

# **KUNTOILUALAN INSTAGRAM-YRITYSTILIEN VUORO- VAIKUTUSROOLIT JA KIELELLINEN VAIKUTTAMINEN**

Liina Juntti  
Maisterintutkielma  
Suomen kieli  
Kieli- ja viestintätieteiden  
laitos  
Jyväskylän yliopisto  
Kevät 2023

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Liina Maria Juntti	
Työn nimi Kuntoilualan Instagram-yritystilien vuorovaikutusroolit ja kielellinen vaikuttaminen	
Oppiaine Suomen kieli	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Kevät 2023	Sivumäärä 56
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimukseni aiheena on kuntoilualan yritysten vuorovaikutus ja sen avulla vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median myötä kuntoilualan suosio kasvoi ja tuli osaksi ihmisten arkea. Erityisesti kirjoitetussa vuorovaikutuksessa vaikuttaminen on merkittävässä roolissa kuntoilualan mainonnassa. Esimerkiksi Instagramissa yritysten toiminta on vaikuttamaan pyrkivää toimintaa, mistä syystä vuorovaikutuksen kielen keinoja on tärkeää tunnistaa. Tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää, miten vuorovaikutuksen avulla vaikutetaan yritystilien Instagram-julkaisuissa. Näin ollen tutkimuskysymykseni ovat:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Mitä vuorovaikutusrooleja yritykset rakentavat omissa Instagram-julkaisuissaan?</li><li>2. Miten vaikuttamista rakennetaan vuorovaikutusroolien avulla?</li></ol> <p>Tutkimusaineisto koostuu kolmen kuntoilualan yrityksen Instagram-julkaisuista. Yritykset ovat Elixia (@elixia.fi), Fitness24Seven Oy (@fitness24sevenfinland) ja Kuntokeskus Liikku Oy (@kuntokeskusliikku). Aineiston suuruus on 120 Instagram-julkaisua ajalta 1.1.-2.4.2021. Analysoin aineistoa laadullisen tekstianalyysin menetelmin. Tekstianalyysin avulla on mahdollista keskittyä kieleen merkitysten välittämisenä ja toimintana, jolloin se paljastaa kielen keinoja vaikuttamisessa. Olen luokitellut aineistosta esiin nousevat vuorovaikutusroolit, jollaisena yritys näyttäytyy lukijalle. Analysoin kunkin vuorovaikutusroolin tyyppisimpiä kielen keinoja, joilla lukijaan pyritään vaikuttamaan.</p> <p>Tutkimiani yritysten vuorovaikutusrooleja ovat tiedottaja, opastaja ja innoittaja. Kussakin vuorovaikutusroolissa vaikuttaminen reaalistuu eri kielen keinoin. Tiedottajassa näitä keinoja ovat tiedon välittäminen, suostuttelemine ja yrityksen esittäminen aktiivisena toimijana. Opastajassa keinoja taas ovat asiantuntevuuden välittäminen, neuvominen ja suora puhuttelemine sekä innoittajassa motivoimine, samaistuvuuden osoittamine ja toivottamine. Tulokset osoittavat, että jokainen vuorovaikutusrooli rakentaa osaltaan vaikuttamista. Vaikuttamine rakentuu siis keinojen kokonaisuudesta, miten lukijaan otetaan kontaktia ja luodaan suhdetta. Yritykset pyrkivät siis näyttäytymään inhimillisinä julkaisujen kautta. Tutkimukseni tuo näkyväksi vaikuttamine kielen ilmiöitä kielentutkimuksessa ja pyrkii edistämään kirjoitetun vuorovaikutuksen tutkimista sosiaalisen median kontekstissa lingvistisesti.</p>	
Asiasanat: sosiaalinen media, vuorovaikutus, vaikuttamine, systeemis-funktionaalinen kieliteoria	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	



## **KUVIOT**

KUVIO 1	Vuorovaikutusroolit yritysten Instagram-julkaisuissa. ....	21
---------	--	----

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1	Tutkimusaineiston kuvaus .....	18
------------	--------------------------------	----

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Aihe ja merkitys.....	1
1.2	Tutkimustavoite ja tutkimuskysymykset .....	2
1.3	Aiempi tutkimus .....	3
2	VUOROVAIKUTUS KIELENTUTKIMUKSEN NÄKÖKULMASTA.....	6
2.1	Vuorovaikutuksen jäsentämisen tulokulmia .....	6
2.1.1	Kirjoitettu vs. puhuttu vuorovaikutus .....	6
2.1.2	Kirjoitettu vuorovaikutus sosiaalisen median kontekstissa.....	8
2.1.3	Vaikuttaminen kirjoitetussa vuorovaikutuksessa .....	10
2.2	Systeemis-funktionaalinen kieliteoria.....	12
2.2.1	Tilannekonteksti .....	14
2.2.2	Metafunktiot.....	15
3	AINEISTO JA MENETELMÄ .....	17
3.1	Aineistona yritystilitt Instagramissa.....	17
3.2	Analyysimenetelmänä tekstianalyysi .....	19
4	VUOROVAIKUTUSROOLIEN KIELEN ANALYYSI.....	21
4.1	Tiedottaja vuorovaikutusroolina .....	22
4.1.1	Tiedon välittäminen .....	22
4.1.2	Suostuttelevuus.....	25
4.1.3	Yritys aktiivisena toimijana .....	28
4.2	Opastaja vuorovaikutusroolina .....	31
4.2.1	Asiantuntevuuden välittäminen .....	31
4.2.2	Neuvominen.....	35
4.2.3	Lukijan suora puhuttelevuus .....	37
4.3	Innoittaja vuorovaikutusroolina .....	40
4.3.1	Motivoiminen.....	40
4.3.2	Samaistuvuuden osoittaminen.....	42
4.3.3	Toivottaminen.....	45
5	TULOKSET JA PÄÄTÄNTÖ .....	48
5.1	Tutkimuksen tulokset.....	48
5.2	Tutkimuksen pohdinta, tulosten sovellettavuus ja arvio.....	50
	LÄHTEET .....	54



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aihe ja merkitys

Sosiaalinen media on osa jokapäiväistä vuorovaikutustamme. Sosiaalisessa mediassa olemme yhteydessä toisiin median käyttäjiin ja jaamme sekä tuotamme erilaista digitaalista sisältöä. Nykypäivän tekstivälitteistyneestä kielenkäytöstä on tullut meille arkipäivää, mistä syytä puhutaan lisääntyneestä ja monipuolistuneesta **verkkovälitteisestä vuorovaikutuksesta** (ks. Barton & Lee 2013: 15; Chrystal 2011: 7; Helasvuo ym. 2014: 10). Sosiaalisessa mediassa tapahtuva verkkovälitteinen vuorovaikutus on laajentanut vuorovaikutuksen piiriä yhteiskunnallisesti, sillä ihmisten välinen kielellinen toiminta toteutuu teknologisessa ympäristössä. (ks. Salmi 2014: 189; Seppänen & Välvirronen 2012: 27; Suominen 2013: 13). Sosiaalisessa mediassa **vuorovaikutuksella** pyritään sekä verkostoitumaan että vaikuttamaan toisiin median käyttäjiin. Verkkovälitteisen vuorovaikutuksen myötä myös yritykset ovat levinneet suosituille sosiaalisen median alustoille, kuten Instagramiin. Tämä johtuu siitä, että sosiaalinen media teki yritysten yhteydenpidosta ja vaikuttamisesta näkyvämpää ja tehokkaampaa. Tutkimukseni aiheena onkin selvittää, miten kuntoilualan yritysten vuorovaikutuksessa rakentuu vaikuttamista sosiaalisen median Instagram-alustalla. Vaikuttamista vuorovaikutuksen keinona lähestyn nykypäivän kuntoilubuumista, jota kuntoilualan yritykset edustavat.

Erityisesti 2020-luvulla puhutaan globaalista ja yhteiskunnallisesta kuntoilubuumista, minkä seurauksena ihmiset kiinnostuivat kuntoilusta elämäntapana myös Suomessa (ks. Laine & Vehmas 2020: 177–198). Käsitys kyseisestä elämäntavasta laajentui niin, ettei siihen liitetty pelkästään fyysisen kunnon ylläpitoa ja tavoitteellista treenaaamista, vaan kokonaisvaltaisemmin arki, ruokavalio, henkinen hyvinvointi ja liikunnan kokemuksellisuus. (ks. Scheerder, Vehmas & Helsen 2020.) Tästä syystä kuntoilu toimialana kasvoi räjähdysmäisesti omaksi markkinaksi, jossa ihmiset ja yritykset osallistuvat ja vaikuttavat kuntoilualan tuotteiden, palveluiden ja tapojen kysynnän ja tarpeiden luomiseen (mts. 13). Näin ollen ilmiön näkyvyys ilmenee myös

sosiaalisen median sisällöissä, joita ylläpitävät kuntoilualaa kuluttavat mediankäyttäjät, mutta myös sisältöjä tuottavat yritykset.

