Kommatkaa alas** jos teillä on **jotain** reissuvinkkejä!
 📍 alas (@ronibackyt)

Myös esimerkissä (18) lukijaa kannustetaan vuorovaikutukseen Instagram-julkaisun kommenttion avulla, mitä ilmentää lause *Kommatkaa alas*. Pyyntöä selkeytetään alaspäin osoittavan sormiemojin avulla. *Kerro*-verbin tavoin myös *kommatkaa*-verbi liittyy suoraan vuorovaikutukseen: asioista kertomiseen ja kirjoittamiseen. Esimerkin (17) tavoin myös esimerkissä (18) ilmaistaan kielellisesti lukijalle, että lyhyt vastaus kysymykseen käy. Esimerkin *jotain*-sana nimittäin ilmentää, että yksittäisetkin vinkit riittävät. Lisäksi slangimuotoinen *kommatkaa* pehmentää imperatiivia ja luo vaikutelman kommentoinnin vaivattomuudesta ja nopeudesta.

Kuten esimerkeistä (17) ja (18) voidaan havaita, tulee erilaisia direktiivejä tarkastella aina kontekstisidonnaisesti (ks. VISK § 1645). Vaikka käskymuotoiset ilmaukset mielletään helposti auktoriteettia korostavaksi kielenkäytöksi, voidaan niiden kontekstista riippuen huomata ilmentävän myös läheisyyttä. Egginsin (2004: 102) mukaan imperatiivimuotoisia ilmauksia käytetään tyypillisesti vapaamuotoisemmissa vuorovaikutustilanteissa, siinä missä sama pyyntö tai toive esitettäisiin todennäköisesti kysymysmuodossa virallisemmassa vuorovaikutustilanteessa. Näin ollen esimerkkien direktiivisyys on tulkittavissa tuttavallista vertaisroolia rakentavaksi, sillä kehotukset ja toiveet esitetään epämuodollisesti ja suorasti, mikä viittaa läheisyyteen ja vahvistaa osapuolten välistä vuorovaikutussuhdetta (ks. Eggins 2004: 101–102). Esimerkeissä vaikuttaja siis luo kuvaa itsestään lukijan kanssa vertaisena osapuolena välttämättä liikoja muodollisuuksia ja kohtelemalla häntä samoin kuin läheisiään. Toisaalta aineiston

direktiivisyydellä rakennetaan ja vahvistetaan myös idoliroolia, mitä käsittelen tarkemmin luvussa 5.1.2. Aineistossa esiintyvä direktiivisyys onkin esimerkki siitä, miten eri vuorovaikutusroolit kietoutuvat toisiinsa aineistossa: samoilla lauseilla saatetaan jopa rakentaa yhtäaikaista sekä vertais- että idoliroolia.

Kielellisten keinojen lisäksi vastavuoroiseen vuorovaikutukseen kannustetaan myös Instagram-julkaisujen kuvilla. Aineistoissa esiintyy paljon esimerkin (19) kaltaisia vaativia kuvia, joissa representoitu osallistuja on kuvattuna henkilökohtaisen läheisyyden tasolle.



19) (@mariieveronicaofficial)

Visuaalisessa kieliopissa vaativiksi kuviksi kutsutaan kuvia, joissa representoitu osallistuja katsoo vuorovaikutuksellista osallistujaa suoraan silmiin. Kuten luvussa 2.3.2 on esitetty, luodaan vaativan kuvan avulla osallistujien välille yhteys ja tunne henkilökohtaisesta kontaktista (Kress & van Leeuwen 2006: 117–119). Vaikka esimerkissä (19) representoidun osallistujan pää on kuvattu hiukan sivuttain, on katse kohdistettu tiukasti kuvan katsojaan. Esimerkin kaltainen porautuva katse kiinnittää katsojan huomion ja saa pysähtymään kuvan ääreen. Nimensä mukaisesti vaativia kuvia käytetään Kressin ja van Leeuwenin (mts. 117) mukaan tilanteissa, jossa kuvan katsojaa vaaditaan vuorovaikutukseen kuvan ja sen representoidun osallistujan kanssa. Vaativa kuva voidaan siis nähdä mahdollisuutena rakentaa vastavuoroisuutta ja dialogisuutta vuorovaikutusosapuolten välille. Lisäksi esimerkissä korostetaan representoidun osallistujan katsetta kasvoja kehystävällä käden muodostamalla viivalla, joka erottaa kasvot muista kuvan elementeistä (ks. mts 117, 201–203).

Esimerkissä (19) tunnetta interpersonaalisesti läheisestä suhteesta luodaan myös representoidun osallistujan hymyllä ja henkilökohtaisen läheisyyden avulla. Myös kohtisuora ja osallistuja samalle korkeudelle asettava kuvakulma luo tunteen, että kuvan katsoja olisi lähellä kuvan representoitua osallistujaa. Kuten esimerkin (8) kohdalla esitin, rakentaa tämä kuvaa vuorovaikutuksellisesta ja yhdenvertaisesta suhteesta osapuolten välillä. Kun kuvissa käytetään tällaista subjektiivista kuvakulmaa, pääsee katsoja jopa intiimille etäisyydelle katsoessaan kuvaa (Meyrowitz 1985). Tämän myötä katsojasta voi tuntua, että hän olisi kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa kuvan representoidun osallistujan kanssa.

Tässä alaluvussa esittelemäni aineistoesimerkit paljastavat, millaisin kielellisin ja visuaalisin keinoin vaikuttajat pyrkivät luomaan vastavuoroista vuorovaikutusta itsensä ja seuraajensa välille. Esimerkeissä vaikuttaja valitsee itselleen vaativan, kysyjän roolin ja ohjaa näin lukijaa ottamaan vastaajan roolin. Toisaalta tämän avulla vaikuttaja myös luo dialogisuutta osapuolten välille ilmaisemalla asettuvansa mielellään myös kuuntelijan rooliin. Vuorovaikutuksen rakentumisen näkökulmasta tämä on usein toimiva ratkaisu. Esimerkiksi Rotola-Pukkila (2020: 42) havaitsi tutkimuksessaan, että sosiaalisen median vaikuttaja sai seuraajiltaan eniten vastauksia ja kommentteja julkaisuihinsa, jossa esitti yleisölleen jonkin kysymyksen ja pyysi heitä kertomaan omia ajatuksiaan ja kokemuksiaan.

5.1.3 Tuttavalliset toivotukset

Aineistossa esiintyy tervehdyksiä, hyvästelyjä ja toivotuksia, jotka rakentavat vertaisuutta ja vastavuoroisuutta osapuolten väliseen vuorovaikutukseen. Goffmanin (1981: 130) mukaan erilaiset toivotukset ovat lukijalle osoitettuja suoria puhutteluja ja tyypillisiä keskusteluun liittyviä rituaaleja. Esimerkit (20), (21), (22) ja (23) ilmentävät tätä.

- 20) Nyt vähän lepään ja lomailen. **Joten palataan asiaan elokuun alussa** 💙 **Voikaa hyvin!** (@mmissas)
- 21) **Ihanaa juhannusta** ❤️🌞 (@mariieveronicaofficial)
- 22) **hyvää juhannusta raxut!** 🎆🎇 (@ronibackyt)
- 23) **Hyvää lauantaita** 🌞 (@mmissas)

Esimerkin (20) *Voikaa hyvin!* kaltaiset hyvästelyt voidaan tulkita toivotuksina liittyen ajanjaksoon, jolloin vuorovaikutuksen osapuolet eivät ole kontaktissa keskenään. Toivotukset luokitellaan kielellisiksi rutiineiksi, joiden avulla ilmaistaan ja jäsennetään keskustelun päättämistä. Toivotukset voidaan jakaa partitiivimuotoisiin substantiivilausekkeisiin (*hyvää juhannusta*) ja imperatiivilauseisiin (*Voikaa hyvin!*). Vaikka toivotuksen funktiona on jäsentää keskustelun päättymistä, ei vuorovaikutus yleensä pääty suoraan toivotuksen jälkeen. Tyypillisesti siihen

liittyy erilaisia vakio- ja puheakteja, kuten vastatoivotuksia ja kiitoksia. (VISK § 1220.) Kulttuuriset normit huomioiden esimerkkien kaltaisiin toivotuksiin on tapana vastata. Ilman vastausta vuorovaikutustilanne jää ikään kuin kesken, ja vuorovaikutusnormit huomioiden sitä voidaan jopa odottaa lukijalta. Näin ollen toivotukset voidaan nähdä dialogisuutta rakentavina keinoina, joilla kirjoittaja asettuu puhujaroolista kuuntelijan asemaan.

Suhteen läheisyyttä ja vertaista vuorovaikutusroolia ilmentää myös esimerkin (23) toivotus *hyvää lauantaita*. Tietyn viikonpäivän nimeäminen viittaa tiiviiseen ja säännölliseen sekä näin ollen myös läheiseen vuorovaikutussuhteeseen osapuolten välillä. Ilmaisulla *hyvää lauantaita* toivotus sidotaan aikaan ja luodaan oletus, että lukija näkee toivotuksen pian julkaisun jälkeen tai ainakin kyseisen päivän aikana. Tällainen usein toistuva, nopea vuorovaikutus osapuolten välillä ilmentää usein affektiivista sitoutumista osapuolten välillä (Eggins 20004: 101).

Dialogista ja läheistä suhdetta sekä vuorovaikutuksen toistuvuutta ilmentää myös esimerkki (20), jossa kirjoittaja kertoo, miksi ei ole hetkeen yhteydessä seuraajiinsa. Dialogisella passiivilauseella, *Joten palataan asiaan elokuun alussa*, esitetään yhteisöllinen toimintaehdotus, jolla viitataan sekä kirjoittajan ja tämän toimintaan että yleisöön korostamalla yhdessä tekemistä. Ilmaisuu on tulkittavissa lupaukseksi siitä, että yhteinen toiminta jatkuu myös loman jälkeen. (ks. dialogisen passiivilauseen tehtävistä Makkonen-Graig 2005). Tätä vahvistetaan lauseiden välistä kausaalista suhdetta korostavalla *joten*-sanalla, jolla ilmaistaan tyypillisesti syy-seuraussuhdetta (VISK § 1128).

Vaikka esimerkkien kaltaiset toivotukset ovat hyvin tyypillisiä sosiaalisen median genreille samoin kuin muille vuorovaikutuksellisille tekstilajeille, ilmaisevat ne joka tapauksessa vaikuttajien positiivista suhtautumista lukijoihin. Ne luovat kuvaa läheisestä, kaverillisesta vuorovaikutuksesta, mitä alleviivaa kirjoitetun tekstin yhteydessä käytetyt emoji. Pusuemoji sekä punainen sydänemoji esimerkeissä (21) ja (22) viestittävät läheisyydestä ja rakkaudesta. Myös esimerkin (20) sydän voidaan kulttuurisen merkityksensä vuoksi tulkita rakkauden symboliksi. Sinisellä värillä voidaan lisäksi myös rauhoittaa lukijaa, sillä tyypillisesti sininen väri yhdistetään rauhaan ja uskollisuuteen. Auringolla sen sijaan voidaan kuvata oikean auringon lisäksi symbolisesti myös valoa ja lämpöä toivotuksen yhteydessä. Myös toivotuksiin valitut myönteisesti tulkittavat ja affektiiviset sanat, *ihanaa* ja *hyvää*, vahvistavat tunnetta lämpimästä vuorovaikutussuhteesta (ks. Martin & White 2005: 56–58).

5.1.4 Henkilökohtaisten asioiden jakaminen ja affektiivisuus

Vuorovaikutusrooleja ja osapuolten välistä suhdetta tarkasteltaessa on syytä huomioida myös sanaston affektisuus. Egginsin (2004: 101) mukaan affekteja ja omia asenteita jaetaan ja ilmaistaan tyypillisesti enemmän tasa-arvoisissa ja läheisissä vuorovaikutussuhteissa kuin muodollisissa vuorovaikutustilanteissa, jossa osapuolet ovat toisilleen tuntemattomampia. Tuttavallinen vertaisrooli rakentuu aineiston affektiivisissa sanavalinnoissa, jotka kielivät epämuodollisesta vuorovaikutustilanteesta ja luovat kuvaa läheisestä vuorovaikutussuhteesta. Epämuodollista vuorovaikutusta esiintyy aineistossa esimerkiksi puheenomaisuuden, slangisanojen, murteellisuuden ja voimasanojen myötä. Tällaisilla affektiivisilla ilmauksilla ja sanavalinnolla luodaan kuvaa vertaisuudesta, tuttavallisuudesta ja jopa läheisyydestä. Tätä ilmentävät aineistoesimerkit (24) ja (25).

- 24) Käykää **tsiigaamassa** video ja nappaamassa resepti talteen. **#hyvää** **#yhdessäpöydässä** (@mmiisas)
 25) Vaiks **fiilis** on kupliiva näin kesällä niin juoman ei välttämättä tarvii olla. Bonaqualta on ilmestyny uutussarja mistä löytyy 4 täysin hiilihapotonta juomaa. Kaikki on maultaan todella **freesejä** ja **jeppiksiä** mut mun lemppari on ehdottomasti persikan ja appelsiininkukan makuinen Bonaqua Hohde.
 🍷🍷🍷 #LisääPositiivisuutta#BonaquaHetki (@marieveronicaofficial)

Esimerkki (24) sisältää slangimuotoisen *tsiigata*-ilmauksen, jolle yleiskielisempi vastine on verbi *katsella*. Esimerkissä käytetään myös aihe-tunnistetta *hyvää*, jossa ilmenee monille suomen murteille tyypillinen yleisgeminaatio eli konsonantin kahdentuminen. Esimerkki (25) sen sijaan kuvastaa slangisanojen runsautta sisältäen sanat *fiilis*, *freesi* ja *jeppis*. Kielitoimiston sanakirjan mukaan slangimuotoinen *fiilis* on arkikielessä tunnelma, tuntu, mieliala ja mielen-vire ja *freesi* raikas ja tuore (KS s.v. *fiilis* & *freesi*). Slangisanaa *jeppis* sen sijaan käytetään usein synonyymina sanalle hyvä. Slangisanat ja puheenomaisuus ovat sosiaalisen median kielelle ominaisia piirteitä (ks. luku 3.3). Kontekstille ominaisuuden lisäksi ne voidaan tulkita myös epämuodollisen ja läheisen vuorovaikutussuhteen rakentajina. Käyttämällä tällaisia kielellisiä keinoja voidaan myös osoittaa, että osapuolet kuuluvat samaan ryhmään: kun lukija ymmärtää slangia, jota kirjoittaja käyttää syntyy osapuolten välille tunne yhtenäisyydestä ja vertaisuudesta (Luukka 1992: 136).