Kokonaisuudessaan kuntoiluaiheisilla sosiaalisen median sisällöillä on vaikutusta siihen, miten jäsenämme kuntoilubuumiin liittyviä merkityksiä. Sosiaalisessa mediassa myös kielenkäyttö on kuvien tavoin vaikuttamiseen pyrkimistä, jolloin kielen vaikutus ulottuu tapoihimme jäsentää ja suhtautua muun muassa hyvinvointiin ja liikkumiseen. Esimerkiksi kuntoilualojen yritykset ovat tällaisia mediankäyttäjiä, jotka luovat ja ylläpitävät kuntoiluun liitettäviä arvoja ja käsityksiä kielellisesti. Sosiaalisen median kuntoilusisältöjen tuomia muutoksia on tutkittu muun muassa kehokuvan käsitysten ja vaikutusten näkökulmasta (ks. esim. Hietaoja & Mäkinen 2016; Nousiainen & Vänni 2016; Moberg 2016). Vaikkakin sosiaalisesta mediasta kuntoilusisällöistä syntynyt yhteiskunnallinen huomio keskittyy useimmiten visuaalisesti tuotettuihin mielikuviin, mielenkiintoista on suunnata huomio myös yritysten asemaan tässä. Sosiaalisessa mediassa yritykset ovat yhteydessä toisiin mediankäyttäjiin, mistä syystä myös kirjoitettu vuorovaikutus on keskeinen tekijä vaikuttamisessa.

Kuntoilusisältöjä tuottavien yritysten toimintaa on merkityksellistä tutkia lingvistiksi, sillä vaikuttamisen tutkimuksellinen painoarvo ei juurikaan ole keskittynyt kielenkäyttöön. Koska kielentutkimusta Instagram-julkaisujen teksteistä on tehty suhteellisen vähän, tutkimusaiheeni on ajankohtainen. Lisäksi tutkimalla kirjoitettua vuorovaikutusta, saadaan kielentutkimuksellista tietoa vaikuttamisesta kuntoilualalla sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa ilmeneviä vaikuttamisen keinoja on tärkeää kartoittaa, tutkia ja päivittää kielenkäytön ja sen muodon mukaan. Tutkimukseni alleviivaa myös kriittistä medialukutaitoa, joka taasen on merkittävä taito nykypäivän mediankäytössä (Pääjärvi & Palsa 2015). Esimerkiksi sosiaalinen media toimintakenttänä vaatii mediankäyttäjiltä erilaisia tekstikäytänteitä, medialukutaitoa ja yleisesti ymmärrystä erilaisten alustojen toimivuudesta (Barton & Lee 2013: 27). Kun kielenkäytön vuorovaikutuksellisuutta osataan tulkita, tuodaan läpinäkyvämmäksi vaikuttamista kielentoimintoina ja mainonnan ilmiönä.

## 1.2 Tutkimustavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten vuorovaikutuksen avulla vaikutetaan kuntoilualan yritystilien Instagram-julkaisuissa. **Vaikuttaminen** on kielen ilmiönä hyvin moniulotteinen, sillä erityisesti kielenkäytöllä voidaan vedota pitkälti lukijan tunteisiin, käsityksiin ja tietoihin jostain. Se, miten merkityksiä rakennetaan kielenkäytössä, on mahdollista tarkastella vuorovaikutuksen näkökulmasta. Kirjoitetussa vuorovaikutuksessa kielenkäyttö on toimintaa, jossa vaikuttaminen rakentuu erilaisin kielen keinoin. Tässä tutkimuksessa kielen toimintaa ja merkitystä jäsenetään



systemis-funktionaalisen kieliteorian näkökulmasta (ks. Halliday 1989: 3–5; Luukka 2002: 98–99, 106). Vuorovaikutusta sosiaalisena toimintana taas voidaan tarkastella vuorovaikutusrooleilla. **Vuorovaikutusrooli** on tässä tapauksessa yrityksen ilmaiseva ja käyttämä rooli, jollaisena se näyttäytyy lukijalle. Kussakin vuorovaikutusroolissa yritys siis toteuttaa jonkinlaista toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan. Sitä vastoin tutkimuskysymyksiäni ovat:

1. Mitä vuorovaikutusrooleja yritykset rakentavat omissa Instagram-julkaisuissaan?
2. Miten vaikuttamista rakennetaan vuorovaikutusroolien avulla?

Kirjoitettua vuorovaikutusta on mielekästä hahmottaa yrityksen omista ylläpitämistä vuorovaikutusrooleista, sillä juuri niissä ilmenevät yritysten toiminta ja tavoitteet. Esimerkiksi systemis-funktionaalissa kieliteoriassa Hallidayn (1989) mukaan kieli on merkityksenantoa ja toimintaa, jota toteutetaan vuorovaikutuksen avulla (mts. 3–4). Kysymällä yrityksen rakentamia vuorovaikutusrooleja, päästään käsiksi kielelliseen vaikuttamiseen toimintana. Vastaavasti toinen tutkimuskysymys tähdentää kielen mahdollisuuksia ja tyypillisiä keinoja toteuttaa vaikuttamaan pyrkivää vuorovaikutusta. Vuorovaikutusroolien kieliaineksen analyysi tarjoaa siis syvempää ymmärrystä vaikuttamisen toiminnallisuudesta ja sen kielellistymisestä.

Tutkimukseni oletuksena on, että yritysten kirjoitettu vuorovaikutus pyrkii rakentamaan vaikuttamista eri tavoin. Vaikuttaminen on monitahoinen prosessi, joka reaalistuu todennäköisesti tavoissa, joilla mediankäyttäjään eli lukijaan luodaan kontaktia ja ylläpidetään vuorovaikutussuhdetta. Siten kyseisiä vuorovaikutukseen liittyviä rooleja ja keinoja voi olla useita. Näin ollen tutkimukseni tuo uusia näkökulmia vuorovaikutuksella vaikuttamisesta sosiaalisessa mediassa erityisesti yritysten näkökulmasta.

### 1.3 Aiempi tutkimus

Aiempaa tutkimusta vuorovaikutuksesta kielentutkimuksen näkökulmasta sosiaalisessa mediassa on tehty runsaasti. Esimerkiksi kokoavia teoksia aiheesta on paljon, kuten David Chrystalin *Language and Internet* (2007) ja *Internet Linguistics* (2011), jotka ovat oppaan omaisia katsauksia kielestä ja kielenkäytöstä aina Internetin lingvistiikkaan. Chrystal muun muassa pohtii, miten Internet vaikuttaa kieleen ja kieli Internetiin, ja millaisia kielimuotoja Internetissä voi olla. Myös Hoffmannin & Bublitzin *Pragmatics of social media* (2017) on monipuolinen katsaus kielenkäytöstä sosiaalisessa mediassa, ja tarkastelee sitä enemmän kontekstin ja puheaktien näkökulmasta. Taasen kotimaisena vastaavana teoksena toimii Helasvuon ym. (2014) artikkelikokoelma *Kieli*

*verkossa, näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*, jossa avataan samaa kielentutkimuksen kenttää suomen kielen näkökulmista. Nämä teokset ovat laajoja katsauksia kielentutkimuksen ilmiöihin verkossa, mutta Hoffmann ja Bublitz (2017) sekä Helasvuo ja kumppanit (2014) keskittyvät Chrystalia (2007) enemmän juuri kielen vuorovaikutteisempaan ulottuvuuteen sosiaalisessa mediassa. Verkkovälitteinen sosiaalinen media ei siis ole vain tapa tuottaa ja julkaista tekstejä, vaan se on myös verkostoitumista ja vuorovaikutusta toisten kielenkäyttäjien kanssa. Näin ollen tutkimukseni asettuu tässä haaroittuvassa kentässä juuri kirjoitetun vuorovaikutuksen tutkimukseen sosiaalisessa mediassa.

Kielentutkimuksessa vuorovaikutusta voidaan lähestyä monesta näkökulmasta. Etenkin kirjoitetun vuorovaikutuksen tutkiminen sosiaalisessa mediassa voi käsitellä vuorovaikutuksen eri ilmenemismuotoja ja keinoja, mutta myös sosiaalisen median emoji- ja GIF-tutkimista. Tästä syystä aiempaa tutkimusta sosiaalisesta mediasta ja Instagramistakin on tehty, mutta vaikuttamisen tutkiminen painottuu eri tavoin. Tutkimukseni näkökulmasta merkittävä on yritysten kielellinen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa.

Aiempaa tutkimusta yrityksistä on tehnyt Kohrs (2021), joka tutkii luksusmuotimainonnan kieltä diskurssin ja retoriikan tulokulmista. Yritysten mainontaa voidaan siis lähestyä kielentutkimuksessa retorisin ja diskursiivisin keinoin, mistä syystä myös vuorovaikutuksen tulokulma tässä tutkimuksessa on relevantti. Vastaavasti Jakic, Wagner ja Meyer (2017) ovat tutkineet kielen tyylin muutosten merkityksiä sosiaalisen median vuorovaikutuksessa, tarkemmin brändien luottamuksen rakentamisessa. Jakic ym. (2017) havaitsivat, että yritykset pyrkivät mukauttamaan sosiaalisen median alustan ja kontekstin mukaan kielenkäytön ilmaisua. Tutkimustulos osoittaa osaltaan sen, millä tavoin alusta vaikuttaa sisältöön ja sen tyyliin. Tässä tutkimuksessa alustana toimii Instagram, joka mahdollisesti luo kontekstina tietynlaiset reunaehdot yritysten vuorovaikutukseen.

Sosiaalisessa mediassa taas yritysten vaikuttamista on tutkittu usein viestintä-, brändi- ja markkinointilähtöisesti. Etenkin Sung & Kim (2021) toteavat, että yritys voi sosiaalisessa mediassa personoitua eli erottua joukosta paremmin mukailemalla ihmisten välisiä kommunikointitapoja. Tällaisia tapoja ovat esimerkiksi käyttää vuorovaikutuksellisuutta ja erilaisia keskustelunsävyjä (mts. 583). Toisekseen yritykset ovat yhä enemmän kiinnostuneita vaikutelmasta, jonka luovat sosiaalisen median sisällöllään. Tästä syystä aiheellista on tutkia kielentutkimuksellisin keinoin, millainen vuorovaikutus edistää tietynlaisen vaikutelman luomista ja siten myös vaikuttamista.

Vuorovaikutuksella vaikuttamista on tutkittu sosiaalisessa mediassa jo vaikuttajakeskeisesti. Lähtökohtana on tällöin se, miten yksittäisten vaikuttajien vuorovaikutuksellisuus ilmenee kuvissa ja kirjoittautuu niiden ohessa olevassa julkaisutextissä. Tällaista multimodaalista ja vaikuttamisen kielen yhteispelin tutkimusta on

tehnyt muun muassa Anderson Hidarto (2021). Vastaavaa tutkimusta on tehnyt Suomessa esimerkiksi Marke Rissanen (2021) pro gradu -tutkielmassaan. Molempien tutkimusten tulokset osoittavat, että monipuolinen vuorovaikutus lisää vaikuttamista kuvien ja tekstien yhteispelissä. Tutkimusasetelmani näkökulmasta juuri yritysten vuorovaikutusta ja sen kielenanalyysia vaikuttamisesta Instagramissa on siis tehty vähäisesti. Tästä syystä tutkimukseni täydentää tutkimuskirjoa yritysten vuorovaikutuksesta sosiaalisessa mediassa ja tähdentää kielentutkimuksen merkitystä siinä. Analysoimalla kirjoitettua vuorovaikutusta lingvistisen systemaattisesti, on mahdollista tuoda näkyväksi niitä tyypillisiä kielen keinoja, joilla vaikuttamista rakentavia merkityksiä välitetään.

Tutkielmani etenee seuraavasti. Johdannosta siirryn teoreettiseen viitekehykseen, jossa määrittelen kirjoitetun vuorovaikutuksen ja sen merkityksen sosiaalisessa mediassa sekä vaikuttamisessa. Seuraavaksi käsittelen SF-kieliteorian tutkimuksen kielenäkemyksen lähtökohtana. Teoriataustan jälkeen läpikäyn Instagram-julkaisut tutkimusaineistona ja menetelmänä laadullisen tekstianalyysin. Analyysiluvussa avaan julkaisuissa rakentuvia vuorovaikutusrooleja aineistokohtaisten esimerkkien avulla ja analysoin vuorovaikutusrooleissa käytettyjä kielen keinoja. Lopuksi esittelen tutkimukseni keskeisimmät tulokset, joiden tarkoituksena on jäsentää vaikuttamisen tyypillisimpiä kielen keinoja.

## **2 VUOROVAIKUTUS KIELENTUTKIMUKSEN NÄKÖKULMASTA**

Tutkimuksessani rajaan vuorovaikutuksen määrittelyn ja käsittelyn systeemis-funktionaalisen kieliteoriaan ja sosiaalisen median tutkimuskontekstiin. Aluksi määrittelin kirjoitetun vuorovaikutuksen, josta siirryn tarkastelemaan sitä sosiaalisen median tutkimuskontekstissa. Tämän jälkeen käsittelen vaikuttamiseen pyrkimistä kirjoitetun vuorovaikutuksen näkökulmasta. Koska käsitteiden määrittelyssä on osana sosiaalisen median tutkimuskenttä, erotan omaksi alaluvukseen tutkimukseni keskeisen kieliteorian. Systeemis-funktionaalisen kieliteorian avulla perustelen tutkimukseni käytönpohjaisen ja kommunikatiivisen kielikäsitteiden sekä vuorovaikutuksen sosiaalisena toimintana.

### **2.1 Vuorovaikutuksen jäsentämisen tulokulmia**

#### **2.1.1 Kirjoitettu vs. puhuttu vuorovaikutus**

Vuorovaikutus on kielenkäytön yksi perustehtävä, sillä sen avulla välitämme, vaihdamme ja vastaanotamme merkityksiä (Halliday 1989: 3–5). Lähtökohtaisesti vuorovaikutusta lähestytään siihen yhdistettävien ominaisuuksien ja tekijöiden kautta. Kielitieteessä tunnettu systeemis-funktionaalinen kieliteoria tarjoaa tämänkaltaisen sosiaalisen toiminnan ja kielen systeemin yhdistävän näkökulman. Vuorovaikutukseen yhdistettäviä ominaisuuksia ja tekijöitä ovat siis systeemis-funktionaalissa kieliteoriassa (jatkossa SF) esimerkiksi itse vuorovaikutus sosiaalisena toimintana ja vuorovaikutuksessa olevat osallistujat sekä konteksti. (ks. Halliday 1989: 12, 19.) Eron tekevää vuorovaikutuksen tarkastelussa on se, onko kyse puhutusta vai kirjoitetusta kielenkäytöstä. Vaikka SF-kieliteoriassa vuorovaikutusta käsitellään useimmiten puhutun kielen näkökulmasta, on sen soveltaminen mahdollista myös kirjoitettuun

vuorovaikutukseen (ks. esim. Shore 2020: 249). Tämä johtuu siitä, että SF-kieliteoria tarjoaa laajan tulokulman kielen tarkasteluun merkitys- ja rakennelähtöisesti, jolloin myös kirjoitettu kielenkäyttö on vuorovaikutuksellista osallistumista ja toimintaa (ks. esim. Halliday 1989: 19).

Yleisesti puhutussa ja kirjoitetussa vuorovaikutuksessa on joitain yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Perinteisesti puhutussa kielenkäytössä vuorovaikutus tapahtuu puhetilanteessa, jota jäsennetään siihen osallistuvien vuoroista. Näin ollen vuorovaikutus rakentuu puhujien vuoroista ja ilmaistuista eleistä, joilla he osoittavat joitain toimintaa. (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 42; VISK § 1007.) Vastaavasti kirjoitetussa kielenkäytössä vuorovaikutus on jäsentynyt puhutun tilanteen sijasta tekstiksi. Käytännössä kirjoitetussa kielessä vuorovaikutusta jäsennetään niin, mikä voidaan mieltää jäsentyneeksi toiminnalliseksi (teksti)kokonaisuudeksi (ks. Halliday 1978: 133–137). Tällainen voi olla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esiintyvä dialogi, keskustelu- tai kommenttiketju tai muu toiminnallisesti tekstikokonaisuudeksi jäsentyvä kokonaisuus, vaikkakin sen rakenteellinen määrittely onkin ongelmallista (ks. VISK § 1004). Tässä tutkimuksessa kirjoitettu vuorovaikutus jäsentyy Instagram-julkaisuna, joka on jäsentynyt vaikuttamiseen pyrkivänä toimintana.