Tuttavallinen vertaisrooli ilmenee myös henkilökohtaisten tarinoiden ja kokemusten jakamisena. Omaan henkilökohtaiseen elämään liittyvien asioiden kertominen tekee vaikuttajasta aidon ja samaistuttavamman sekä lähentää osapuolten välistä suhdetta. Luoma-Ahon ym. (2019: 354) mukaan tietyt sosiaalisen median vaikuttajat nousevat suosioon juuri luotettavuutensa ja autenttisuutensa vuoksi. Tämä puoltaa väitettä, että vaikuttajien tuottama sisältö on

aitoa. Henkilökohtaisuus ja aitous ilmenee aineistoissa varsinkin sanavalintojen kautta. Julkaisuissa viitataan esimerkiksi usein vaikuttajille läheisiin henkilöihin sekä erisnimillä että perhesuhdetta ilmaisevilla puhuttelusanoilla, kuten esimerkeissä (26), (27) ja (28).

- 26) Ootteko koskaan käyny Escaperoomissa? 🗝️ Kävin itte ekaa kertaa **Danielin** ja **Airin** kanssa kokeilemassa Helsingin vaikeinta pakohuonetta, josta löytyy interaktiivinen vlogi mun kanavalta! (@ronibackyt)
- 27) Ps. Propsit kuvaaja-**iskälle**, joka seisoi järvessä lahkeet ylös käärittynä kameran kanssa näitä kuvia varten 😂 (@mmiisas)
- 28) **MAMA TÄNÄÄN 50-VEE!** ❤️😁 (@mariieveronicaofficial)

Esimerkissä (26) vaikuttaja kertoo käyneensä pakohuoneessa *Danielin* ja *Airin* kanssa. Kutsuamalla seurassaan olleita ihmisiä etunimillä esimerkiksi ilmaisun *ystävä* sijaan jakaa vaikuttaja henkilökohtaista tietoa lukijoilleen. Myös esimerkkien (27) ja (28) perhesuhteisiin viittaavat sanat *iskä* ja *mama* voidaan tulkita henkilökohtaisia suhteita kuvaaviksi.

Aineistossa esiintyy myös narratiiveja, joissa vaikuttajat kertovat ja kuvaavat omaa elämänsä ja kokemuksiaan. Tätä havainnollistaa alla oleva esimerkki (29).

- 29) En ikinä unohda sitä, miten 85-vuotias mummoni huudahti “nyt heitetään kaikki vaatteet pois ja mennään alasti uimaan!” omilla syntymäpäivillään viime kesän trooppisena yönä. **Nauroimme katketaksemme**. Pitkä raitamekkoni liimautui reisiin, kun söimme täytekakkua juhlapaikan terassilla. **Ilta oli kaunis ja kuumuus tuntui uskomattomalta**. Pulahdin järveen keskiyöllä. Vesi oli edelleen niin lämmintä, että se ei juurikaan viilentänyt oloa, mutta tuntui hellivän helteen uuvuttamaa ihoa. (@mmiisas)

Esimerkki sisältää hyvin henkilökohtaisen kuvauksen kirjoittajan ja hänen mummonsensa viettämästä kesäpäivästä. Virtasen (2020: 9) mukaan erilaisten kertomusten ytimessä ovat tapahtumien synnyttämät subjektiiviset tunteet ja kokemukset, jotka ohjaavat myös vastaanottajan tulkintaa välitetystä viestistä ja sen merkityksestä. Kertomuksissa sekä avataan yksityiskohtaisesti tapahtumia että osoitetaan tunnepitoista, affektista suhtautumista käsiteltäviin tapahtumiin. Tämä rakentaa aitoutta ja todentuntuisuutta teksteihin. (Virtanen 2020: 10.) Omia henkilökohtaisia kokemuksia sisältävien narratiivien kautta kirjoittaja asettaa itseään vertaiseksi lukijan kanssa, minkä seurauksena valta jakautuu vuorovaikutustilanteen osapuolten välille tasaisesti (Egins 2004: 101). Martinin ja Whiten (2005: 217) mukaan narratiivin sisältämät asenteet ohjaavat lukijaa samaistumaan ja tuntemaan yhteyttä narratiivin keskeisten henkilöiden kokemusmaailmaan. Esimerkki sisältää myös paljon kuvailevia ilmauksia, kuten *Nauroimme katketaksemme* ja *Ilta oli kaunis ja kuumuus tuntui uskomattomalta*, joiden myötä lukijan on helppo luoda tilanteesta aito mielikuva.

Aineistossa esiintyy paljon esimerkin (29) kaltaisia affektiivisiä ilmauksia ja tunteisiin vetoavia sanavalintoja. Tämän voi havaita myös alla olevasta esimerkistä (30).

- 30) **Olen kiitollinen sitä mitä olen saanut tehdä. Olen hurjan kiitollinen kaikista mahdollisuuksista mitä olen saanut ja ansainnut.** On kuitenkin yksi asia mistä haluan mainita. **Mä olen saanut** paljon kommentointia siitä kuinka olen vain tällainen pieni tyttö tällä alalla tai lapsi joka ei vielä ihan ymmärrä maailman menosta mitään. **Minä** olen nykyään lapsi vain omalle äidilleni ja isälleni. Koko muulle maailmalle **minä olen vahva, itsenäinen ja osaava nainen joka toteuttaa unelmaansa** ja tekee muuten paljon töitä sen eteen. Olen nainen joka tekee virheitä, oppii ja kasvaa jokaikinen päivä. Kiitän jokaista, joka on antanut minun **olla oma itseni** ja jokaista, joka on uskonut siihen, että kyllä tästä **perhana** vie tulee hyvä juttu. Radio on se mitä **olen aina rakastanut ja tulen aina rakastamaan. Kiitos kun saan tehdä tätä työtä.** Onnea tuhannesti voittajille ❤️❤️
(@mariieveronicaofficial)

Esimerkissä käytetään dramaattisia ja tunteellisia sanavalintoja, jotka liitätetään vahvasti tekstin subjettiin muun muassa pronomineilla *minä (mä)* ja *itse* sekä persoonamuotoisella verbintaivutuksella (mm. *Olen vahva, itsenäinen ja osaava nainen, joka toteuttaa unelmaansa; ...olla oma itseni; olen aina rakastanut ja tulen aina rakastamaan*). Esimerkistä syntyy kuva, että vaikuttaja jakaa lukijalle henkilökohtaisia ja ehkä arkojakin ajatuksiaan. Esimerkissä käytetään tehokeinona toistoa, mikä ilmenee muun muassa *saada*-verbin toistuvana käyttönä. Tämä vahvistaa kirjoittajan mielipidettä ja korostaa tekstin emotionaalista latausta (ks. Koskinen 2015: 138; Martin & White 2005). Esimerkissä *Saada*-verbillä ilmaistaan positiivista mahdollisuutta, jota korostetaan sanavalinoilla *kiitollinen* ja *kiitos* (*Olen kiitollinen sitä mitä olen saanut tehdä.; Olen hurjan kiitollinen kaikista mahdollisuuksista mitä olen saanut ja ansainnut; Kiitos kun saan tehdä tätä työtä*). Kiitollisuutta vahvistetaan adjektiivilla *hurja*, jota Kielitoimiston sanakirjan mukaan voidaan arkikielessä käyttää ilmaisemaan muun muassa jotain huikeaa, huimaa, tavatonta ja yletöntä (KS s.v. *hurja*). Sanavalintojen myötä vaikuttajasta välittyy nöyrä mielikuva, mikä vähentää vaikuttajan auktoriteettista idoliroolia ja vahvistaa vertaisroolia. Esimerkissä vaikuttaja käyttää myös voimasanaa *perhana*, jolla hän korostaa sanomaansa (ks. Kangasniemi 1992: 282). Voimasanat voidaan murre- ja slangisanojen tavoin nähdä affektiivisena sanavalintana, jota käytetään tyypillisesti vain läheisissä vuorovaikutussuhteissa (Eggins 2004: 101).

Edellä esittelemieni esimerkkien sisältämällä affektiivisilla valinnoilla ilmaistaan henkilökohtaisia tuntemuksia, mikä luo kuvaa aidosta, avoimesta ja samaistuttavasta kertojasta. Tällainen uskoutuminen on keino tuoda kirjoittaja lähelle lukijaa, mikä vahvistaa aineistossa ilmenevää vertaisroolia ja osapuolten välistä tuttavallista vuorovaikutussuhdetta. Väitettä tukee Guerreron, Andersenin ja Afifin (2014) näkemykset vuorovaikutussuhteessa ilmenevästä itseskertomisesta (*self-disclosure*). Itsestäkertomisella tarkoitetaan sellaisen henkilökohtaisen

tiedon jakamista toiselle, jota toinen osapuoli ei voisi saada muilla tavoilla tietoonsa. Osapuolten vuorovaikutussuhde syvenee, kun itsestäkertominen lisääntyy. Tyypillisesti vasta vain läheisimpien ihmisten kanssa jaetaan kaikista henkilökohtaisimpia asioita, kuten arvoja, pelkoja, käsityksiä minuudesta tai unelmia. (Guerrero, Andersen & Afifi 2014.) Esimerkistä (30) on havaittavissa juuri tällaisia henkilökohtaisia ajatuksia ja käsityksiä. Parhaimmillaan esimerkkien kaltainen itsestäkertominen lisää vaikuttajan vetovoimaa ja luotettavuutta sekä tuo seuraajan lähemmäksi vaikuttajaa (Lin & Utzin 2017). Myös Rotola-Pukkila (2020: 43) havaitsi tutkimuksessaan, että mitä enemmän vaikuttaja jakoi itsestään arkaluotoisia asioita ja ajatuksia, sitä enemmän seuraajat kertoivat vastavuoroisesti myös itsestään yksityisiä asioita vaikuttajalle.

Tuttavallinen vertaisrooli rakentuu myös aineiston kuvissa, joissa jaetaan henkilökohtaisia ja arkisia tilanteita sekä välitetään tunteita, kuten esimerkissä (31).



31) (@mariieveronicaofficial)

Kressin ja van Leeuwenin (2006: 120) mukaan esimerkin (31) kaltaiset kuvaukset ovat tarjoavia kuvia, joissa representoidut osallistujat eivät ota katsekontaktia katsojaan. Tarjoavissa kuvissa vuorovaikutuksellisen osallistujan ja representoitujen osallistujien välille ei synny erityistä yhteyttä katseen avulla. Sen sijaan kuvalla pyritään luomaan realistinen kuvaus tilanteesta. Esimerkissä (31) toinen kuvan representoiduista osallistujista on silmät kiinni ja toinen katsoo selkeästi kuvan ulkopuolelle. Tällaisilla katseilla voidaan luoda mielikuva, etteivät representoidut osallistujat itse välttämättä tiedosta, että heitä kuvataan. Representoidut osallistujat esitetään objektina ja antajan roolissa sen sijaan, että he esimerkiksi katseellaan vaatisivat katsojaa

vuorovaikutukseen kanssaan. (mts. 117–121.) Esimerkin kaltainen tarjoava kuva on tulkittavissa tehokeinoksi, jolla kontaktia osapuolten välille luodaan epäsuoremmin ja representoitu osallistuja esitetään intiimisti ja tietyllä tapaa paljaana.

Esimerkki (31) on kuvattu horisontaalisesta kuvakulmasta, jossa katsoja seuraa tapahtumaa samalta tasolta kuin kuvan representoidut osallistujat. Tästä syntyy vaikutelma, että katsoja voisi ikään kuin istua samalla penkillä representoitujen osallistujien kanssa. Tyypillisesti katsoja ja representoitu osallistuja nähdään myös yhdenvertaisina, jos heidät on kuvattu samalle tasolle (mts. 130, 136–138, 140, 143–145). Esimerkkiä voidaan tarkastella myös sosiaalisen etäisyyden näkökulmasta. Kuvan representoidut osallistujat ja vuorovaikutuksellinen osallistuja ovat toisiinsa nähden läheisellä henkilökohtaisella etäisyydellä (ks. luku 2.3.2). Visuaalisen kieliopin mukaan läheiselle etäisyydelle pääsevät henkilöt, jotka ovat puhujalle läheisiä. (mts. 124–127). Tosiasiassa Instagram-julkaisuja katsoo joukko ihmisiä, joista suurin osa on vaikuttajille täysin tuntemattomia. Läheisen etäisyyden avulla voidaan kuitenkin lisätä samaistuttavuuden tunnetta ja luoda mielikuva, että katsoja olisi vaikuttajalle läheinen henkilö (ks. mts. 124–127). Tämä on havaittavissa myös kuvan aiheesta, jossa kuvan representoidut osallistujat ovat läheisissä väleissä toistensa kanssa. Esimerkissä (31) kuvan tuottaja eli vaikuttaja siis tarjoaa kurkistuksen henkilökohtaiseen elämäänsä, mikä vahvistaa läheisyyden ja samaistuttavuuden tunnetta sekä rakentaa tuttavallista vertaisroolia.

5.2 Vaikutusvaltainen idolirooli

Kaverillisen vertaisroolin lisäksi aineistosta on havaittavissa myös toinen selkeästi toistuva vuorovaikutusrooli, jonka olen nimennyt vaikutusvaltaiseksi idolirooliksi. Toisin kuin vertaisroolissa idoliroolissa vaikuttaja näyttäytyy jollain tapaa lukijoiden yläpuolella auktoriteettimaisena, ammattimaisena, asiantuntevana ja ihailtavana. Aineistossa rooli ilmenee muun muassa runsaana väitelauseiden käyttönä, joilla vaikuttaja asettaa itsensä tietynlaiseen tietäjärooliin jättäen eriävät mielipiteet huomioitta. Lisäksi rooli rakentuu muun muassa ohjaavien direktiivien, mielipiteen ja ammatin korostamisen sekä kuvien rajaukseen ja kuvakulmaan liittyvien valintojen myötä. Seuraavissa alaluvuissa kuvaan tarkemmin, miten somevaikuttajat rakentavat idolirooliaan sekä siihen kietoutuvaa asiantuntijuuttaan ja auktoriteettiaan Instagram-julkaisuisaan. Luvussa 5.2.1 käsittelen oman mielipiteen korostamista, suosittelua sekä kaupallisuutta ja luvussa 5.2.2 direktiivisyyttä. Luvussa 5.2.3 esittelen sanavalintoja, ilmauksia ja visuaalisia valintoja, joilla vaikuttajat ilmentävät omaa ammattiaan ja korostavat idoliasemaansa.

5.2.1 Mielenpiteen korostaminen ja suosittelu

Sosiaalisen median vaikuttajan ammattiin kuuluu olennaisena osana omien henkilökohtaisten ajatusten jakaminen. Tämän vuoksi ei yllätä, että vaikutusvaltainen idolirooli rakentuu muun muassa oman mielenpiteen korostamisen ja henkilökohtaisiin kokemuksiin perustuvien suosittelujen kautta. Usein nämä mielenpiteet ja suositukset esitetään deklaratiiivi- eli väitelauseena, joita esiintyy aineistossa runsaasti muun muassa kaupallisessa yhteistyössä toteutetuissa julkaisuissa. Tyypillisesti väitelause supistaa tekstin dialogista tilaa. Korostaessaan väitelauseella omaa mielipidettään vaikuttaja ottaakin itselleen tietyn tyyppisen asiantuntijaroolin ja jättää lukijalle kuuntelijaroolin. Shoren (2012b: 179) mukaan asiantuntijuuteen ja vaikutusvaltaan liittyy usein jonkin tiedon esittäminen varmana. Tällaista varmuutta ilmentävät esimerkit, jossa vaikuttaja esittelee Bonaquan uusia hiilihapottomia juomia (32), jakaa kokemuksiaan AirBnb-majoituksesta (33) ja esittelee uutta autoaan (34). Alla olevat esimerkit ilmentävät myös sitä, miten aineistossa hyödynnetään runsaasti adjektiiveja tietynlaisen ja toivotun mielikuvan luomiseksi.