Teksti on siis vuorovaikutusta, joka jäsentyy kirjoitetussa muodossa (Halliday 1978: 141). Etenkin SF-kieliteorian luoja Hallidayn (1978) mukaan tekstin merkitys jäsentyy siinä reaalistuneista lauseista, joiden avulla voidaan tulkita tekstin eli kirjoittajan tarkoittamia merkitysvalintoja. Merkitysvalinnoista taas päästään sosiaaliseen toimintaan ja tavoitteisiin, joita on mahdollista tulkita vuorovaikutuksen näkökulmasta. (mts. 133–141.) Kirjoitetun vuorovaikutuksen jäsentyneeseen kokonaisuuteen liittyy siis erilaisia vuorovaikutuksen toimintoja, joita tarkastellaan sekä merkityslähtöisesti että kieliopillisesti. Esimerkiksi Shore (2020) tähdentää interaktiivisten lauseyhtyyppien olevan kieliopillisesti jäsentyneitä tapoja toteuttaa toimintaa, kuten toteamista, kehottamista ja kysymistä (mts. 250–253). Vaikkakaan kirjoitetussa vuorovaikutuksessa ei ilmene suoranaisesti puhuttuun vuorovaikutukseen kuuluvia ilmeitä ja eleitä, niitä voidaan kuitenkin mukailla jossain määrin. Esimerkiksi Halliday & Matthiessen (2014) korostavat, että puhutun kielen eleitä ja vihjeitä jäsentyy kirjoitetussa vuorovaikutuksessa esimerkiksi hymiöiden muodossa. (mts. 42.)

Tiivistetysti, lingvistinen vuorovaikutuksen määrittely tasapainoilee puhutun ja kirjoitetun kielen välillä. Toisin sanoen teksti sisältää sekä puhutun että kirjoitetun kielijärjestelmän (Halliday & Matthiessen 2014: 46). Näin ollen analysoitaessa kirjoitettua vuorovaikutusta vuorojen sijasta voitaisiin puhua erilaisista toiminnoista. Kirjoitetun vuorovaikutuksen analyysissä keskiöön nousevat siis kielellä ilmaistu toiminta ja sen merkityksen välittämiseen käytetty sanasto, sävy ja lauseiden pohjalta jäsennellyt kielen rakenteet. (ks. Landert 2017: 32; Shore 2012: 138–139; 2020.) Lisäksi emojioiden voidaan nähdä jäsentävän puhutusta vuorovaikutuksesta tuttuja ilmeiden ja

tunteiden ilmaisua. Tässä tutkimuksessa yhtä vuorovaikutuksen vuoroa eli toimintaa ilmaisee yksi Instagram-julkaisu, sillä kunkin julkaisun sosiaalinen toiminta määrittyy kulloisenkin vuorovaikutusroolin mukaisesti. Näin ollen yksi Instagram-julkaisu voi sisältää useita toimintoja, mutta niistä rakentuvalla kokonaisuudella voi olla yhteinen tavoite.

### 2.1.2 Kirjoitettu vuorovaikutus sosiaalisen median kontekstissa

Vuorovaikutuksen käsitteen merkitys on laajentunut sosiaalisen median myötä. Sosiaalinen media mullisti vuorovaikutuksen etenkin niin, että vuorovaikutus onnistuu ja tapahtuu välillisesti jonkin sosiaalisen median alustan avulla. Etenkin sosiaalisen median kontekstissa digitaalinen (ts. verkkovälitteinen) vuorovaikutus määrittellen osallistujien väliseksi kielelliseksi toiminnaksi teknologisessa ympäristössä (ks. Salmi 2014: 189). Kyseinen määritelmä toimii ikään kuin kiteytyksenä vuorovaikutuksesta juuri sosiaalisessa mediassa, jota tähdennän kielentutkimuksen lähtökohdista.

Sosiaalinen media on käsitteenä laaja. Yksi sosiaalisen median määritelmä on tila, jossa on mahdollista olla vuorovaikutuksessa erilaisin keinoin toisiin mediankäyttäjiin, ja luoda yhteisöllisyyttä (Seppänen & Väliverronen 2012). Vastaavasti Salmi (2014: 200) määrittelee sosiaalisen median viestinnän muotona, joka hyödyntää tietoverkkoja ja tietotekniikkaa. Salmin (2014: 200) mukaan sosiaalisessa mediassa käsitellään käyttäjälähtöisesti sekä vuorovaikutteisesti luotua sisältöä ja verkostoidutaan. Sekä Seppänen ja Väliverronen (2013) että Salmi (2014) korostavat sosiaalisesta mediasta sen abstraktista olemusta (tilaa ja muotoa), jossa käyttäjillä on mahdollista verkostoitua ja toimia yhteisöissä.

Täydentävän tulokulman sosiaalisen median määrittelyyn tuo Landert (2017), joka korostaa sosiaalisen median ominaisuuksista kolmea käsitettä, jotka ovat **vuorovaikutus** (*interaction*), **osallistuminen** (*participation*) ja **osallisuus** (*involvement*). Esimerkiksi vuorovaikutus tarvitsee jonkinlaisen vastavuoroisuuden, jossa toinen osapuoli siirtää jotain toiselle osapuolelle. Tämä voi tapahtua esimerkiksi tekstin välityksellä. Osallistuminen taas viittaa vaikutuksellisuuteen ja valtaan, joka liittyy vuorovaikutukseen toimintana. Kyseisiä osallistumisen tapoja ovat esimerkiksi sisällön tuottaminen, jakaminen ja verkostoituminen. Samoin osallisuuteen liittyy sosiaalisen median käyttäjien sitoutuminen erilaisiin sisältöihin. Erilaiset osallisuutta lisäävät sisällöt voivat olla tunteisiin vetoavia ja samaistuttavia, jolloin omaa koettua osallisuutta halutaan ilmaista, esimerkiksi kertomalla, jakamalla tai kommentoimalla jollain alustalle luonnollisella tavalla ja muodolla. (mts. 31–35). Esimerkiksi tässä tutkimuksessa yritykset tuottavat vuorovaikutusta Instagramissa julkaisemalla, joihin yleisö (ts. lukijat) voivat reagoida vastavuoroisesti pyydetyllä tai haluamallaan tavalla. Samoin Instagram-julkaisut jäävät saavutettaviksi julkaisuajankohdasta riippumatta, jolloin vuorovaikutus ja osallisuus voivat tapahtua ei-reaaliaikaisesti. Osallisuuteen

liittyy keskeisesti **yleisön** käsite, jonka merkitys on laajentunut sosiaalisen median myötä.

**Yleisö** on sosiaalisen median tutkimuskontekstissa merkittävä käsite. Kielentutkimuksessa yleisöä pidetään kuviteltuna massana, joka vastaanottaa vuorovaikutuksen. Joissain tapauksissa kielentutkimuksessa puhutaan kuitenkin yleisön sijasta vastaanottajasta tai lukijasta, kielenkäyttötilanteesta riippuen. (Dyner 2017: 69.) Tässä tutkimuksessa läpikäyn yleisön käsitteen, vaikka analyysiluvuissa käytän käsitettä *lukija*. Tämä johtuu siitä, että vuorovaikutuksen kielentutkimuksessa on mielekkäämpää analysoida osallistujia joukon sijasta yksilöinä. Etenkin sosiaalinen media haastaa perinteistä yleisön käsitteen määrittelyä. Responsiivisuuden eli vastaamisen myötä sosiaalinen media poistaa tietyssä mielessä yleisöltä vastaanottavuuden, ja tekee siitä osallistavan, kuten Landert (2017: 31–35) korostaa. Yleisöllä on siis mahdollista ottaa osallistuvia rooleja, ja osallistua keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Näin ollen aiemmin passiivisena pidetty yleisö voikin nykyisin olla aktiivinen, ja osallistua erilaisin keinoin, esimerkiksi juuri yrityksen tuottamiin sisältöihin. Tutkimuksessani yleisön käsite on siinä mielessä keskeinen, että yritys vuorovaikuttaa Instagram-julkaisuisaan, ja käyttää vuorovaikutusroolejaan suurille massoille. Tästä syystä yritysten vuorovaikutusroolien toteuttama toiminta voi olla eri tavoin osoitettua, eli yritys voi kielenkäytöllään vaikuttaa yleisön osallisuuteen ja osallistuvuuteen Instagramissa.

Kun sosiaalinen media mullisti vuorovaikutuksen ja siihen kytkeytyvän osallisuuden ja osallistuvuuden, myös vuorovaikutuksen muoto monipuolistui. Esimerkiksi Seppänen & Väliaverron (2012) tähdentävät sitä, miten vuorovaikutus sai sosiaalisen median myötä variaatioita ja moniulotteisuutta. Tämä johtuu heidän mukaan siitä, että käyttäjien tuotettu mediasisältö voi olla multimodaalista, tekstuaalista tai audiovisuaalista. (mts. 27–28.) Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa erilaiset alustat ja niiden tarjoamat toiminnot ovat monipuolistaneet verkostoitumista ja sisällön tuottamista sekä jakamista, mikä taas lisää entistä enemmän osallistumista vuorovaikutukseen. Näin ollen sosiaalinen media tarjoaa jatkuvasti uusia alustoja sähköiseen viestimiseen, jolloin vuorovaikutukseksi voidaan siis tulkita sekä puhuttu että kirjoitettu kieli kuvineen ja videoineen. Juuri sosiaalisen median kontekstissa vuorovaikutusellisuus vaihtelee eri alustojen ja viestintätamutojen välillä merkittävästi. (ks. esim. Landert 2017: 35–38.)

Yhteenvedon, kukin sosiaalisen median alusta on siis eräänlainen tila, jossa mediankäyttäjillä on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa alustan tarjoamilla keinoilla. Tunnetuimpia alustoja ovat muun muassa Twitter, Facebook ja Instagram, joissa tuotetaan ja julkaistaan sisältöä toisten mediankäyttäjien nähtäville. Alustojen väliset eroavaisuudet taas johtuvat erilaisista sisältöjen julkaisukeinoista ja toisten mediankäyttäjien reagoititavoista. Esimerkiksi Twitterissä vuorovaikutus perustuu pääsääntöisesti tiiviisiin merkkimäärärajoitettuihin twiittauksiin, joissa vuorovaikutus

mediankäyttäjien välillä on kirjoitetun keskustelun kaltaista vuoropuhelua. Facebookissa taas julkaisun sisällönpituus on merkkimäärältään vapaampaa, ja julkaisuihin reagointi on mahdollista eri emoji vaihtoehdoilla ja kommentoimalla. Instagramissa vuorovaikutus on samaan tapaan julkaisemista, mutta julkaisun yhteydessä on aina jokin kuva tai video, jonka yhteydessä teksti esiintyy. Tästä syystä mediankäyttäjän on rekisteröidyttävä kyseiselle alustalle vuorovaikuttaakseen sekä tunnettava alustojen erilaiset viestintäkeinot ja -mahdollisuudet.

Laajemmin tarkasteltuna kunkin alustan kielenkäyttö perustuu kielenkäyttöyhteisön kulttuurisiin käytänteisiin. Kussakin sosiaalisen median alustan julkaistuissa sisällöissä on siis voimassa ne yhteisön kulttuuriset käytänteet, jotka ovat voimassa tekstien julkaisupaikoissa ja -ajankohtina (ks. Halliday 1978: 141.) Eryteisesti SF-kieliteorian luoja Halliday (1989) korostaa kyseistä kontekstiin liittyvää näkökulmaa kielenkäytössä. **Konteksti** siis määrittää sitä, miten kieltä käytetään kussakin kielenkäyttötilanteessa. (mts. 46.) Käytännössä sosiaalisen median alustoilla kirjoitettu vuorovaikutus kytkeytyy kunkin alustan tekstikäytänteisiin, mutta myös yhteisön kulttuuriin tapoihin käyttää kieltä. Esimerkiksi Instagramissa kielenkäytössä on tavanomaista käyttää emoji ja, hashtageja ja sekoittaa eri kieliä keskenään.

Emojit ovat sosiaaliselle medialle tunnusomaisia graafisia merkkejä, jotka täydentävät esimerkiksi tunteiden ja kielenkäytön tavoitteiden merkitysten välittämistä (Bai ym. 2019). Kasvoja ja ilmeitä kuvaavat emoji vastavat inhimillisiä kasvojen ilmeitä, jolloin niiden avulla voidaan lisätä emotionaalista ja kontekstuaalista merkitystä tekstissä. Etenkin kirjoitetussa vuorovaikutuksessa emoji tuovat tekstiin kirjavuutta, joka voi lisätä sisällön houkuttelevuutta ja hienovaraisempia sävyjä vuorovaikutukseen. Sosiaalisen median alustoilla emoji ovat suosittuja ja kieliyhteisön omaksumia tapoja kielenkäytössä. (ks. Bai ym. 2019; Kaye ym. 2016; Chapman & Wright 1976.) Kirjoitetussa kielessä vuorovaikutus rakentuu kontekstin lisäksi kielenkäytön ilmaisun, sanaston, sävyn ja tekstissä käytettyjen emoji kokonaisuudesta. Tässä tutkimuksessa emoji ovat tunnusomaisia Instagram-julkaisuissa, mistä syystä ne ovat vuorovaikutuksen kielenanalyysissä mukana.

### 2.1.3 Vaikuttaminen kirjoitetussa vuorovaikutuksessa

SF-kieliteorian mukaan toteutamme vuorovaikutuksessa erilaisia sosiaalisia toimintoja, jolloin yksi tavoite voi olla vaikuttamaan pyrkiminen (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 20). Vaikuttaminen on kompleksinen prosessi, jossa tavoitteena on muovata tai muuttaa toisen mielipidettä, asennetta, ajattelun tapaa tai toimintaa toisenlaiseksi. Vaikuttamiseen liittyy keskeisesti intentionaalisuus, eli vaikuttamaan pyrkivällä toiminnalla on aina jokin **tarkoitus**. (ks. Bettinghaus & Cody: 1987.) Koska vaikuttaminen kytkeytyy vahvasti moneen tutkimusalaan, yhtenäistä teoriaa tai mallia ei ole (ks. esim. Palm 1994: 201). Etenkin kielentutkimuksessa vaikuttaminen on kielenkäytön



toiminnassa tapahtuva prosessi, johon kuuluvia tekijöitä ovat itse tapahtuva kielenkäyttö, kontekstit eli tilanne- ja asiayhteys sekä osallistujat, kuten yleisö (ks. Halliday 1989: 3–12; Landert 2017). Vaikuttamista voi tapahtua eri tavoin, ja tutkimuksessani keskityn vaikuttamiseen erityisesti kirjoitetun vuorovaikutuksen näkökulmasta sosiaalisessa mediassa.

SF-kieliteoriassa yksi keino vaikuttamisen tarkasteluun on vuorovaikutukseen osallistuvat kielenkäyttäjät, eli kuka ja miten vuorovaikutusta toteuttaa ja ohjaa. Osallistujaroolien tilannekontekstin mukaan vaikuttamaan pyrkiminen vuorovaikutuksessa perustuu siihen, millaisia kielenkäyttöön ja tekstiin heijastuvia kielivalintoja, sävyjä ja merkityksiä kirjoittaja tekee. Esimerkiksi vuorovaikutuksessa ilmenevä rooli kuvastaa sitä, millaisena kirjoittaja haluaa näyttäytyä vuorovaikutustilanteessa (ks. ks. Halliday 1989: 144–145; Halliday & Matthiessen 2014: 30–31; 134). Taas kielivalinnat välittävät erilaisia merkityksiä, jotka vaikuttavat lukijalle muodostuvaan mielikuvaan eri asiantiloista. Lisäksi vuorovaikutuksen sävy ja tyyli liittyvät siihen, miten kirjoittaja esimerkiksi huomioi, puhuttelee ja ohjaa lukijaa ja onko ilmaisu esimerkiksi myönteistä tai negatiivista. Ilmaisun keinot ilmenevät osittain rooleissa, mutta myös kieliopillisissa muodoissa, kuten lausetyypeissä ja modaalisissa muodoissa (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 38, 41; VISK § 1551). Tässä tutkimuksessa jäsenän vaikuttamista vuorovaikutusroolin näkökulmasta, eli millaisia kielen keinoja yritys kussakin roolissa toteuttaa.