- 32) Kaupallinen yhteistyö: [@bonaquasuomi](#) 🍷. Vaiks fiilis on kupliva näin kesällä niin juoman ei välttämättä **tarvii** olla. Bonaqualta on ilmestynyt uutuussarja mistä löytyy 4 täysin hiilihapotonta juomaa. **Kaikki** on maultaan **todella freesejä** ja **jeppiksiä** mut **mun lemppari on ehdottomasti persikan ja appelsiininkukan makuinen Bonaqua Hohde**. 😊😊😊 #LisääPositiivisuutta #BonaquaHetki (@mariieveronicaofficial)
- 33) Vika yö nukuttiin tässä **ihastuttavassa** "kolmiomökissä" metsän siimeksessä. 😊 **AirBnB kohteet on usein paljon kokemusrikkaampia ja halvempia kuin hotellit!** 👍 (@ronibackyt)
- 34) Kaupallinen yhteistyö: [@laakkonenmini](#) Meidän MINI-**unelma toteutui!** 😊 **Saatiin** Laakkoselta MINI Countryman Plug-in Hybrid käyttöön ja ai että, tää on ollut **ihan täydellinen** auto meille. **Parasta**, että auto kulkee myös sähköllä ⚡🔌 Tomaksen kanavalta löytyy nyt video, jossa esitellään autoa tarkemmin 😊 #laakkonenmini #minisuomi#lifewithmini (@mmias)

Esimerkissä (32) tuotteiden makua kuvataan adjektiiveilla *freesi* ja *jeppis*. Kielitoimiston sanakirjan mukaan *freesillä* tarkoitetaan raikasta ja tuoretta (KS s.v. *freesi*). Slangisanaa *jeppis* sen sijaan käytetään usein synonyymina sanalle hyvä. Tuotteen raikkautta korostetaan kommenttiadverbiaalilla *todella*, joka toimii esimerkissä adjektiivin korkeaa astetta korostavana intensiteettimäärittäenä. Tyypillisesti sanaa *todella* käytetään myönteisessä kontekstissa. (ks. intensiteettisanoista VISK § 664, 666.) Nämä sanavalinnat luovat tuotteesta positiivisen mielikuvan, minkä lisäksi tekstistä välittyy lukijalle tunne, että vaikuttaja on itse kokeillut kaikkia tuotteita. Tätä tunnetta vahvistetaan muun muassa käyttämällä kvanttoripronominia *kaikki*, jolla korostetaan, että esitetty mielipide koskee jokaista neljästä uutuustuotteesta. Esimerkissä kirjoittajan toimijuutta korostetaan omistusmuotoisella persoonapronominilla *mun* (ks. Rahtu 2018: 47). Pronomini luo tunteen, että kirjoittaja kertoo aidosti ja henkilökohtaisesti oman

mielipiteensä, mikä toisaalta vahvistaa vaikuttajan tuttavallista vertaisroolia (ks. luku 5.1.1), mutta toisaalta myös vaikutusvaltaista asiantuntijaroolia. Vaikuttaja myös paljastaa esimerkissä oman suosikkinsa, joka on *ehdottomasti Bonaqua Hohde*. Modaalisella adverbilla *ehdottomasti* korostetaan mielipiteen varmuutta ja todenperäisyyttä ja näin ollen myös kirjoittajan asiantuntijaroolia. (ks. modaalisista adverbista VISK § 1601). Esimerkissä käytetään myös *tarvita*-modaaliverbin kielteistä muotoa *ei tarvii*, jolla ilmaistaan, että jokin ei ole välttämätöntä (ks. Kangasniemi 1992: 79–80). Esimerkissä vaikuttaja tarjoaa lukijoille vaihtoehdoisen mahdollisuuden, jota he voivat halutessaan hyödyntää. Myös tämä korostaa idoliroolia, jossa vaikuttajalla on tarjota jotain ekstrapäätä hänen seuraajilleen.

Samoin kuin esimerkissä (32) myös esimerkissä (33) esitetään positiivinen mielipide käsiteltävästä asiasta. Esimerkissä nukkumiskokemusta kuvataan adjektiivilla *ihastuttava*, jota käytetään, kun jokin on esimerkiksi viehättävä, kiehtova tai hurmaava (KS s.v. *ihastuttava*). Mielipiteen lisäksi esitetään väite, jonka mukaan *AirBnB kohteet on usein paljon kokemusrikkaampia ja halvempia kuin hotellit*. AirBnb:n paremmuutta ja eroa verrattuna hotelliin alleviivataan vertailua ilmentävillä komparatiivijohdoksilla *kokemusrikkaampia* ja *halvempia* sekä vertailukonjunktilla *kuin* (ks. VISK § 300; VISK § 1172). Sekä adjektiivi *kokemusrikas* että adjektiivi *halpa* voidaan tulkita esimerkin yhteydessä myönteisiksi ominaisuuksiksi. Esimerkissä AirBnb:n paremmuutta suhteessa hotelliin alleviivataan myös kvanttoriverbilla *paljon*. Väitteestä välittyy vahvasti se, että kirjoittaja pitää AirBnb:tä parempana vaihtoehtona kuin hotellia. Lisäksi väite esitetään yleistyksenä, eikä sitä pehmitetä esimerkiksi omistusmuotoisella ilmauksella *mielestäni*. Väitettä ei myöskään varsinaisesti perustella esimerkiksi tarkemmilla hintatiedoilla. Näin lukija tietyllä tapaa kirjoitetaan olemaan samaa mieltä vaikuttajan kanssa tämän esittäessä mielipiteensä yleisesti hyväksyttävänä. Luukan (1992: 136) mukaan kirjoittaja, joka esittää asioita tällaisina absoluuttisina totuuksina, haluaa korostaa omaa asemaansa ja vaikutusvaltaansa suhteessa lukijaan. Näin ollen esimerkin voidaan nähdä vahvistavan vaikutusvaltaista ja asiantuntijamaista vuorovaikutusroolia.

Myös esimerkissä (34) uutta autoa kuvaillaan positiivisia mielikuvia luovilla affektiivisilla sanoilla, kuten *unelma toteutui, ihan täydellinen ja parasta*. Adjektiivilla *täydellinen* korostetaan, että auto on ihanteellinen ja virheetön (KS s.v. *täydellinen*). Täydellisyyttä tehostetaan intensiteettipartikkelilla *ihan*, jonka tulkinnaksi tässä kontekstissa voidaan määrittää mm. ‘täsmälleen’ tai ‘juuri’ (ks. VISK § 854). Ilmaisusta *unelma toteutui* syntyy mielikuva, että vaikuttaja olisi pitkäänkin haaveillut kyseisestä autosta. Tämä välittää myös lukijalle tunteen, että kyseessä on auto, josta kannattaa unelmoida. Idoliroolin näkökulmasta esimerkissä merkittävää on se, miten vaikuttaja kertoo *saaneensa* Laakkoselta auton käyttöönsä. Saaminen viittaa

siihen, että auto on siirtynyt vaikuttajan käyttöön ilman tavanomaista ostotapahtumaa (ks. KS s.v. *saada*). Kuvattu mahdollisuus auton saamisesta korostaa kirjoittajan vaikuttaja-asemaa ja idoliroolia, jossa hänelle tarjoutuu tällaisia poikkeuksellisia mahdollisuuksia.

Esimerkeissä (32), (33) ja (34) positiivista mielipidettä korostetaan kirjoitetun tekstin lisäksi myös erilaisilla emojiilla. McCullohin (mts. 171) mukaan emoji symboloivaa tunnetta tai elettä voidaan korostaa toistamalla sama emoji useampaan kertaan. Esimerkissä (32) käytetään kolme sydänsilmäemojiä korostamaan, kuinka paljon vaikuttaja pitää tai ainakin kertoo pitävänsä tuotteesta. Myös esimerkissä (33) käytetään sydänsilmäemojiä tunteen välittämiseksi, minkä lisäksi mielipide päätetään ylöspäin osoittavaan peukaloon, joka on kulttuurinen konteksti huomioiden tulkittavissa hyväksyntää ja positiivisuutta ilmentäväksi symboliseksi ilmaisuksi. Käyttämällä peukaloemojiä kirjoittaja siis ikään kuin alleviivaa lukijalle, että hänen mielipiteensä tulee tulkita positiiviseksi. Esimerkissä (34) positiivisuutta korostetaan emojiilla, jotka sekä kuvaavat auton hyviä ominaisuuksia (salama ja laturi) sekä vaikuttajan tyytyväisyyttä tuotteeseen (sydänsilmä- ja aurinkolasiemoji).

Aiempien esimerkkien tapaan myös esimerkissä (35) esitetty mielipide perustuu tuotteen positiivisiin ominaisuuksiin. Tämän lisäksi tuote kytketään korostetusti yksikön 1. persoonan ja ammattisanaston myötä vaikuttajan työhön ja näin ollen myös asemaan idolina.

- 35) Kaupallinen yhteistyö: [@huaweimobilefi](#) **Mä olen uusi Huawei ambassador ⚡ 📱 😊** Sosiaalisen median **sisällöntuottajana mun tärkein työkalu on puhelin ja etenkin sen kameraominaisuudet.** Tämän vuoksi **oon erityisen innoissani mun uudesta työpuhelimesta Huawei P40 Pro:sta, jossa on Leican Ultra Vision -neloiskamera 😊** Pääsen testaamaan sitä heti tällä viikolla mm. perheen uutta koiranpentua kuvaten 📷 Ps. Propsit kuvaaja-iskälle, joka seisoj järvessä lahkeet ylös käärittynä kameran kanssa näitä kuvia varten 📷 [#HuaweiP40Pro](#) (@mmiisas)

Esimerkissä kuvataan Huaweiin uutta puhelinta todella innostuneeseen sävyyn, minkä voi huomata muun muassa emojiesta ja suotuisaa mahdollisuutta kuvaavasta modaaliverbistä *pääsen* (ks. KS s.v. *päästä*). Tästä syntyy mielikuva, että tuotteen saaminen ja esitleminen on vaikuttajalle mahtava ja toivottu tilaisuus, mikä vahvistaa helposti myös lukijan positiivista mielikuvaa kyseisestä puhelimesta. Esimerkissä mielipidettä (*oon erityisen innoissani*) perustellaan ja tarkennetaan positiivisella ominaisuudella; *Leican Ultra Vision -neloiskameralla*. Täydennyksellä perustellaan lukijalle, miksi tuote on hyvä ja miksi se kannattaisi ostaa. Myös esimerkin sanalla *etenkin* ilmaistaan polaarisuutta ja alleviivataan myönteisyyttä fokusoivan liitepartikkelin *-kin* avulla (ks. VISK § 1635). Lisäksi mielipidettä perustellaan viittaamalla ammattiin (*sisällöntuottajana mun tärkein työkalu on puhelin ja etenkin sen kameraominaisuudet*). Käyttämällä ammattinimikettä *sisällöntuottaja* korostetaan kirjoittajan asiantuntijuutta. Lisäksi

asiantuntijuutta ja omaa tekijyyttä korostetaan genetiivimuotoisen *mun*-persoonapronominin toistolla. Esimerkistä voidaan havaita, kuinka väitelauseissa vaikuttaja valitsee itselleen tarjoavan roolin, jossa hänen tarkoituksenaan on siirtää lukijalle tietoa uudesta puhelimesta ja sen ominaisuuksista ilman suurempaa lukijan osallistamista.

Vaikka edellä esittelemissäni esimerkeissä vaikuttajat eivät suoraan kerro suositteluvansa tuotteita, välittyä lukijalle tunne suosittelusta tällaisten runsaiden ylistyssanojen ja oman mielipiteen korostamisen vuoksi. Myös se, että vaikuttaja jakaa tuotteesta tai palvelusta kehuja sa-doille tuhansille seuraajilleen, vahvistaa näkemystä siitä, että esimerkkien voidaan havaita sisältävän voimakasta suosittelua ja lukijoiden mielipiteeseen vaikuttamista. Tämä ei sinällään yllätä, sillä esimerkiksi Freberg ja ym. (2011: 1) määrittelevät sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttajaryhmäksi, joka muovaa yleisönsä käsityksiä sosiaalisen median sisällöillään. Usein mielipiteiden esittämiseen ja suositteluun liittyy vaikuttajiin kytkeytyvä kaupallisuus, jota olen käsitellyt tarkemmin luvussa 3.2. Aineistossa kaupallisuus ilmenee tyypillisimmin kaupallisessa yhteistyössä toteutettujen julkaisujen yhteydessä, jossa esimerkkien (32), (34) ja (35) tavoin suositellaan tuotteita oman arvion ja mielipiteen avulla. Tämä vahvistaa mainoksen tehoa, sillä seuraajat näkevät vaikuttajat usein luotettavina ja autenttisina henkilöinä, mikä lisää seuraajien luotettavuutta myös vaikuttajan mainostamaa brändiä kohtaan (ks. Glucksman 2017). Autenttisuuden ja luotettavuuden vuoksi seuraajat uskovat usein helpommin vaikuttajaa kuin esimerkiksi perinteistä mainosta. Mielipiteensä ja suhtautumisensa ilmaisemalla somevaikuttaja rakentaakin itselleen asiantuntevaa idoliroolia sekä vaikutusvaltaista asemaa suhteessa lukijaan.

Aineistossa esiintyy myös muutamia kaupallisessa yhteistyössä toteutettuja julkaisuja, joissa lukijalle tarjotaan jotain tuotettua tai palvelua. Tarjous esitetään lukijalle usein myönteisenä ja jollain tapaa jopa uniikkina mahdollisuutena muun muassa modaaliverbejä hyödyntäen. Tätä ilmentää esimerkki (36), jossa esitellään audiosisältöpalvelu Suplaa ja tarjotaan lukijoille ilmaista kuukautta palvelussa.