SF-kieliteoriassa osallistuja- ja vuorovaikutusroolien lisäksi vaikuttamista voidaan lähestyä **rekisterin** käsitteellä. Rekisteri on kielen funktionaalista eli toiminnallista vaihtelua, toisin sanoen rekisterit ovat tietynlaisia tapoja käyttää kieltä erilaisissa konteksteissa (ks. Halliday 1989: 38–39; Halliday & Matthiessen 2014: 29). Esimerkiksi akateemisissa ja mainostavissa teksteissä on erilaiset rekisterit, sillä ne noudattavat erilaisia kielen systemistä järjestäytymistä. Akateemiset tekstit ovat kieleltään tyypillisesti asiatyylisiä ja selittäviä, kun taas mainostavat tekstit sisältävät usein suostuttelea, kehotuksia ja tunteisiin vetoamista. Kielen muoto ja sävy usein vaihtelevat ja muuttuvat käyttökontekstissa, mutta itse kielestä voidaan myös tulkita sen toteuttama rekisteri. Näin ollen rekistereistä voidaan päätellä niissä kiteytyneitä kielen keinoja, joilla ilmaistaan tekstin merkityksiä. (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 29.) Rekisteriä voidaan tulkita kielestä monesta näkökulmasta, esimerkiksi juuri vuorovaikutuksen toteuttajasta, tässä tapauksessa yritysten vuorovaikutusrooleista.

Käytännössä rekisteri reaalistuu osallistujaroleissa esimerkiksi osallistujien kielivalinnoissa, joilla osoitetaan muun muassa sosiaalisia suhteita, auktoriteettia ja valtaa sekä ilmaisutapaa kyseisessä tilanteessa (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 29). Näin ollen tietyn rekisterin sisällä tehdyt valinnat voivat osoittaa vuorovaikutukseen osallistujille eri merkityksiä, kuten muodollinen tyyli asiallisuutta ja kunnioitusta ja rennompia puhekieliä tuttavallisuutta ja tasavertaisuutta. Tässä tutkimuksessa

vuorovaikutusroolit toteuttavat mainonnan rekisteriä, jossa kielenkäyttö on tyypillisesti suostuttelevaa, tunteisiin ja lukijaan vetoavaa, myönteisen sävyistä ja keskittyy sanavalinnoiltaan myönteisten piirteiden ja vaikutelman välittämiseen. Rekisterin avulla on mahdollista kartoittaa vuorovaikutussuhteeseen osallistuvien asemaa ja vaikutusvaltaa.

Lisäksi kielelliseen vaikuttamiseen kytkeytyy vahvasti sen konteksti. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen voi toteutua monipuolisesti, esimerkiksi jakamalla ja tuottamalla sisältöä aktiivisesti, keskustelemalla tai vastaavasti ilmaiseamalla omia näkemyksiä, mielipiteitä ja kokemuksia jostain (Landert 2017: 32). Tässä tutkimuksessa vaikuttamista sosiaalisena toimintana toteuttavat kuntoilualan yritykset. Yritysten näkökulmasta vaikuttamisen tavoitteena on luoda yhteenkuuluvuutta ja samaistumista, jolloin lukija osallistuu vuorovaikutukseen. Toisena tavoitteena on sitouttaa, eli herättää lukijassa halu kuulua yrityksen ylläpitämään yhteisöön. Lukijan näkökulmasta tämä tarkoittaa, että vuorovaikutuksesta rakentuu osallisuuden tunne. (ks. esim. Landert 2017: 32, 40.) Esimerkiksi kielentutkimuksessa osallisuutta rakentavat vuorovaikutuksen kielen keinot, joita analysoimani vuorovaikutusroolit toteuttavat. Käytännössä vaikuttaminen kirjoitetussa vuorovaikutuksessa rakentuu osallistujien, kirjoittajan valitsemien kielen keinojen, rekisterin ja kontekstin varassa.

## 2.2 Systemis-funktionaalinen kieliteoria

Systemis-funktionaalisisessa kieliteoriassa (ts. SF-kieliteoria) kieli perustuu sosiaalisen todellisuuden ja kielen yhteistoimintaan. Kieliteorian perustajana pidetään M. A. K Hallidayta (1989), jonka mukaan kieli on kaikista semioottisista järjestelmistä kaikkein kattavin sosiaalisen todellisuuden välittämässä. Semioottista järjestelmää Halliday luonnehtii sosiaalisesta todellisuudesta rakentuvien merkitysten välittämisenä ja tulkintana, jotka saavat erilaisia tulkinnan muotoja. Käytännössä kieli on yksi semioottinen järjestelmä, ja todellisuuden merkitysten välittäjä. Näin ollen SF-kieliteoria tarjoaa kielenkäytölle sekä merkityslähtöisen että kieliopillisen tulokulman merkitysten tulkintaan. (mts. 3–5.) Kieliteorian yhdysnimi systemis-funktionaalisuus perustuu tähän käsitykseen. *Systemisyys* kuvaa kielen järjestäytyneisyyttä kielen eri tasoilla, joita ovat semantiikka, leksikkokielioppi ja fonologia. Nämä kielentasot toimivat keskinäisesti suhteessa toisiinsa, ja järjestäytyvät aina kunkin kielenkäyttötilanteen mukaan. Kieliteorian yhdysnimen jälkimmäinen käsite, *funktionaalisuus*, taas kuvaa kielellä toteutettavia toimintoja. Nämä toiminnot eli funktiot valitaan juuri kielisysteemistä, mitkä ovat kielenkäyttäjän valitsemia merkityksen antoja. (ks. Halliday 1978: 16, 46, 187; Halliday & Matthiessen 2014: 20, 23; Luukka 2002: 98–99, 105; Shore 2020: 42, 63.) Systemis-funktionaalinen kieliteoria on siis hyvin moniulotteinen lähestymistapa

kieleen, ja keskeistä siinä on juuri kielen näkeminen toimintana ja merkityksen välittämisenä. SF-kieliteoria on hyödyllinen vuorovaikutuksen tutkimisessa, sillä se painottaa kielen toiminnallisuutta, mitä vuorovaikutus nimenomaan on.

Tilannetta ja toimintaa korostavaa kielikäsitystä nimitetään myös käyttöpohjaisena ja kommunikatiivisena, joka on myös tutkimukseni kielikäsitys. Käyttöpohjaisessa ja kommunikatiivisessa kielikäsitksessä kielenkäyttö nähdään motiivina ja resurssina sosiaalisessa toimimisessa, jolloin kielen keskeinen tehtävä on merkityksenanto erilaisissa kielenkäyttötilanteissa. (ks. Halliday 1989: 3–5, 10–16, 21.) Kielenkäyttötilanteen motiivi kuvastaa tavoitetta, joka kielenkäytöllä halutaan ilmaista. Tähän tarvittavat ja mahdolliset resurssit taas tarjoaa kielen systeemi. Kielenkäyttö perustuu siis tavoitelähtöiseen kommunikointiin ja sen kielenkäyttöön kussakin autenttisisä viestintätilanteissa. (ks. Halliday 2004: 27; Luodonpää-Manni & Ojutkangas 2020; Shore 2012: 135, 143.) Tämä tarkoittaa sitä, että kielenkäyttö on tavoitelähtöistä ja motivoitunutta toimintaa (ks. Halliday 1989: 3–4).

Tutkimuksessani kielikäsitksen lähtökohtana on se, että yritysten Instagram-julkaisut vuorovaikuttavat tavoitteellisesti ja ovat motivoituneita siihen. Sosiaalinen toiminta, johon kirjoitetulla vuorovaikutuksella pyritään, on vaikuttaminen. Siten kyseistä toimintaa voidaan lähestyä vuorovaikutuksen näkökulmasta. Vaikuttaminen taas kirjoitetun vuorovaikutuksen ilmiönä reaalistuu kielenkäyttöyhteydessä eli kussakin Instagram-tekstissä. SF-kieliteorian mukaan teksti aina sekä toiminnallisesti jäsentynyt kokonaisuus että **instantiaatio** eli esiintymä kielen systeemistä (ks. Halliday & Matthiessen 2004: 26). Näin ollen teksti noudattaa jotain tavoitetta sen kontekstissa, mistä voidaan usein päätellä myös tekstin kielen toiminnallinen ulottuvuus eli rekisteri. (ks. Halliday 1989: 10; Halliday & Matthiessen 2014: 29). Käytännössä tutkimukseni tekstianalyysi tuo näkyväksi kirjoitetussa vuorovaikutuksessa käytettyjä tavoitteita ja kielenaineiksia.

SF-kieliteoriassa Hallidayn (1978) mukaan kielessä tehdään monia toimintoja samanaikaisesti, mistä syystä kielenkäyttöön vaikuttavia tekijöitä voidaan tarkastella monista merkityksiä rakentavista tarkastelukulmista (mts. 187). Kieleen kytkeytyy siis vahvasti sen käyttöyhteys eli **tilannekonteksti**. Tilannekontekstin käsitettä määrittivät jo Bronislav Malinowski ja J. R. Firth, jotka molemmat alleviivasit kielenkäyttöön vaikuttavan monet suorat ja epäsuorat tekijät. Esimerkiksi kielenkäyttötilanteeseen kuuluva kokonaisympäristö, osallistujat, toteutettu toiminta ja sen aiheuttamat vaikutukset rakentavat kaikki osaltaan kielenkäyttöä, oli se sitten puhuttua tai kirjoitettua (ks. Halliday 1989: 7–10; 1978: 28). Taasen Suzanne Eggins (2005) tähdentää, että kielenkäyttö tulee myös osaksi sitä kontekstia, jossa se toteutuu. Keskeistä tilannekontekstin määritelmässä on se, että huomioidaan ne tilanteeseen kuuluvat muuttujat, jotka kyseisen kielenkäyttötilanteen kannalta ovat merkityksellisimpiä (ks. Halliday 1978: 29). Tästä syystä tilannekonteksti sisältää kolme muuttujaa.

## 2.2.1 Tilannekonteksti

Tilannekonteksti sisältää toisiinsa liittyviä muuttujia, joiden painoarvo ja näkyvyys kielenkäyttötilanteissa vaihtelee. Tilannekontekstin muuttujien avulla voidaan määrittellä ja eritellä sosiaaliseen toimintaan ja merkitysten välittämiseen vaikuttavia ulottuvuuksia. (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 34.) Erityisesti Halliday (1978) hahmottelee tilannekontekstille kolme muuttujaa, jotka ovat **ala** (field), **ilmenemismuoto** (mode) ja **osallistujaroolit** (tenor). Nämä tilannekontekstimuuttujat havainnollistavat, millaisia resursseja ja toimintamalleja kielenkäyttäjä voi hyödyntää erilaisissa kielenkäyttötilanteissa. Tilannekontekstin muuttujia tarkastelemalla hahmotetaan kielen muodollisia ja sanastollisia piirteitä, jotka ovat mahdollisia näissä tilanteissa. (mts. 31–32, 35, 125).

**Alalla** tarkoitetaan sitä tunnistettavaa sosiaalista toimintaa, jota kielenkäytöllä toteutetaan (Halliday 1978: 144–145). Ala käsittää siis sen, mitä tilanteessa tapahtuu, mitä merkityksellisiä ja sosiaalisia toimintoja on läsnä ja mihin kokemusalueeseen tai aihepiiriin toiminta liittyy (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 33). Tässä tapauksessa alana toimii kuntoilubuumi aihepiirinä ja sosiaalisen median alusta Instagram kontekstina. Instagramissa sosiaalista toimintaa ilmentää käyttäjien välinen vuorovaikutus julkaisuissa ja muut alustan mahdollistamat vuorovaikutukselliset toiminnot, kuten linkittäminen, tarinoiden jako, yksityinen viestittely ja julkaisujen kommentointi.

**Ilmenemismuoto** taas kuvastaa sitä, mikä on kielen- ja merkityssystemin välinen suhde kussakin tilanteessa. Esimerkiksi kielen näkökulmasta merkittävää on, onko se puhuttua vai kirjoitettua ja millaiseen toimintaan tilanteessa pyritään. (ks. Halliday 1978: 142–145.) Ilmenemismuoto kytkeytyy osittain alaan ja osallistujaroolihin. Esimerkiksi kielen ilmenemismuotoon vaikuttaa tekstin retorinen orientoituminen, onko kielen merkityssävy informatiivinen tai opettavainen, ja osallistujaroolien kielenkäyttöön, onko ilmaisusävy suostuttelevaa, käskevää tai kiistävää. (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 33–34.) Tutkimuksessani ilmenemismuoto ilmentää Instagram-julkaisua vuorovaikutuksen väylänä, kuten millainen vaikutus vuorovaikutuksella on kyseisen kielenkäyttötilanteen osallistujiin ja miten kieli toimii siinä tilanteessa.

Vastaavasti **osallistujaroolit** sisältää sosiaaliseen toimintaan osallistuvat osapuolet ja niiden roolit kielenkäytössä. Käytännössä osallistujaroolit käsittävät tilanteessa ilmenevät ja kielellisesti tapahtuvat roolit sekä sen, millaista kieltä tilanteessa käytetään. (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 33.) Tilanteessa ilmenevä rooli on siis sosiaalinen rooli, joka voi olla esimerkiksi opettaja ja oppilas. Näiden todellistuminen on kielestä riippumattomia, vaikkakin ne ovat pääteltävissä kielenkäytöstä. Taasen kielellinen rooli syntyy tilanteen kielenkäytön pohjalta, kuten ohjaaja, kuuntelija tai kysyjä. Osallistujaroolilla voidaan siis määrittellä osallistujien asemia, jolloin tilanteisten ja kielellisten roolien merkitys on tulkittavissa. (ks. Halliday 1978: 142–145; 1989: 12.) Osallistujaroolihin sisältyy myös sosiaalisessa toiminnassa välitetyt arvot, joita

roolit toteuttavat (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 33). Myös rekisterin avulla voidaan tulkita osallistujaroolien kielenkäyttöä, asemia ja valtasuhteita. Näin ollen kielenkäytön tilannekontekstissa toteutuu ja tapahtuu samanaikaisesti monenlaisia merkityksen välittämiseen liittyviä tekijöitä. Tästä syystä on selkeämpää lähestyä kielenkäyttötilannetta sen muuttujan näkökulmasta, joka on siinä tilanteessa näkyvä ja merkittävä.

Tässä tutkimuksessa keskeinen tilannekontekstin muuttuja on osallistujaroolit. Tilanteiset osallistujaroolit ovat julkaisuja tuottavat yritykset ja lukija (ts. yleisö). Sosiaalisena roolina yritykset taas ovat vaikuttajamarkkinoitsijoita, ja tekstien julkaisijoina luonnollisesti kielenkäyttötilanteen luojia ja määrittäjiä. Kielellistä roolia taas nimitän tarkemmin vuorovaikutusroolina, jota yritys itse rakentaa kirjoitettuna vuorovaikutuksena lukijalle. Halliday & Matthiessen (2014) käyttävät käsitettä puhujarooli, sillä SF-kieliteoria kattaa myös puhutun kielen tarkasteluun (mts. 135). Kuitenkin käsitteen merkitys on suhteellisen sama, mutta vuorovaikutusrooli sopii kirjoitetun vuorovaikutuksen analyysiin, ja sisältää nimenomaan kielellisen sekä tilanteisen roolin merkitykset.

**Vuorovaikutusrooli** on se rooli, jollaisena se näyttäytyy kirjoitetussa vuorovaikutuksessa lukijalle. Vuorovaikutusrooliin kytkeytyy kielenkäyttötilanteen osallistujat ja niiden vuorot (ks. Halliday 1989: 144–145; Halliday & Matthiessen 2014: 30–31; 134). Tässä tutkimuksessa vuorovaikutusrooli kertoo käytännössä, millaista roolia yritys ylläpitää ja millaisena se näyttäytyy lukijalle Instagram-julkaisussaan. Yritys siis osallistuu vuorovaikutustilanteeseen jollain roolilla, jolla toteuttaa vuorovaikutustaan. Vuorovaikutusrooliin kytkeytyy näin ollen osallistujaroolien keskinäiset valta-asemat. Tässä tapauksessa yritys (kirjoittaja) on vuorovaikutusta ohjaava, sillä Instagram-julkaisu on kirjoitettu yrityksen näkökulmasta. Tarkemmin vuorovaikutusrooliin kirjoittautuu yrityksen kulloinkin julkaisussa toteuttama ja välittämä toiminta. Samoin toiminta myös heijastaa vaikuttamista, johon yritys vuorovaikutuksellaan pyrkii.

## 2.2.2 Metafunktiot

SF-teorian mukaan kielellä on perustehtäviä, joita Halliday (1978) nimittää metafunktioiksi. Perustehtävien avulla jäsennetään monia asioita, joita toteutamme kielellä yhtä aikaa. (mts. 142–145, 187–189.) Kielen perustehtävät eli metafunktiot kuvaavat kielen toteuttamisen päätyyppejä, eli tarkemmin sitä, miten sanoitamme ja määritämme sosiaalista todellisuutta ja vuorovaikutusta. (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 30.) Osaltaan metafunktiot myös ohjaavat ja ryhmittelevät kielen toimintoja ja muotoja. (Halliday 1989: 24–26.) Metafunktioita ovat **tekstuaalinen**, **representatiivinen** ja **interpersonainen**.