- 36) **Kaupallinen yhteistyö:** [@suplafi](#) | Niin hyvä filis ajaa tänään mökille viikoksi! 😊 Automatkalla otan kuunteluun JHT Musta lamma -äänikirjan, jonka **lisätyn luvun** lukee itse [@jaretiuhonen](#)! 🎧🔥👏
Kirja lisättyllä luvulla Jaren lukemana **on kuunneltavissa yksinoikeudella** Supla+ -palvelussa. **Koodilla MIISA saat palvelun käyttöösi ilmaiseksi kuukaudeksi** 🎁 **Koodi on voimassa 5.7.2020 asti ja sen voi lunastaa** osoitteessa [supla.fi/lunasta](#) ✨ (@mmiisas)

Esimerkissä kuvataan ensin palvelua korostaen sen tarjoamia mahdollisuuksia. Tämän voi havaita esimerkiksi verbiliitosta *on kuunneltavissa*, jolla ilmaistaan dynaamista mahdollisuutta. Konstruktiolla ilmaistaan inhimillisen toimijan mahdollisuutta tai kykyä saavuttaa puheena

oleva asiointila. (VISK § 1584.) Palvelun positiivisia mahdollisuuksia korostetaan myös kertomalla, että palvelusta löytyvä kirja sisältää *lisätyn luvun*, jonka lukee *itse Jare Tiihonen* ja joka on kuunneltavissa *yksinoikeudella* kyseisessä palvelussa. Tällaisilla sanavalinnoilla korostetaan tarjouksen ainutkertaisuutta ja vahvistetaan positiivista mielikuvaa siitä, mitä palvelu voi tarjota käyttäjälle. Mielikuvaa korostetaan liekkiemojilla ja emojiilla, jossa on kaksi kättä ilmassa. Tyyppillisesti näitä emojeita käytetään vertaiskuvallisesti ilmaisemaan muun muassa erinomaisuutta ja houkuttelevuutta sekä juhlintaa.

Vuorovaikutusroolin kannalta mielenkiintoinen on esimerkin ilmaus *Koodilla MIISA saat palvelun käyttöösi ilmaiseksi kuukaudeksi*. Modaaliverbiä *saada* käytetään yleensä asiayhteydessä, jossa jokin asia nähdään toivottuna, positiivisena ja mahdollisuutena. Kielitoimiston sanakirjan mukaan sanaa käytetään muun muassa tapahtumasta, jossa jokin asia tai esine siirtyy jonkin tai jonkun omistukseen tai käyttöön (KS s.v. *saada*). Esimerkissä *saaminen* on tulkittavissa myönteiseksi mahdollisuudeksi, jonka vaikuttaja tarjoaa seuraajilleen ja josta seuraajat hyötyvät (ks. Kangasniemi 1992: 32). Esimerkissä vaikuttaja siis kuvataan tietyllä tapaa ylemmän asemaan suhteessa lukijaan, mikä luo tunnetta epätasavertaisesta vuorovaikutussuhteesta, jossa vaikuttaja on tarjoaja ja lukija vastaanottaja.

Mainontaa, joka vaatii vastaanottajalta jotain, ilmaistaan usein modaalisten ilmausten avulla, kuten esimerkiksi (36) (*voi lunastaa*). *Voida*-verbiä voidaan käyttää joko dynaamisen, deonttisen tai episteemisen mahdollisuuden ilmaisemiseen, eikä se ole aina tulkittavissa vain yhdeksi niistä. Esimerkin *voida*-verbin voidaan nähdä ilmaisevan dynaamista modaalisuutta ja tarkemmin ulkoisen edellytyksen suoma mahdollisuutta, jossa vaikuttaja mahdollistaa seuraajilleen ilmaisen kuukauden Supla+ -palvelussa. (ks. VISK § 1554; Kangasniemi 1992: 26.) *Voida*-verbi jättää lukijalle myös mahdollisuuden valita, haluaako hän hyödyntää palvelun vai ei. Toisaalta verbi saattaa ilmaista tässä tapauksessa myös deonttista modaalisuutta, jonka myötä somevaikuttaja antaa seuraajilleen niin sanotusti luvan ilmaiseen kuukauteen palvelussa. (ks. VISK § 1554.) Sana myös alleviivaa tilanteen ainutkertaisuutta ja mahdollisuutta (*voit nyt saada palvelun, jota et aiemmin olisi voinut saada*), mikä tehostaa mainoksen vaikuttavuutta. Tarjouksen ainutkertaisuutta korostetaan myös lauseella *Koodi on voimassa 5.7.2020 asti*, mikä paljastaa, että kyseessä on vain hetkellinen tarjous.

Kokonaisuutena esimerkki (36) ilmentää hyvin sitä, kuinka vaikutusvaltainen idolirooli rakentuu kaupallisiin yhteistöihin liittyvien tarjousten kautta. Esimerkin kaltaisilla tarjouksilla pyritään mahdollisesti luomaan mielikuvaa, ettei kyseessä ole pelkkä mainos vaan enemmänkin yhteistyökumppanin esittely, josta myös seuraajat voivat hyötyä. Tästä riippumatta kaupalliset yhteistyöt ja tämäntyyppiset seuraajille jaetut etuudet vahvistavat vaikuttajan idoliroolia.

Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä ei saa tällaisia yhteistyötarjouksia yrityksiltä, joten myös niiden saaminen edellyttää uskollista seuraajajoukkoa ja ainakin jonkinasteista idoliase-
maa.

Idolirooliin kietoutuva kaupallisuus ja tuotteiden suosittelu näkyy vahvasti myös aineis-
ton kuvissa, joissa hyödynnetään varsinkin vaativaa kuvaa, jossa kuvan representoitu osallistuja
katsoo suoraan kuvan katsojaan (esimerkit 37 ja 38), sekä tarkkaa rajausta ja sommittelua (esi-
merkit 37, 38 ja 39).



37) @mmiisas



38) (@ronibackyt)



39) (@mariieveronicaofficial)

Vaativassa kuvassa katsojan ja representoidun osallistujan välille luodaan katseen avulla yhteys ja tunne henkilökohtaisesta kontaktista (Kress & van Leeuwen 2006: 117–119). Kressin ja van Leeuwenin (mts. 117–119) mukaan vaativalla kuvalla voidaan lisätä representoidun osallistujan samaistuttavuutta ja auktoriteettia. Kaupallisuuden näkökulmasta varsinkin tunne

samaistuttavuudesta on merkittävä, sillä vaikuttajien samaistuttavuus ja uskottavuus vaikuttavat tutkitusti suoraan seuraajien ostokäyttäytymiseen (Djafarova ja Rushworth 2016; Glucksmann 2017).

Esimerkissä (37) katsojaa osallistetaan ja sisällytetään representoidun osallistujan maailmaan suoraan edestä kuvatulla kuvalla. Myös esimerkit (38) ja (39) on kuvattu lähes suoraan edestä. Mainoskuvissa halutaan tyypillisesti sitouttaa katsoja osaksi kulutuskäytäntöjä. Tämän vuoksi kuvan tuottajan tekemä valinta suoraan edestäpäin kuvatusta kuvakulmasta ei yllätä, sillä sen avulla katsoja voidaan sitouttaa osaksi kuvan tapahtumia ja kiinnittää katsojan huomio olennaiseen asiaan, eli tässä tapauksessa mainostettuihin tuotteisiin (ks. Kress & van Leeuwen 2006). Kuvakulman lisäksi samaistuttavuutta vahvistetaan kuvaamalla representoitu osallistuja läheiselle henkilökohtaiselle etäisyydelle, jossa representoitu osallistuja ja katsoja yltaisivät koskettamaan toisiaan (ks. mts. 124–127). Yleensä henkilökohtaiselle läheisyydelle pääsevät vain erittäin läheiset henkilöt, joiden kassa jaetaan kaikista henkilökohtaisimpia asioita (mts. 124). Vaikuttajien Instagram-julkaisuja katsovat kuitenkin tuhannet somevaikuttajille täysin tuntemattoman henkilöt, minkä vuoksi voidaan tehdä päätelmä, että kuvilla halutaan luoda vaikutelma representoidun osallistujan ja katsojan läheisyydestä. Kress ja van Leeuwen (ms. 124–127) täydentävät, että läheisellä etäisyydellä voidaan luoda mielikuvaa samaistuttavuudesta. Tästä voidaan tehdä tulkinta, että kuvien luoma samaistuttavuuden tunne rakentaa vertaisroolia, mutta kytkeytyy myös sosiaalisen median lisääntyvät kaupallisuuteen ja vaikuttajan idolirooliin.

Myös kuvien sommittelulla ja rajauksella voidaan luoda tiettyjä merkityksiä. Esimerkkien (37), (38) ja (39) kuvat on rajattu todella tarkasti. Tällaisella tiukalla rajauksella voidaan toteuttaa erilaisia tavoitteita, kuten esimerkiksi kiinnittää katsojan huomio johonkin tiettyyn kuvan elementtiin. Esimerkissä (37) mainostettu puhelin on sijoitettu lähes kuvan keskelle ja kohdistettu suoraan kameraan. Puhelin on asetettu kuvan keskeisimmäksi ja katsojan silmiin ensimmäisenä osuvaksi elementiksi, jota korostetaan muun muassa puhelimen ja kynsien vihreän värin luoman kontrastin avulla. Esimerkistä voidaan myös havaita puhelimen muodostama vertikaalinen viiva, joka jakaa representoidun osallistujan kasvot keskeltä kahtia. Tällaisella tyylikeinolla puhelin voidaan erottaa vielä selkeämmin muista kuvan elementeistä. (ks. Kress & van Leeuwen 2006: 117, 201–203.) Esimerkissä (38) on useampia elementtejä, johon katsojan huomio voi kiinnittyä. Elementtien asettelua voidaan tarkastella visuaalisen kieliopin näkökulmasta, jonka mukaan kuvassa sijoitetaan tyypillisesti oikealle tärkein ja uusi informaatio, johon lukijan huomio halutaan kohdistaa (mts. 180–181; Björkvall 2003: 60). Esimerkissä

oikealle on sijoitettu mainostettava tuote, jugurttipurkki, johon lukijan katse todennäköisesti halutaan kiinnittää.

Myös esimerkissä (39) mainostettava tuote on asetettu kuvan etualalle, minkä lisäksi kuvan taustaa on sumennettu hieman. Visuaalisen kieliopin mukaan tällaisilla silmiinpistävyyteen vaikuttavilla keinoilla yksittäinen elementti voidaan erottaa muista kuvan elementeistä (ks. Kress & van Leeuwen 2006: 117, 201–203; Björkvall 2003: 57–59). Esimerkissä katsojan silmiin pistää myös kuvassa näkyvät ilmapallot. Esimerkkiä voidaan tarkastella visuaalisen kieliopin ylä- ja alaosan sommittelun määritelmästä, jota käytetään usein juuri mainoksissa. Kressin ja van Leeuwenin (mts. 186) mukaan mainoksen yläosassa ilmaistaan usein tunteisiin vetoavasti jotain lupausta tai ihannetta tuotteeseen liittyen ja alaosassa informatiivisemmin itse tuote. Tällainen ylä- ja alaosan jaottelu on havaittavissa myös esimerkissä, jossa kuvan alaosassa näkyy itse tuote ja yläosassa ilmapallot, joiden avulla voidaan rakentaa positiivista mielikuvaa esimerkiksi iloon, juhliin tai keveyteen liitettävien assosiaatioiden avulla.

Edellä esiteltyjä esimerkkejä tarkasteltaessa tulee huomioida, että tällaisten mainoskuvien tavoitteet ovat pohjimmiltaan aina liiketaloudellisia (ks. Malmelin 2003: 20). Jokaisella kuvalla on tietty viestin lähettäjän määrittelemä tarkoitus, joka mainoskuvassa on tuotteen myyminen (Kujala 2005: 83–84). Kuten edellä kuvaamani havainnot muun muassa sommitellusta paljastavat, tukevat kuvan tuottajan tekemät visuaaliset valinnat tätä myynnillistä tavoitetta. Tämä vahvistaa kuvan tuottajan eli vaikuttajan vaikutusvaltaista asemaa. Kokonaisuutena tässä luvussa esittelemäni aineistoesimerkit on tunnistettavissa mainoksiksi, sillä ne sisältävät mainoksille ominaisia piirteitä, kuten ominaisuuksien yksityiskohtaista kuvailua, runsasta kehumista ja tarkkaa sommittelua. Tämä ei yllätä, sillä kuten luvussa 3.2 kuvasin, on mainostaminen ja vaikuttajamarkkinointi tyypillistä sosiaalisen median eri kanavissa. Luvun esimerkeissä (32), (33) ja (35) käytetään myös aihetunnisteita, jotka alleviivaavat kaupallisten julkaisujen eroa muihin vaikuttajan julkaisemiin Instagram-julkaisuihin. Aineistossa aihetunnisteita esiintyy nimittäin pääosin ainoastaan kaupallisessa yhteistyössä tehdyissä julkaisuissa. Aihetunnisteita ei siis juurikaan käytetä aineistossa kutsumaan seuraajia vuorovaikutukseen vaan antamaan lisänäkyvyyttä mainostetuille tuotteille. Niiden avulla Instagramin käyttäjät voivat nimittäin vattomasti etsiä ja katsoa myös muita saman aihetunnisteen kuvia (Sheldon & Bryant 2016: 89; Zappavigna 2012: 84–87). Lisäksi ne ovat keino tehdä yrityksen iskulauseita näkyviksi (mm. #laakkonenmini #minisuomi #lifewithmini #LisääPositiivisuutta #BonaquaHetki).

Vaikuttajat käyttävät kaupallisten julkaisujen yhteydessä ilmausta *Kaupallinen yhteistyö*, jolla he viestittävät, että Instagram-julkaisu on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa (esimerkit 32, 34, 35 ja 36). Vaikka kyseessä on lain velvoittama merkintä

mainostuksesta, on syytä tutkia, miten ilmaisu vaikuttaa tilanteessa rakentuvaan vuorovaikutusrooliin. Ilmaisu kaupallinen yhteistyö kertoo, että vaikuttaja tekee yhteistyötä esimerkkien tunnettujen yritysten kanssa. Sana *yhteistyö* paljastaa, että tällaisissa julkaisuissa sekä vaikuttaja että yritys työskentelevät sovitusti yhdessä yhteisen päämäärän saavuttamiseksi (ks. KS s.v. *yhteistyö*). Tämä luo mielikuvaa ammattimaisesta ja asiantuntevasta vaikuttajasta.

Kaikissa yhteistyötä yritysten kanssa sisältävissä julkaisuissa ei kuitenkaan korosteta vaikuttajan idoliasemaa ja kaupallisuutta. Tätä ilmentää alla oleva esimerkki (40).

40) *t-paita saatu [@marimekko](#) (@mmiisas)

Esimerkissä ei paljasteta, onko tuote saatu ilmaiseksi vai ei, eikä siihen viitata kuin lyhyesti. Esimerkissä käytetään passiivia, mikä häivyttää esimerkin osallistujia ja sitä, kuka tuotteen on saanut ja keneltä. Esimerkissä jopa pyritään mahdollisesti häivyttämään yhteistyötä yrityksen kanssa käyttämällä NUT-partisiipin passiivimuotoa sanassa *saatu*, mikä viittaa siihen, ettei vaikuttaja ole ollut aktiivisena toimijana yhteistyössä (ks. VISK § 521). Esimerkin kaltaiset julkaisut vahvistavat havaintoani siitä, että ensisijaisesti vaikuttajat haluavat näyttäytyä tasavertaisessa vertaisroolissa ammattiin ja vaikutusvaltaan kytkeytyvän idoliroolin sijaan. Tällaiset kaupallisuuden toimijoita häivyttävät kielenpiirteet voidaan kuitenkin nähdä ongelmallisina lukijoiden kannalta, sillä ne piilottavat julkaisujen sisältämää kaupallisuutta.

5.2.2 Direktiivisyys

Kuten luvussa 5.1.2 kuvaan, vahvistetaan direktiivisyydellä sekä tuttavallista vertaisroolia että vaikutusvaltaista idoliroolia. Idoliroolia rakentavat aineistossa varsinkin lukijaan suoraan viittaavat kehottavat ja ohjeistavat direktiivit, jotka saavat vaikuttajan näyttämään päätösvallassa olevalta auktoriteetilta. Direktiivisyydellä tarkoitetaan kielellisiä aineksia, joiden avulla puhuja kehottaa, käskee, pyytää, neuvoo tai antaa luvan johonkin. Imperatiivi eli käskymuoto, on yleinen tapa muodostaa direktiivi. (VISK § 1591.) Aineistossa esiintyy suhteellisen paljon imperatiivimuotoisia verbejä, minkä voi havaita esimerkeistä (41) ja (42). Imperatiivia käytetään esimerkiksi ilmauksissa, jossa seuraaja halutaan saada tutustumaan tarkemmin vaikuttajan omaan sisältöön tai tulemaan tapaamaan vaikuttajaa Meet & Greet tyyppiseen fanitilaisuuteen. Toisin kuin luvussa 5.1.2 esittelemäni imperatiivit, alla olevien esimerkkien imperatiivit eivät liity samankaltaiseen vastavuoroiseen vuorovaikutukseen.

41) Tästä lookista löytyy nyt video mun kanavalta, jossa laittaudun ja vastaan samalla **teidän** kysymykseen. **Käykää** kurkkaamassa, kun jussiriennoiltanne ehditte 🙄 (@mmiisas)

- 42) mä pääsen pitkästä aikaa näkemään **TEITÄ** 1.8. Minifarmi-tapahtumassa, joka järjestetään Uudesakaupungissa lähellä Turku. 😊 **Esiinnyn** siellä 12:00 ja 13:30. **Tulkaa moikkaa!** 😊
(@ronibackyt)

Molemmat esimerkit sisältävät lukijalle osoitetun suoran kehotuksen tehdä jotakin. Näitä kehotuksia vahvistetaan monikon 2. persoonassa taivutetuilla imperatiivimuotoisilla verbeillä *käykää* ja *tulkaa*. Esimerkeissä vastaanottajaa myös puhutellaan *te*-pronominilla, jonka avulla vaikuttaja tekee viestistä hieman henkilökohtaisemman ja jokaista lukijaa puhuttelevan. Esimerkissä (41) vaikuttaja kertoo YouTube-videopalveluun julkaisemastaan videosta. Esimerkissä käytetään ilmaisua *käykää kurkkaamassa*, jolla katsojaa kehoitetaan katsomaan uusi video. Esimerkistä syntyy imperatiiviverbin myötä mielikuva, että kirjoittaja olettaa lukijan haluavan käydä katsomassa videon, mikä vahvistaa vaikuttajan idoliroolia. Toisaalta kehotusta lievennetään sanavalinnalla *kurkkaamassa*. Kielitoimiston sanakirjan mukaan *kurkistaa* tarkoittaa muun muassa katsoa jotakin vaiivikkaa ja sivumennen (K.S s.v. *kurkistaa*). Kehotus *Käykää kurkkaamassa* on tulkittavissa matalammaksi käskyksi kuin esimerkiksi *Käykää katsomassa*. Kehotusta lievennetään myös pusuemojilla, joka viestii ystävällisyyttä, sekä aikaa ilmaisevalla sivulauseella *kun jussiriennoiltanne ehditte*. Sivulauseella vaikuttaja korostaa, että kehotus kannattaa huomioida vasta sitten, kun lukijalla on siihen sopiva aika.

Esimerkissä (42) vaikuttaja kertoo tapahtumasta, jossa on esiintymässä ja jossa fanit voivat tulla tapaamaan häntä. Imperatiivimuotoinen *tulkaa moikkaa* ilmaus sisältää suoraan lukijoille osoitetun viittauksen saapua tapahtumaan. Kehotusta painotetaan virkkeen lopussa olevalla huutomerkillä. Henkilökohtaista vuorovaikutusta korostetaan lisäksi sanavalinnalla *moikkaa*, joka viittaa suoraan osapuolten väliseen verbaaliseen vuorovaikutukseen. Kehotusta lievennetään positiivisiksi tulkittavilla emojeilla ja ilmaisulla *mä pääsen pitkästä aikaa näkemään TEITÄ*. Ilmaus korostaa, että myös vaikuttaja haluaa nähdä fanejaan, minkä voi havaita positiivista mahdollisuutta kuvaavasta modaaliverbistä *pääsen* ja fanien puhuttelusta korostetusti isoilla kirjaimilla. Myös affektiivinen ilmaus *pitkästä aikaa* luo kuvaa, että vaikuttaja on odottanut pääsevänsä näkemään taas fanejaan. Toisaalta myös nämä kielelliset valinnat vahvistavat idoliroolia: esimerkistä syntyy vaikutelma, että vaikuttaja olettaa, että häntä tullaan tapaamaan tilaisuuteen. Vaikuttaja myös kertoo esiintyvänsä tapahtumassa, mikä korostaa idoliroolia. Kielitoimiston sanakirjan mukaan esiintymisellä tarkoitetaan muun muassa jossakin asemassa toimimista ja jonkin esittämistä julkisesti (KS s.v. esiintyä). Sanavalinta luo mielikuvan tilanteesta, jossa esiintyvä vaikuttaja on valtaroolissa ja korkeammassa asemassa kuin lukija, jolle jää väistämättä tilanteessa kuuntelijan rooli.

Imperatiivia käytetään usein suorana käskynä, mutta sen voidaan tulkita ilmaisevan myös vuorovaikutuksen läheisyyttä. Esimerkkien imperatiivimuotoiset verbit voidaan tulkita käskyn lisäksi myös kannustavana mahdollisuutena. Esimerkit (41) ja (42) ilmentävät, miten direktiivisyydellä luodaan sekä asiantuntija- ja auktoriteettiasemaa että tuttavallista vertaisroolia. Sama ilmiö on havaittavissa myös esimerkissä (43), jossa vaikuttaja lieventää kehotustaan *han*-sävy-partikkelilla ja pusuemojilla.

- 43) Uusimmalla videolla on Keuruu-meininkejä oikein olan takaa. Käykää**hän** kurkkaamassa 🤔
(@mmiisas)

Imperatiivilauseissa käytettynä *-han* synnyttää tulkinnan, ettei asia ole lukijalle yllättävä vaan jotain, mitä hän on voinut jollain tapaa odottaa. Tämän myötä direktiivi on tulkittavissa lievemmin ja enemminkin ehdotukseksi kuin käskyksi. (VISK 831.) Toisaalta *han*-partikkelin synnyttämä mielikuva, että video on lukijalle tuttu ja odotettu asia, vahvistaa vaikuttajan idoliroolia ja ammattiasemaa sisällöntuottajana.

Kehotusten lisäksi aineistossa esiintyy myös ohjeistuksia, joissa neuvotaan, kuinka lukijan tulisi toimia. Tätä ilmentää alla oleva esimerkki (44).

- 44) **KILPAILU!** 🏆 Haluutko voittaa 100€ lahjakortin Verkkokauppa.comiin? **Ota** kuva sun farmista Kierrätyskamut pelissä ja **lähetä** se mulle Instassa yksityisviestinä. 🏠 Luovin ja hauskin farmi voittaa! 😊 **Mun** storyssa löytyy selkeet ohjeet kuinka päästä pelaamaan lisätyssä todellisuudessa Kierrätyskamut peliä. 🌱 [#kaupallinenyhteistyö](#) [#kierrätyskamut](#) (tarkat ohjeet kilpailuun **mun** IG-biossa) (@ronibackyt)

Esimerkissä (44) esitetään säännöt kilpailuun osallistumiseen ja ohjeistetaan lukijaa imperatiivisilla verbimuodoilla *ota* ja *lähetä*. Sääntöjen kertojana kirjoittaja valitsee itselleen ohjeistajan roolin ja jättää lukijalle kuuntelijan roolin. Lisäksi arvontaan osallistuminen vaatii kuvan lähettämistä vaikuttajalle yksityisviestinä, joten se ikään kuin pakottaa osallistumisesta kiinnostuneen lukijan vuorovaikutukseen vaikuttajan kanssa. Näin ollen vuorovaikutus voidaan tulkita vertaisroolin sijaan vaikutusvaltaisemmaksi. Idoliroolia esimerkissä rakentaa lisäksi se, miten vaikuttaja järjestää tällaisen kilpailun seuraajilleen. Esimerkissä lukijan huomio kiinnitetään huudahduksella KILPAILU!, jota vahvistaa sanan kirjoittaminen isoilla kirjaimilla, sanan perässä oleva huutomerkki ja huomiovaloon viittaava emoji. McCullochin (2019: 116) mukaan sana kirjoitetaan kokonaan isoilla kirjaimilla, kun sitä halutaan korostaa suhteessa muuhun tekstiin. Oma osallisuuttaan kilpailun ylläpitäjänä kirjoittaja korostaa muun muassa persoonapronominilla *mun*.

Kokonaisuutena tässä alaluvussa esittelemäni havainnot tukevat luvussa 5.1.2 tekemääni havaintoa siitä, että aineistossa esiintyvällä direktiivisyydellä rakennetaan sekä idoliroolia että vertaisroolia. Idoliroolia rakentavaksi direktiivisyydeksi olen luokitellut varsinkin kehotukset ja ohjeistukset, jotka jollakin tapaa kytkeytyvät kirjoittajan ammattiin sosiaalisen median vaikuttajana. Muita idoliroolia rakentavia ammattiin kytkeytyviä kielellisiä ja visuaalisia valintoja käsittelen seuraavassa alaluvussa 5.2.3.

5.2.3 Oman ammatin korostaminen

Vaikuttajan idolirooli rakentuu vahvasti ammatin korostamiseen liittyvien kielellisten ja visuaalisten valintojen myötä. Luvussa 5.2.1 esitetyt kaupalliset yhteistyöt ja suosittelut sekä luvussa 5.2.2 esitetyt omaan ammattiin kytkeytyvät kehotukset ovat tästä esimerkkejä. Näiden kategorioiden lisäksi aineistossa ilmenee runsaasti myös muita keinoja, joilla vaikuttaja jollain tapaa viittaa omaan ammattiinsa ja siihen kytkeytyvään idoliasemaan. Aineistossa esiintyy muun muassa paljon ilmauksia, joissa kiitetään jotain tahoa saadusta palvelusta tai tuotteesta. Tätä kuvaa alla oleva esimerkki (45).

- 45) **Tubessa löytyy video** missä **pääsin** kokeilemaan maatilan työtehtäviä traktorilla ajamisesta lehmän lypsämiseen! 🐮🚜 **Unohtumaton** päivä hyvässä seurassa, **kiitos @keisalan** että **päästiin** teidän tiluksille seikkailemaan! 😊 (@ronibackyt)

Esimerkissä vaikuttaja kiittää Keisalan tilaa unohtumattomasta päivästä maatilan työtehtävien parissa. Adjektiivinen *unohtumaton* viittaa siihen, että kokemus oli jollain tapaa erittäin mieleenpainuva. Tässä yhteydessä adjektiivinen on tulkittavissa positiiviseksi muun muassa innostuneisuutta ja iloa viestittävän tähtisilmäemojin vuoksi. Positiiviseen kokemukseen viittaa myös esimerkissä toistuvasti käytetty modaaliverbi *päästä*, jolla viitataan tyypillisesti jonkin suotuisan tavoitteen tai mahdollisuuden saavuttamiseen (KS s.v. *päästä*). Ilmaus *Tubessa löytyy video* viittaa siihen, että vaikuttaja on julkaissut videon päivästä videopalvelu YouTubessa. Tämä on suora viittaus vaikuttajan ammattiin sisällöntuottajana. Ilmaisusta *kiitos, että päästiin* jää lukijalle epäselväksi, minkä vuoksi vaikuttaja on päässyt maatilalle kuvaamaan videotaan. Todennäköisesti taustalla on ainakin jonkinlainen yritysyritys yhteistyö tai sopimus, mutta sitä ei kuitenkaan selvästi esitetä kaupallisena yhteistyönä. Tyypillisesti sanaa *kiitos* käytetään kuitenkin tilanteissa, josta vastapuolelta saadaan jotakin. Tällainen asioiden saaminen on kytkettävissä vaikuttajan idolirooliin, jossa hän hyötyy jollakin tapaa ammatistaan. Ilmauksen epämääräisyyttä korostaa myös passiivimuotoinen *päästiin*, jolla yritetään mahdollisesti häivyttää lauseen

tekijöitä (ks. VISK § 1313). Luukan (1992: 136) mukaan tällainen osallistujien häivyttäminen luo kuvaa epätasa-arvoisesta vuorovaikutussuhteesta kirjoittajan ja lukijan välillä.

Usein sosiaalisen median vaikuttajan ammatti sisältää esiintymistä ja erilaisia fanitapahtumia. Tapahtumat ovat vaikuttajalle keino ylläpitää suhdetta faneihin myös kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa sosiaalisen median lisäksi. Tämän vuoksi ei yllätä, että aineistossa esiintyy useita kohtia, jossa viitataan tällaisiin fanitapahtumiin, kuten esimerkeissä (46) ja (47).

- 46) Oli kiva pelata säbää pitkästä aikaa ja **rustata nimmareitakin**, kun miittit on peruttu koko keväältä ja kesältä. 😊 **Onneks** nekin lähtee taas käyntiin syksymmällä. 🎉 (@ronibackyt)
- 47) Tänään **mulla on** pitkästä aikaa **tapahtuma** Uudessakaupungissa klo.12-14, ihanaa että **pääsee taas esiintymään!** 😊 (tarkempi info [@minifarmi](#)) (@ronibackyt)

Esimerkeissä ammattiin kytkeytyvää idoliroolia rakentavat muun muassa ilmaiset *rustata nimmareita*, *mulla on tapahtuma* ja *pääsee esiintymään*. Jo esimerkkien sanasto viittaa vaikuttajan ammattiin ja asemaan idolina. Esimerkeistä välittyy myös mielikuva, että vaikuttaja on aidosti innoissaan näistä fanitilaisuuksista. Mielikuvaan vaikuttaa esimerkissä (46) muun muassa juhlaan viittaava emoji, jossa on kultainen juhlahattu ja värikästä konfettia. Tyypillisesti kyseistä emojiä käytetään juuri positiivisten ilmausten yhteydessä ja esimerkiksi ilon symbolina (ks. McCulloch 2019: 167). Positiivisuutta rakentaa myös asenneadverbi *onneks*, jolla kirjoittaja ilmaisee subjektiivista asennoitumistaan tilanteeseen ja puheena olevaan asiaan (ks. VISK § 667). Sanavalinnasta voidaan nähdä viittaus suureen iloon ja syvään tyytyväisyyteen (ks. KS s.v. *onni*). Esimerkissä (47) innostusta ilmaistaan muun muassa sydänsilmäemojilla, sanomaa vahvistavalla huutomerkillä, *ihanaa*-adjektiivilla sekä tässä tapauksessa positiivista mahdollisuutta ilmaisevalla *pääsee*-modaaliverbillä. Vuorovaikutusroolien näkökulmasta kiinnostavaa on varsinkin se, miten luvun esimerkeissä käytetään pääsääntöisesti väitelauseita. Verrattuna luvussa 5.1.2 esittelemiini esimerkkeihin verrattuna ero on selkeä. Kuten kuvaan luvussa 5.2.1, supistavat väitelauseet tekstin dialogista tilaa ja vahvistavat vaikuttajan auktoriteettiasemaa sekä vaikutusvaltaa suhteessa lukijoihin. Kokonaisuutena suurin osa aineiston julkaisuista sisältää kuitenkin jonkinlaista vuorovaikutukseen kannustamista, mistä luvun 5.1.2 runsaat esimerkit kertovat.

Omaa ammattia ja idoliroolia korostetaan myös aineiston kuvissa, mitä ilmentävät esimerkit (48) ja (49).



48) (@marieveronicaofficial)



49) (@ronibackyt)

Esimerkit rakentavat auktoriteettista idoliroolia varsinkin kuvakulmaan liittyvien valintojen myötä. Sekä esimerkissä (48) että esimerkissä (49) kuvan katsoja katsoo kuvaa alhaalta päin, millä luodaan mielikuvaa representoidun osallistujan valta-asemasta (Kress & van Leeuwen 2006: 124–125). Esimerkissä (49) idoliroolia korostetaan kuvaamalla keskeisin representoitu osallistuja istumaan korkeammalle kuin kuvassa näkyvät lapset. Lisäksi korkeammalle kuvatun representoidun osallistujan asennosta ja ilmeestä välittyy katsojalle mielikuva jonkinlaisesta

jopa isällisestä keskustelutuokiosta, jossa valta-asema on selkeästi kasvot kameraan päin kuvattulla osallistujalla. Molemmissa esimerkeissä keskeisin representoitu osallistuja on kuvattu kaukaisen sosiaalisen etäisyyden tasolle. Kressin ja van Leeuwenin (mts. 124–127) mukaan kaukaisella sosiaalisella etäisyydellä voidaan luoda kuvaa osapuolten vieraudesta. Myös tämä rakentaa mielikuvaa representoidun osallistujan ja katsojan kaukaisemmasta ja epätasa-arvoisemmasta suhteesta. Suurin osa aineiston kuvista edustaa kuitenkin läheistä sosiaalisen etäisyyden tasoa, joiden avulla voidaan luoda tunnetta osapuolten läheisestä vuorovaikutussuhteesta.

6 PÄÄTÄNTÖ

6.1 Tutkimustulosten yhteenveto ja pohdinta

Tutkielmani tavoitteena on ollut selvittää, millaisia vuorovaikutusrooleja sosiaalisen median vaikuttajille rakentuu heidän viestiessään kielellisten ja visuaalisten moodien avulla seuraajilleen kuvanjakopalvelu Instagramissa. Aineistoni koostuu yhteensä 60 kolmen sosiaalisen median vaikuttajan Instagram-julkaisusta, jotka on julkaistu kesällä 2020. Teoreettisen viitekehyksen tutkimukselleni on muodostanut multimodaalinen diskurssitutkimus, systeemis-funktionaalinen kieliteoria ja visuaalinen kielioppi. Tutkimuksessani olen etsinyt vastauksia kahteen tutkimuskysymykseeni, jotka ovat: 1) Millaisia vuorovaikutusrooleja sosiaalisen median vaikuttajat luovat Instagram-julkaisuissaan? ja 2) Millaisilla kielellisillä ja visuaalisilla keinoilla sosiaalisen median vaikuttajat rakentavat näitä rooleja?

Olen tarkastellut ja analysoinut aineistoni kirjoitettua tekstiä systeemis-funktionaalisen kieliteorian ja varsinkin kielen intersoonaisen metafunktion avulla. Olen kiinnittänyt huomioni muun muassa kielen modaaliaineksiin, suhtautumiseen liittyviin sanavalintoihin ja persoonaan. Aineiston visuaalisten elementtien tarkastelussa olen hyödyntänyt visuaalista kielioppia ja tutkinut kuvien rakentamia vuorovaikutusrooleja tarkastelemalla muun muassa esittäjien osallistujien katseita ja sosiaalista etäisyyttä sekä kuvien sommittelua ja rajausta. Analyysini tuloksena olen havainnut aineistosta kaksi hyvin erilaista ja selkeästi erottuvaa vuorovaikutusroolia, jotka olen nimennyt *tuttavalliseksi vertaisrooliksi* ja *vaikutusvaltaiseksi idoli-rooliksi*.

Tuttavallinen vertaisrooli rakentuu aineistossa sekä kielellisesti että visuaalisesti lukijoiden aktiivisen puhuttelun, subjektin korostamisen, dialogisuuteen kannustavan vuorovaikutuksen, tuttavallisten toivotusten, henkilökohtaisten asioiden jakamisen ja affektiiivisten sanavalintojen myötä. Aineistoissa esiintyy paljon muun muassa tuttavallisia, puhekielisiä ja tunteita herättäviä sanoja, jotka luovat kuvaa tasavertaisesta ja läheisestä vuorovaikutussuhteesta kirjoittajan ja lukijan välillä. Julkaisuissa käytetään runsaasti adjektiiveja, joilla usein vahvistetaan välitettyä tunnetta tai mielikuvaa ja ohjataan lukijaa tulkitsemaan vuorovaikutustilannetta tietyllä tavalla. Aineistossa myös puhutellaan lukijaa erilaisilla hellittelynimillä ja pronomineilla, jotka vahvistavat tunnetta henkilökohtaisesta ja kaverillisesta vuorovaikutussuhteesta. Lukijaa myös osallistetaan mukaan vuorovaikutukseen erilaisin kysymyksin ja pyynnöin, joilla laajennetaan tekstin dialogista tilaa. Tällainen vastavuoroiseen vuorovaikutukseen kannustaminen korostaa aineistossa syntyvää mielikuvaa osapuolten välisestä vertaissuhteesta. Lisäksi

aineistossa esiintyy paljon henkilökohtaisten ajatusten ja kokemusten jakamista, mikä lisää vaikuttajan läheisyyttä lukijan silmissä ja tekee tästä samaistuttavamman. Mielikuvaa osapuolten välisestä vertaisuudesta rakennetaan myös kuvien ja emojiiden avulla. Kuvissa representoitu osallistuja on usein kuvattuna katsojan kanssa samalle korkeudelle ja henkilökohtaisen etäisyyden tasolle, millä luodaan mielikuvaa kuvan katsojan ja representoidun osallistujan läheisyydestä. Vaikka todellisuudessa vaikuttajat eivät henkilökohtaisesti tunne suurinta osaa julkaisujen lukijoista, rakentavat he siis kielellisillä ja visuaalisilla valinnoilla tunnetta läheisistä ja epävirallisesta vuorovaikutussuhteesta, joka usein valitsee esimerkiksi ystäväysten välillä.

Vaikutusvaltainen idolirooli muodostuu aineistossa oman mielipiteen korostamisen, suosittelun, kaupallisuuteen kietoutuvien adjektiivien, kehottavien ja ohjaavien direktiivien sekä oman ammatin alleviivaamisen myötä. Kuvissa idoliroolia rakentaa muun muassa alhaalta kuvattu kuvakulma, jolla luodaan mielikuvaa representoidun osallistujan valta-asemasta. Vaikutusvaltaisessa idoliroolissa lukijaa ei samalla lailla kannusteta tasavertaiseen vuorovaikutukseen, vaan ennemminkin toimimaan tavalla, joka vahvistaa tilanteessa muodostuvaa idoliroolia. Rooliin heijastuu myös runsas väitelauseiden käyttö, jolla supistetaan tekstin dialogista tilaa. Vaikutusvaltainen idolirooli koostuu osittain jopa samoista elementeistä tuttavallisen vertaisroolin kanssa. Tästä huolimatta roolit voidaan nähdä tietynlaisina vastakohtina ja ääripäinä siinä, millaisia kielellisiä ja visuaalisia tavoitteita vuorovaikutuksen takaa on havaittavissa. Siinä missä vertaisroolissa painottuu tasavertainen osallistuminen ja läheinen vuorovaikutussuhde, korostuu idoliroolissa kirjoittajan asema ammattimaisena ja ihailtavana vaikuttajana, jolla on tietynlainen valtasuhde lukijaan.

Tunnistamani roolit esiintyvät aineistossa rinnakkain, ja niiden erottaminen vaatii tarkkaa kielellistä ja visuaalista analyysia. Toisaalta roolit myös tukevat toisiaan, eivätkä ne ole täysin eroteltavissa toisistaan: Jotkut somevaikuttajien kielelliset ja visuaaliset ilmaukset rakentavatkin havaintojeni mukaan useampia rooleja samanaikaisesti. Usein esimerkiksi kaupallista yhteistyötä sisältävissä julkaisuissa pyritään joko häivyttämään kirjoittajan roolia mainostajana tai osallistamaan myös lukija osaksi kaupallista julkaisua esimerkiksi kilpailun tai arvonnin avulla. Myös lukijan sitouttaminen on pääosin tulkittavissa aineiston esimerkkien myötä läheisyyttä ja vertaisuutta rakentavaksi. Toisaalta varsinkin kaupallisissa yhteistyössä toteutetuissa julkaisuissa puhuttelu voidaan nähdä myös vaikutusvaltaista idoliroolia rakentavaksi, kun lukijaa sitoutetaan tutustumaan vaikuttajan tarjoamiin kaupallisiin mahdollisuuksiin.

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa on helppo havaita sosiaalisen median ja Instagramin yhteys aineiston kielellisiin ja visuaalisiin valintoihin. Esimerkiksi se, miten Instagramia käytetään tyypillisesti juuri itseilmaisuuksiin ja oman elämän dokumentoimiseen (ks. Boczkowski ym.

2018; Sheldon & Bryant 2016; Lee ym. 2015), heijastuu aineistossa henkilökohtaisten asioiden jakamisessa. Lisäksi kuten aiemmin kuvasin, on suosio ja huomion hakeminen esimerkiksi tykkäyksien ja kommenttien muodossa arkipäivää ja jopa tarkoituksenmukaista toimintaa sosiaalisen median palveluissa (van Dijck & Poell 2013: 6–7). Vaikuttajan seuraajamäärä sekä Instagram-julkaisujen tavoitavuus (*reach*) ja näyttökerrat (*impressions*) vaikuttavat esimerkiksi siihen, millaista vastinetta vaikuttaja voi pyytää yritykseltä kaupallisessa yhteistyössä toteutetuista julkaisuista. Julkaisujen kommentti- ja tykkäysmäärät vaikuttavat sekä tavoitavuuteen että näyttökertoihin, sillä Instagramin algoritmit suosivat julkaisuja, joissa on paljon kommentteja ja tykkäyksiä. Tämän vuoksi ei yllätä, että vaikuttajat käyttävät paljon vuorovaikutukseen kannustavia kehotuksia ja kysymyslauseita sekä vaativaa kuvaa. Tämä on yksi esimerkki sosiaaliseen mediaan kytkeytyvästä kaupallisuudesta, joka vaikuttaa väistämättä myös sosiaalisessa mediassa esiintyvään vuorovaikutukseen ja kieleen: vaikka aineiston perusteella esimerkiksi kysymyslauseilla rakennetaan vastavuoroista vuorovaikutusta lukijaan, voi taustalla vaikuttaa myös kirjoittajan tavoitteet saada enemmän näyttökertoja julkaisulleen.

Tutkimustuloksia on syytä tarkastella myös suhteessa aiempaan tutkimukseen. Kuten alussa kuvasin, ei täysin samankaltaista tutkimusta ole aiemmin tehty, minkä vuoksi tulosten vertaaminen aiempaan tutkimukseen on hieman haasteellista. Olen kuitenkin onnistunut hahmottamaan tiettyjä yhtymäkohtia ja jatkumoitteja oman tutkimukseni ja aiemman tutkimuksen välillä. Esimerkiksi Luoma-ahon ym. (2019) tekemät havainnot siitä, miten seuraajat kokevat vaikuttajat useimmiten aidoiksi sellaisissa kaupallisessa yhteistyössä tehdyissä sisällöissä, jotka kannustavat myös seuraajia osallistumaan, voivat osaltaan selittää sitä, miksi myös omassa tutkimusaineistossani lukijoita osallistetaan kaupallista yhteistyötä sisältävissä julkaisuissa esimerkiksi kilpailun tai tarjouksen avulla. Myös Glucksmanin (2017) sekä Djafarovan ja Rushworthin (2016) havainnot siitä, että vaikuttajamarkkinoinnin toimivuus perustuu pitkälti vaikuttajien autenttisuuteen, samaistuttavuuteen ja uskottavuuteen, ovat kytköksissä omiin havaintoihini. Aineistossa nimittäin esiintyy lukuisia kielellisiä ja visuaalisia keinoja, joilla pyritään lisäämään juuri kirjoittajan aitoutta ja samaistuttavuutta.

Rotola-Pukkilan (2020) tutkimus on mielenkiintoinen varsinkin tuttavallista vertaisroolia tarkasteltaessa. Kuten analyysiluvussa esitän, ilmenee aineistossa paljon lukijoille esitettyjä kysymyksiä sekä henkilökohtaisten asioiden ja ajatusten jakamista. Rotola-Pukkila havaitsi tutkimuksessaan, että mitä enemmän vaikuttaja käytti juuri näitä keinoja viestiessään seuraajilleen, sitä enemmän hän sai hän myös kommentteja ja viestejä seuraajiltaan. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että useat aineistossa ilmenevät tuttavallista vertaisroolia rakentavat keinot todella vahvistavat dialogista suhdetta vaikuttajan ja lukijan välillä.

Koskinen (2014) sen sijaan havaitsi Margot Wallströmin kirjoittamia Euroopan komission blogitekstejä tutkiessaan, että vuorovaikutusta kirjoittajan ja lukijan välille luodaan muun muassa ihmisläheisillä aihevalinnoilla, emootioita painottavilla sanavalinnoilla ja kirjoittajan persoonan korostamisella. Myös omassa tutkimuksessani korostuvat nämä kyseiset positiiviseen vuorovaikutukseen tähtäävät kielelliset valinnat. Tämä kertoo mahdollisesti siitä, että tällaisia samankaltaisia kielellisiä keinoja käytetään toistuvasti erilaisissa sosiaalisen median konteksteissa rakentamaan vastavuoroista vuorovaikutussuhdetta kirjoittajan ja lukijan välille.

Kuikan (2009) havainnot siitä, että käyttämällä yhdessä erilaisia semioottisia resursseja voidaan saavuttaa toivottu mielikuva ja vahvistaa viestiä, ilmentyvät myös omassa tutkimuksessani. Tämä on havaittavissa varsinkin aineistoni mainoskuvista, joissa tarkoilla rajauksilla ja sommitteluilla voidaan saavuttaa toivottu positiivinen mielikuva tuotteesta ja vahvistaa viestin tarkoitusta, eli tuotteen myymistä.

Verrattuna aiempaan sosiaalisen median vaikuttajia koskevaan tutkimukseen avaa tutkimukseni uudella tavalla merkittävän vaikuttajaryhmän vuorovaikutusta ja kielenkäyttöä Instagramin kontekstissa. Lisäksi tutkimukseni yhdistelee tuoreella tavalla erilaisia teoreettisia lähtökohtia ja eri tieteenalojen tutkimusta käsittelemäni ajankohtaisen ilmiön kuvaamiseksi, mitä ilmentää myös hyödyntämäni monipuolinen aiempi tutkimus. Tarkemmin tutkimukseni onnistumista arvioin seuraavassa ja tutkimukseni viimeisessä luvussa 6.2.

6.2 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusideat

Tällä tutkimuksella olen tuonut ilmi uutta ja yksityiskohtaista tietoa sosiaalisen median kielenkäytöstä ja merkityksellisen yhteiskunnallisen vaikuttajaryhmän vuorovaikutuksesta. Olen pureutunut vaikuttajien Instagram-julkaisuihin pintaa syvemmältä ja havainnollistanut esimerkein, millaisia vuorovaikutussuhteita ja -rooleja niiden avulla rakennetaan. Olen tarkastellut monipuolisesti sosiaalisen median eri moodeja vuorovaikutuksen välineenä ja todellisuutta rakentavina voimina sekä alleviivannut kielellisten ja visuaalisten valintojen merkitystä muun muassa valtasuhteiden näkökulmista. Tutkimustuloksiani voidaan hyödyntää sosiaalisen median kielenkäyttöä käsittelevässä tutkimuksessa sekä laajemmassa yhteiskunnallisessa keskustelussa koskien sosiaalisen median kielenkäyttöä, median lisääntyvää kaupallisuutta ja somevaikuttajien vaikutusvaltaa. Lisäksi antamiani esimerkkejä ja tekemiäni havaintoja voidaan hyödyntää esimerkiksi kriittisen medialukutaitoon liittyvässä keskustelussa ja opetuksessa.

Tutkimukseni kaltainen semioottinen tutkimus on aina tietyissä määrin subjektiivista, ja sen tulkintaprosessi on aina osittain yksilöllistä. Myös kulttuuri ohjaa paljon tekemiämme

tulkintoja, joten eri kulttuuriin kuuluva henkilö olisi voinut tehdä tutkimuksestani hyvin erilaisia tulkintoja. (ks. Kujala 2005: 88.) Toisaalta tutkimustavoitteeni huomioiden on etu, että omaan kulttuurista tietämystä, joka on auttanut minua tulkitsemaan länsimaista tutkimusaineistoa. Laadulliselle tutkimukselle ominaiseen tapaan asemani tutkijana korostuukin väistämättä, kun lukujen ja numeeristen tulosten sijaan tutkitaan muuttuvia merkityksiä. Tiedostan, että aiemmat kokemukseni ja henkilökohtaiset intressini ovat vaikuttaneet valintoihini koskien tutkimusaihetta, tutkimusaineistoa ja tutkimuksen tavoitteita. Myös tutkimuksen teoreettinen viitekehys, tutkimusmenetelmät ja analyysin toteutus on rajattu näihin valintoihin pohjaten vain tiettyjä puolia korostavaksi. Samalla tavalla myös analyysissä ja tutkimustuloksissa heijastuu laadulliselle tutkimukselle ominaiseen tapaan omat havaintoni ja tulkintani aiheesta (ks. Pietikäinen & Mäntynen 2009: 139–140). Tiedostan, etteivät tekemäni havainnot ja analyysitulokset ole täysin yksiselitteisiä ja että myös toisenlaiset tulkinnat ja päätelmät aineistosta ovat mahdollisia. Olen kuitenkin systemaattisesti pyrkinyt perustelemaan havaintojani ja tekemiäni tutkimuksellisia valintoja teorian, tutkimusmenetelmien ja aiemman tutkimuksen avulla sekä näin tavoitellut mahdollisimman objektiivista tutkijapositionia.

Koen multimodaalisen diskurssintutkimuksen, systeemisen-funktionaalisen kieliteorian ja visuaalisen kieliopin olleen toimiva ja tarpeeksi monipuolinen teoreettinen viitekehys tutkimukselleni. Interpersoonaisen metafunktion tutkiminen aineiston eri moodeissa tuki hyvin tutkimustavoitteeni vuorovaikutuksen ja muodostuvien roolien tarkastelussa. Koska havaintojeni mukaan vuorovaikutusroolit esiintyvät aineistossa rinnakkain ja välillä jopa päällekkäin, ei tiettyjen visuaalisten ja kielellisten piirteiden luokittelu johonkin yksittäiseen vuorovaikutusrooliin ollut täysin ongelmaton. Tutkimukseni teoreettinen viitekehys antoi kuitenkin toimivan analyysikehikon, jonka avulla pystyin tutkimaan aineistoa erilaisista relevanteista näkökulmista.

Mielestäni myös valintani koskien aineistoa ja sen laajuutta ovat olleet onnistuneita. 60 Instagram-julkaisun aineisto mahdollisti sekä ilmiön monipuolisen tarkastelun että perusteellisen ja tarkan analyysin moodien yksittäisistä piirteistä lähtien. Tiedostan, etteivät näin pienen tutkimuksen tulokset ole täysin yleistettävissä. Koen kuitenkin, että suurempi aineisto olisi heikentänyt mahdollisuuksiani tutkia aineiston piirteitä näin yksityiskohtaisesti juuri siinä kontekstissa, missä halusin ilmiötä tutkia. Lisäksi tutkimusaineiston koostuminen kolmen merkittävän suomalaisen vaikuttajan tuottamista sisällöistä sekä aineiston systemaattinen kerääminen vahvistaa tutkimukseni vakuuttavuutta ja tutkimustulosten yleistettävyyttä. Merkittävää on myös se, että jokaisen valitun vaikuttajan Instagram-julkaisuissa esiintyi tutkimuskysymysteni kannalta mielenkiintoisia ja olennaisia piirteitä. Myös tämä korostaa aineiston onnistunutta

rajausta, vaikka tarkoitukseni ei olekaan ollut millään tavalla vertailla eri vaikuttajien julkaisuja.

Toisaalta tutkimukseni kaltainen multimodaalinen sosiaalisen median aineisto luo omat haasteensa tutkimukselle. Kuten multimodaalisuustutkija Carey Jewitt (2009d: 26) muistuttaa, on multimodaalisessa tekstintutkimuksessa myös omat rajoituksensa, jotka tutkijan on hyvä tiedostaa. Tutkimusala on kritisoitu muun muassa siitä, että analyysi voi helposti näyttäytyä tutkijan yksilöllisiin käsityksiin perustuvalta. Syntyvien merkitysten analysointi onkin monimutkainen prosessi, sillä esitetyt semioottiset resurssit ovat aina muuttuvia ja kontekstuaalisia. Tämän vuoksi esimerkiksi sama kuva voi näyttäytyä eri tutkijoille eri tavoin. Myös se, ettei kuvia koskaan voida täysin kielentää kirjoitukseen, hankaloittaa niiden tutkimista. (Jewitt 200d: 26; Järvi 2006: 16.) Kuten edellä kuvasin, ovat tällaiset tutkimuksen arviointiin liittyvät kysymykset kuitenkin tyypillisiä laadulliselle tutkimukselle. Tämän vuoksi näen multimodaalisen tekstintutkimuksen rajoitteistaan huolimatta arvokkaana välineenä ymmärtää ihmisten välistä vuorovaikutusta entistä syvällisemmin.

Sosiaalisen median palveluille ominainen jatkuva kehitys ja käyttäjien tekemät nopeat muutokset koskien tietyn palvelun käyttöä tekevät sosiaalisesta mediasta paikoin haasteellisen tutkimuskohteen (ks. Laakkonen ym. 2013: 21). Tutkijana en pysty ennakoimaan tällaisten muutosten vaikutusta esimerkiksi Instagramin kielenkäyttöön tai palvelun suosioon. Tämän vuoksi olen pyrkinyt tietoisesti tuottamaan tutkimuksellani tietoa, joka säilyttää merkityksensä myös muutosten keskellä ja on sovellettavissa myös muihin sosiaalisen median palveluihin.

Tutkimukseni kaltaista sosiaalisen median vaikuttajiin ja Instagramiin kytkeytyvää tutkimusta ei ole juurikaan kielitieteissä tehty. Koen, että aiheesta tarvitaan ajankohtaista ja monitieteistä tutkimusta, jotta voimme paremmin ymmärtää, miten sosiaalinen media vaikuttaa elämämme eri osa-alueisiin ja käyttäytymiseemme. Tämä voi auttaa kiinnittämään laajempaa huomiota myös taustalla vaikuttavaan sosiaalisen median lisääntyvään kaupallisuuteen. Tiedostan, että tutkimustulokseni olisivat voineet olla hyvin erilaisia, jos olisin tutkinut erilaista sisältöä tuottavien julkisuuden henkilöiden tai sosiaalisen median vaikuttajien julkaisuja. Esimerkiksi videopelaamiseen tai urheiluun keskittyvien sisällöntuottajien julkaisemat Instagram-julkaisut olisivat voineet sisältää hyvin erilaista kielellisiä ja visuaalisia merkitystenrakentamisen keinoja. Jatkotutkimuksena mielenkiintoista olisikin tarkastella ja vertailla erilaisiin aihealueisiin keskittyvien vaikuttajien julkaisuja ja niissä ilmenevää vuorovaikutusta.

Nopeasti kehittyvänä ja muuntuvana sosiaalinen media tarjoaa jatkuvasti myös uusia mahdollisuuksia tutkijalle. Sosiaalisesta mediasta nousee koko ajan uusia palveluja käyttäjien suosioon ja näin ollen myös uusia mahdollisia tutkimuskohteita ja -konteksteja.

Jatkotutkimusideana olisi mielenkiintoista tutkia sosiaalisen median vuorovaikutusta, kielenkäyttöä sekä vaikuttajien ja palvelun käyttäjien välistä vuorovaikutusta esimerkiksi videoiden jakamiseen perustuvassa ja vuonna 2020 suursuosioon nousseessa TikTokissa, jossa merkitysten välittämiseen vaikuttaa olennaisesti muun muassa käyttäjien välinen nonverbaalinen vuorovaikutus.

LÄHEET

- Adami, Elisabetta 2014: Retweeting, Reposting, Repinning; Reshaping Identities Online: Towards a Social Semiotic Multimodal Analysis of Digital Remediation. *LEA - Lingue e letteratura d'Oriente e d'Occidente*, vol. 3 (2014), s. 223–243.
- 2016: Multimodality. – Ofelia García, Nelson Flores ja Massimiliano Spotti (toim.), *The Oxford Handbook of Language and Society*. s. 451–472. Oxford: Oxford University Press.
- Adami, Elisabetta & Kress, Gunther 2010: The social semiotics of convergent mobile devices: new forms of composition and the transformation of habitus. – Gunther Kress (toim.), *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication* s. 184–197. Abingdon: Routledge.
- AudienceProject 2016: *Device study 2016 – Social media across the Nordics*. – https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/study_social_media_across_the_nordics.pdf 18.6.2020.
- Aula, Pekka, Matikainen, Janne & Villi, Mikko 2006: Verkko yhteiskunnallisena tilana. – Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.), *Verkkoviestintäkirja* s. 9–22. Helsinki: Yliopistopaino.
- Baldry, Anthony & Thibault, Paul 2006: *Multimodal Transcription and Text Analysis: A Multimedia Toolkit and Coursebook*. Sheffield: Equinox.
- Boczkowski, Pablo J, Matassi, Mora & Mitchelstein, Eugenia 2018: How Young Users Deal with Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires. – *Journal of Computer-Mediated Communication* 23 (5) s. 249–259.
- Björkvall, Anders 2003: Svensk reklam och dess modelläsare. Stockholm studies in Scandinavian Philology New Series 31. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Carr, Caleb T. & Hayes, Rebecca A. 2014: The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. – *Journal of Interactive Advertising* 14 (1) s. 38–50.
- Chafe, Wallace L. 1985: Linguistic differences produced by differences between speaking and writing. – David R. Olson, Nancy Torrance & Angela Hildyard (toim.), *Literacy, language and learning. The nature and consequences of reading and writing* s. 105–123. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cision.fi: *Some-vaikuttajat markkinoinnin trendi*. – <https://www.cision.fi/tietopankki/podcast/mediavaikuttajat-%20some-vaikuttajat-markkinoinnin-kuumin-trendi/> 6.4.2020.
- Crystal, David 2006: *Language and the Internet*. 2. painos. Cambridge: Cambridge University Press.
- Djafarova, Elmira & Rushworth, Chloe 2016: Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. – *Computers in Human Behavior* 68 s. 1–7.
- Dynel, Marta 2017: Participation as audience design. – Hoffmann, Christian R. & Bublitz Wolfram (toim.), *Pragmatics of social media* s. 61–83. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Eggs, Suzanne 2004: *An introduction to systemic functional linguistics* s. 49–79. 2. painos. London: Continuum.
- Fairclough, Norman 1997: *Miten media puhuu*. Suom. Blom, Virpi & Hazard, Kaarina. Tampere: Vastapaino.
- Freberg, Karen, Graham, Kristin, McGaughey, Karen & Freberg, Laura 2011: Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. – *Public Relations Review* 37 (1) s. 90–92.
- Gaver, William 1991: Technology affordances. In Proceedings of the CHI 1991 s. 79–84. New York: ACM Press
- Gere, Charles 2002: *Digitaalinen kulttuuri*. Suomentanut Raine Koskimaa ja työryhmä. Turku: Faros/eetos.
- Glucksman, Morgan 2017: The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. – *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 8 (2) s. 77–87.
- Goffman, Erving 1981: *Forms of talk*. Oxford: Basil Blackwell
- Guerrero, L. K., Andersen, P. A. & Afifi, W. A. 2014: *Close encounters: Communication in relationships*. Thousand Oaks: Sage
- Hall, Edward 1966: *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday.
- Halliday, M. A. K 1978: *Language as social semiotic. The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K. 1989: *Spoken and written language*. 2. painos. Oxford: Oxford University Press.
- 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 M. I. M. 2014: *Halliday's introduction to functional grammar*. London: Routledge.
- Heikkilä, Elina 2006: *Kuvan ja tekstin välissä. Kuvateksti uutiskuvan ja lehtijutun elementtinä*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Heinonen, Visa & Kontinen, Hannu 2001: *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien liitto.

- 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* s. 9–28. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Hoffmann, Christian R. 2017: Log in: Introduction to the pragmatics of social media. – Christian R. Hoffmann & Wolfram Bublitz (toim.), *Pragmatics of social media* s. 1–31. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Instagram 2020: About us. – <https://about.instagram.com/about-us>. 6.4.2020.
- Isosävi, Johanna & Lappalainen, Hanna 2015: Johdanto. – Johanna Isosävi & Hanna Lappalainen (toim.), *Saako sinutella vai täytyykö teititellä? Tutkimuksia eurooppalaisten kielten puhuttelukäytännöistä* s. 9–33. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Jewitt, Carey 2009a: Introduction: Handbook rationale, scope and structure. – Carey Jewitt (toim.) *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* s. 1–7. London: Routledge.
- 2009b: An introduction to multimodality. Carey Jewitt (toim.) *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge s. 14–27. London: Routledge.
- Jones, Rodney 2012: Multimodal Discourse Analysis. – Carol Chapelle (toim.), *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. New Jersey: Wiley.
- Järvi, Outi 2006: Kuvia konteksteissaan. Kuvallisen ilmaisun perinteitä ja uusia ulottuvuuksia. – Outi Järvi & Merja Koskela (toim.), *Kuvia analysoimaan, Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia* s. 16–32. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Kallio, Aku & Ruusuvuori, Johanna 2011: Kertojan katse tarinankerronnassa. – Pentti Haddington & Leila Kääntä (toim.), *Kieli, keho ja vuorovaikutus. Multimodaalinen näkökulma sosiaaliseen toimintaan* s. 65–89. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Kangasniemi, Heikki: *Modal expressions in Finnish*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael 2010: Users of the World, unite! The challenges and opportunities of social media. – *Business Horizons* 53 s. 59–68.
- KS = *Kielitoimiston sanakirja*. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 166. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2020. – <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi>
- Kosonen, Miia, Laaksonen, Salla-Maaria, Rydenfelt, Henrik & Terkamo-Moisio, Anja 2018: Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. – *Media & viestintä* 41 (1) s. 117–124.
- Koskela, Merja 2005: Kuvallisen käänteen kielellisellä puolella – Pitäisikö kuvan kiinnostaa kielentutkijaa? – Outi Järvi & Merja Koskela (toim.), *Kuvia analysoimaan, Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia* s. 7–14. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Koskinen, Kaisa 2014: Tunteella ja tuttavallisesti. Margot Wallströmin blogi osana Euroopan komission viestinnään. – Marja-Liisa Helasvuo, Marjut Johansson & Sanna-Kaisa Tanskanen (toim.), *Kieli verkossa. Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen* s. 127–147. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura
- Kress, Gunther 2009: What is a mode? – Carey Jewitt (toim.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* s. 54–67. London: Routledge.
- Kress, Gunther & Bezemer, Jeff 2009: Writing in a Multimodal World of Representation. – Roger Beard, Debra Myhill, Martin Nystrand & Jeni Riley (toim.), *SAGE Handbook of Writing Development* s.167–181. London: Sage.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo 1998: Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout. – Bell, Allan & Garrett, Peter (toim.), *Approaches to Media Discourse* s. 186–219. Oxford: Blackwell Publishers.
- 2001: *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. New York: Hodder Arnold.
- 2002: Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of color. – *Visual Communication* 1 (3) s. 343–368.
- 2006: *Reading Images. The grammar of visual Design*. London: Routledge.
- Kuikka, Leena 2009: Lehtimainoksen multimodaalisuus. – Vesa Heikkinen (toim.), *Kielen piirteet ja tekstilajit. Vaikuttavia valintoja tekstistä toiseen* s. 37–62. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Kujala, Riitta 2005: Rakennuskohteena nainen. – Outi Järvi & Merja Koskela (toim.), *Kuvia analysoimaan, Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia* s. 83–97. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Kuiri, Kaija 2000: Kielellistä passiivisuutta: miksi me mennään? – *Kielikello* 3/2000.
- Kääntä, Leila & Haddington, Pentti 2011: Johdanto multimodaaliseen vuorovaikutukseen. – Pentti Haddington & Leila Kääntä (toim.), *Kieli, keho ja vuorovaikutus. Multimodaalinen näkökulma sosiaaliseen toimintaan* s. 11–48. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- 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.
- Laitinen, Lea 1995: Nollapersoona. *Virittäjä* 3/1995 s. 337–358.
- Lappalainen, Hanna 2015: *Sinä vai te vai sekä että? Puhuttelukäytännöt suomen kielessä*. – Johanna Isosävi & Hanna Lappalainen (toim.), *Saako sinutella vai täytyykö teititellä? Tutkimuksia eurooppalaisten kielten puhuttelukäytännöistä* s.72–104. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

- Landert, Daniela 2017: Participation as user involvement. – Christian R. Hoffmann & Wolfram Bublitz (toim.), *Pragmatics of social media* s. 31–61. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Leander, Kevin & Vasudevan, Lalitha 2009: Multimodality and mobile culture. – Carey Jewitt (toim.) *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* s. 127–139. London: Routledge.
- Lee, Eunji, Lee, Jung-Ah, Moon, Jang Ho & Sung, Yongjun 2015: Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology behavior and social networking* 18 (9) s. 552–556.
- Lehtonen, Mikko 2002: Surmaako kuva sanan? Multimodaalisuuden haasteet tekstintutkimukselle. A. Mauranen & L. Tiittula (toim.), *Kieli yhteiskunnassa – yhteiskunta kielessä* s. 45–60. AFinLAn vuosikirja 2002. Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen julkaisuja no. 60. Jyväskylä.
- Lemke, Jay 1998: Multiplying Meaning: Visual and Verbal Semiotics in Scientific Text. – Martin James & Veel Robert (toim.), *Reading Science* s. 87–113. London: Routledge.
- Lietsala, Katri & Sirkkunen Esa 2008: *Social media – Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampere University Press.
- Lin, R. & Utz, S. 2017: Self-disclosure on SNS: Do disclosure intimacy and narrativity influence interpersonal closeness and social attraction? *Computers in Human Behavior* (70) s. 426–436.
- Luff, Paul, Heath, Christian & Pitsch, Karola 2009: Indefinite precision. Artefacts and interaction in design. – Carey Jewitt (toim.) *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* s. 213–224. London: Routledge.
- Luoma-aho, Vilma, Pirttimäki, Tuisku, Devdeep, Maity, Munnukka, Juha & Reinikainen, Hanna 2019: Primed Authenticity: How Priming Impacts Authenticity Perception of Social Media Influencers. – *International Journal of Strategic Communication* 13 (4) s. 352–365.
- Luukka, Minna-Riitta 1992: *Akateemista metadiskurssia. Tieteellisten tekstien tekstuaalisia, interpersonaalisia ja kontekstuaalisia piirteitä*. Korkeakoulujen kielikeskuksen julkaisuja nro 46. Jyväskylä Jyväskylän yliopisto.
- 2002: M.A.K. Halliday ja systeemifunktionaalinen kielitiede. – Hannele Dufva & Mika Lähteenmäki (toim.), *Kielentutkimuksen klassikoita* s. 89–123. Jyväskylä: Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- 2003: Kelpaanko tällaisena? Tyttöyden rakentuminen Demi-lehden palstoilla. – Tuija Modinos & Annika Suoninen (toim.), *Merkkillinen media: tekstin nuorten arjessa* s. 17–38. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- Maíz-Arévalo, Carmen 2017: Getting ”liked”. – Christian R. Hoffmann & Wolfram Bublitz (toim.), *Pragmatics of social media* s. 575–606. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Makkonen-Craig, Henna 2005: *Toimittajan läsnäolo sanomalehtitekstissä. Näkökulmia suomen kielen dialogisiin passiivilauseisiin*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 1026. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Malmelin, Nando 2003: *Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Martin, J. R. & White P.R.R. 2005: *The Language of Evaluation. Appraisal in English*. New York: Palgrave.
- Matikainen, Janne 2006: Vuorovaikutus ja sosiaalisuus verkossa. – Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.), *Verkkoviestintäkirja* s. 177–196. Helsinki: Yliopistopaino.
- McCulloch, Gretchen 2019: *Because Internet: Understanding the New Rules of Language*. New York: Riverhead Books.
- Meyrowitz, Joshua 1985: *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.
- Mikkonen, Kai 2012: Multimodaalisuus ja laji. – Vesa Heikkinen & Eero Voutilainen & Petri Lauerma & Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 296–309. Helsinki: Gaudeamus.
- Niemi, Senni 2019: ”Suomen vaikuttavimmat vaikuttajat” -listaus julkaistaan tänään Tubecon Industry Dayssa. – <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomen-vaikuttavimmat-vaikuttajat-listaus/> 7.4.2020.
- Nuolijärvi, Pirkko & Tiittula, Liisa 2001: Rakas Tarja ja hyvä ystävä. Puhuttelu minän ja sosiaalisten suhteiden esittämisen keinoina televisiokeskustelussa. *Virittäjä* 4/2001 s. 580–601.
- O’Halloran, Kay L. 2004: *Multimodal discourse analysis: systemic-functional perspectives*. New York: Bloomsbury Publishing PLC.
- Paunonen, Heikki 2010: Kun Suomi siirtyi sinutteluun. – Heikki Paunonen (toim.), *Kielellä on merkitystä – Näkökulmia kielipolitiikkaan* s. 325–368. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne 2009: *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino
- Piippo, Irina; Vaattovaara Johanna & Voutilainen, Eero 2016: Koskaan et muuttua saa. – Irina Piippo, Johanna Vaattovaara & Eero Voutilainen (toim.) *Kielen taju. Vuorovaikutus, asenteet ja ideologiat* s. 53–82. Helsinki: Art House.
- Pääkkönen, Pauliina 2005: ”Ken tekee työtä Suomessa?” Miehen kuva työpaikkailmoituksissa. – Outi Järvi & Merja Koskela (toim.), *Kuvia analysoimaan, Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia* s. 7–14. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Pönkä, Harto 2014: *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo Oy.

- Rahtu, Toini 2018: Tutkimustekstin minätekijä. – Toini Rahtu, Susanna Shore & Mikko T. Virtanen (toim.), *Kirjoitettu vuorovaikutus* s. 41–79. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden seura.
- Reinikainen, Hanna 2019: Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. Vilma Luoma-aho & Kaisla Pekkala (toim.) *Osallistava viestintä* s. 102–115. ProComma Academic. Helsinki: ProCom ry.
- Rotola-Pukkila, Miisa 2020: *Yksipuolinen ystävyys. Seuraajien parasosiaalisen suhteen ilmeneminen sosiaalisen median vaikuttajalle*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta.
- Salmi, Leena 2014: Digitaalisen vuorovaikutuksen terminologiasta. – Marja-Liisa Helasvuo, Marjut Johansson & Sanna-Kaisa Tanskanen (toim.), *Kieli verkossa. Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen* s. 177–184. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Sanastokeskus TSK 2010: Sosiaalisen median sanasto. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf 18.6.2020.
- Seargeant, Philip & Tagg, Caroline 2014: *The language of social media – Identity and community on the Internet*. New York: Palgrave Macmillan.
- Seppänen, Janne 2005: *Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne 2006: *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino
- Sheldon, Pavica & Bryant, Katherine 2016: Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. – *Computers in Human Behavior* 58 s. 89–97.
- Shore, Susanna & Mäntynen, Anne 2006: Johdanto. – Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin (toim.), *Genre – tekstilaji* s. 9–41. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Shore, Susanna 2012a: Kieli, kielenkäyttö ja kielenkäytön lajit systeemis-funktionaalisessa teoriassa. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi. Tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 131–157. Helsinki: Gaudeamus.
- 2012b: Systeemis-funktionaalinen teoria tekstien tutkimisessa. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi. Tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 158–193. Helsinki: Gaudeamus.
- Stæhr, Andreas 2014: *Social media and everyday language use among Copenhagen youth*, PhD dissertation. Department of Scandinavian Studies and Linguistics University of Copenhagen.
- Suominen, Jaakko 2013a: 2012 – Mikä somelaisen tappaisi. – Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen (toim.), *Sosiaalisen median lyhyt historia* s. 244–286. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- 2013b: Lopuksi – Sosiaalisen median nousut ja tuhot. – Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen (toim.), *Sosiaalisen median lyhyt historia* s. 287–293. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Säntti, Risto & Säntti, Petra 2011: Tiedosta, määrittele ja hyödynnä. – Terhi Aaltonen-Ogbeide, Pentti Saastamoinen, Heikki Rainio & Tero Vartiainen (toim.), *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2011. Eduskunnan monistamo.
- Valli, Raine & Perkkilä, Päivi 2015: Nettikyselyt ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. – Raine Valli & Juhani Aaltola (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* s. 109–120. Jyväskylä: PS-kustannus.
- van Dijck, José & Poell, Thomas 2013: Understanding Social media Logic. – *Media and communication* 1 (1) s. 2–14.
- Virtanen, Mikko T. 2020: Kertomukset mediassa ja tietokirjallisuudessa. Kielen- ja kirjallisuudentutkimuksen yhteisellä alueella. – Mikko T. Virtanen, Pirjo Hiidenmaa & Jyrki Nummi (toim.), *Kertomuksen keinoin. Tarinallisuus mediassa ja tietokirjallisuudessa* s. 7–22. Tallinna: Gaudeamus.
- VISK = Auli Hakulinen, Maria Vilkuna, Riitta Korhonen, Vesa Koivisto, Tarja Riitta Heinonen ja Irja Alho 2008: *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. – <http://scripta.kotus.fi/visk/etusivu.php> 20.4.2021.
- Weber, Sandra & Mitchell, Claudia 2008: Imaging, keyboarding, and posting identities: Young people and new media technologies. – David Buckingham (toim.), *Youth, identity and digital media* s. 25–48. Cambridge: The MIT Press.
- Wikström, Peter 2017: *I tweet like I talk – Aspects of speech and writing on Twitter*. Doctoral Thesis. Karlstad University Studies: Faculty of Arts and Social Sciences.
- Wilkinson, David & Thelwall, Mike 2011: Researching personal information on the public web. – *Social Science Computer Review* 29 (4) s. 387–401.
- Wong, Kyle 2014: *The Explosive Growth of Influencer Marketing and What It Means for You*. – Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#276f5b8a52ac> 6.4.2020.
- Yao Mike Z & Ling, Rich 2020: “What is computer-mediated communication?” – An introduction to the special issue – *Journal of Computer-Mediated Communication* 25 (1) s. 4–8.
- Zappavigna, Michele 2012: *Discourse of Twitter and social media – How we use language to create affiliation on the web?* London: Bloomsbury Academic.