Tekstuaalisella metafunktiolla tarkastellaan, miten kielellä rakennetaan eheitä merkityskokonaisuuksia. Tällöin keskitytään kielen tieto- ja temakulkuun ja näiden

yhtenäisyyteen. Tätä abstraktimpi metafunktio on representatiivinen, joka tunnetaan myös ideationaalisenä metafunktiona. Representatiivisella metafunktiolla ilmaistaan erilaisten tapahtumien ja ilmiöiden kokemista ja niiden merkityksellistämistä. Keskiössä on siis kielen ilmaisujen looginen ja kokemuksellinen jäsentyminen ja niiden välittäminen. Interpersoonainen metafunktiolla havainnoidaan kielenkäyttöön osallistuvia rooleja ja sitä, miten käytämme kieltä vuorovaikutukseen. (ks. Halliday 1989: 44–45; Halliday & Matthiessen 2014: 30–31.) Metafunktiot ja tilannekontekstit ovat keskinäisessä toteutumissuhteessa toisiinsa, sillä esimerkiksi interpersoonainen metafunktio realisoituu osallistujaroolien tilannekontekstissa.

Interpersoonainen metafunktio on tutkimukseni kannalta keskeinen, sillä tutkin kirjoitettua vuorovaikutusta ja sen kielenaineksia. Interpersoonainen metafunktio keskittyy ihmisten väliseen merkityksenvaihtoon, eli se mahdollistaa kielellä sosiaalisten suhteiden luomisen ja niiden kielentämisen. Interpersoonainen metafunktio on siis tarkastelukulma, jossa kielenanalyysissä keskitytään osallistujien väliseen vuorovaikutukseen. (ks. Halliday 1989: 20, 24–26; Halliday & Matthiessen 2014: 134–139). Vuorovaikutus kuvastaa laajemmin sosiaalisen toiminnan suhteisiin liittyviä prosesseja, kuten vuorovaikutukseen kuuluvien osallistujat ja niiden asemat, tilanteessa ilmaistu toiminta ja siihen kytkeytyvät taustaoletukset, suhtautumiset ja ylipäättään merkitykselliset ja kieliopilliset ilmaisut (ks. Halliday 1989: 20). SF-kieliteoriassa interpersoonaiseen metafunktiioon kuuluvia käsitteitä ovat muun muassa vuorovaikutusroolit, puhefunktiot eli ilmaisut ja niiden affektiiviset, modaaliset ja direktiiviset keinot sekä interaktiiviset lausetyypit (ks. Halliday 1989: 20; Halliday & Matthiessen 2014: 134; 176–178; Shore 2020: 251–253).

Tutkimuksessani interpersoonaisen metafunktio on ylätasoinen tarkastelukulma, jonka avulla kuvaan yritysten vuorovaikutusrooleja ja niiden ilmaisemia vuorovaikutuksen kielenaineksia ja -keinoja, joilla vaikuttamista rakennetaan kyseisessä kontekstissa. Käytännössä interpersoonainen metafunktio tarjoaa vuorovaikutuksen merkityksiä rakentavat kieliopilliset käsitteet, joiden avulla perustelen vaikuttamista rakentavat vuorovaikutuksen kielen keinot.

### 3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä luvussa esittelen tutkimusaineistoni ja lyhyesti Instagramin aineistolähteenä. Sen jälkeen käsittelen tekstianalyysin tutkimukseni laadullisena menetelmänä. Tarkoitukseni on osoittaa, miten käyttämäni laadullinen tekstianalyysi soveltuu metodina kirjoitetun vuorovaikutuksen tutkimukseen ja tarkemmin yritysten Instagram-julkaisujen vuorovaikutusroolien tulkitsemiseen ja analysoimiseen.

#### 3.1 Aineistona yritystilnit Instagramissa

Tutkimusaineistoni olen kerännyt kuntoilualan Instagram-yritystileiltä. Instagram alustana perustuu rekisteröityihin käyttäjätileihin, joilla julkaistaan ilmaiseksi kuvia teksteineen (Instagram 2022). Instagramissa käyttäjätilit voivat olla joko yksityis- tai yritystilejä. Tutkimusaineistoni koostuu kolmesta tunnetusta kuntoilualaketjun yleisestä yritystilistä, joilla on eniten seuraajia Suomessa. Yleisellä yritystilillä tarkoitetaan Instagram-tiliä, joka toimii koko ketjun yleisenä yritystilinä rajaten erilliset alueelliset tai kaupunkikohtaiset yritystilnit pois. Tutkimani Instagram-yritystilnit ovat Elixia (@elixia.fi), Fitness24Seven Oy (@fitness24sevenfinland) ja Kuntokeskus Liikku Oy (@kuntokeskusliikku). Nämä valitut yritystilnit poissulkevat yritysten liikevaihdon ja toimipaikkojen suuruudet, koska keskeistä on tutkia yritystilejä, joilla on paljon seuraajia. Tällöin yritystili on usein aktiivinen, suosittu ja julkaisujen vuorovaikutuksellisuus tavoittaa suuren yleisön (ks. Dynel 2017: 70). Yritystilin seuraajamäärä myös kertoo jossain määrin, miten yritys on onnistunut sitouttamaan, toisin sanoen luomaan myönteisen vuorovaikutussuhteen, lukijakuntaansa. Näistä syistä tutkimuksen aineisto ja analyysi on otollista tehdä kyseisten yritystilien Instagram-julkaisuista.

Instagram on viestintämuodoltaan vuorovaikutusta, jossa yksi käyttäjätili jakaa julkaisunsa monelle, tässä tapauksessa kolmen yritystilin julkiset julkaisut kaikille alustaa käyttäville. Tutkimusaineistoni suuruus on 40 julkaisua per yritys, eli

yhteensä 120 Instagram-julkaisua. Tutkimukseni tarkoituksena on luoda kokonaiskuvaava kuntoilualan yritysten vuorovaikutuksesta, jolloin tasamäärä julkaisuja jokaiselta yritykseltä takaa tasasuhtaisuuden. Tutkimusaineisto on ajalta 1.1.-2.4.2021 ja taulukossa 1 on tutkimusaineistoni tarkempi erittely.

TAULUKKO 1 Tutkimusaineiston kuvaus

Yritystili	Julkaisujen määrä aineistossa	Aikaväli, jolloin julkaisut on kerätty
@elixia.fi	40 julkaisua	1.1.-25.2.2021
@fitness24sevenfinland	40 julkaisua	2.1.-2.4.2021
@kuntokeskusliikku	40 julkaisua	3.1.-8.3.2021

Tutkiessani vuorovaikutusroolien vaikuttamista Instagram-julkaisuissa, rajaan julkaisujen analyysistä kuvat, videot, reelsit sekä hashtagit pois. Keskityn siis julkaisun tekstiosuuteen ja emojiin, sillä ne ovat tärkeimpiä kirjoitetun vuorovaikutuksen kannalta sosiaalisessa mediassa. Instagram-julkaisut ovat pituudeltaan ja sisällöltään vaihtelevia, mikä näkyy vuorovaikutusroolien analyysissä. Julkaisujen pituudet vaihtelivat yhdestä virkkeestä pitempiin 30 virkkeen julkaisuihin.

Laadullisen tutkimuksen mukaisesti aineistossani on huomioitava tutkimuseettisiä seikkoja. Vaikkakin tutkimusaineistoni perustuu avoimiin sosiaalisen median aineistoihin, tutkimuseettisesti on tärkeää huomioida yksityisyys-julkisuus-tulokulma. Esimerkiksi digitaalinen ympäristö on luonut eriäviä käsityksiä median käyttäjien kesken siitä, mikä ylipäättään on yksityistä ja mikä taas avoimesti käytettävää dataa tunnisteellisuuden suhteen. Lisäksi kielentutkimuksen näkökulmasta sosiaalinen media digitaalisena ympäristönä voidaan mieltää sekä työkaluksi että virtuaaliseksi tilaksi. Tämä vaikuttaa suoranaisesti siihen, millainen suhde tutkijalla on aineistoihin. (ks. Konstenius 2020: luku 4.5) Tutkimissani Instagram-julkaisuissa ilmenee jossain määrin suoria henkilötietoja, kuten nimiä ja yksityishenkilöiden omia linkitettyjä Instagram-tilejä. Tästä syystä en nosta aineistosta esille sellaisia esimerkkejä, jotka sisältävät tämänkaltaisia tietoja, sillä niiden käyttäminen raportointivaiheessa ei ole tutkimusmielessä tarpeellista. Tutkiessani yrityksiä, tietosuojailmoituksen tekeminen ei ole välttämättä tarpeellinen, koska tutkimukseni keskittyy analysoimaan käytännössä yrityksen toteuttamia julkisia markkinointisisältöjä vuorovaikutuksen näkökulmasta. Keskittyessäni aineiston tekstiosuuksiin, työntekijöiden ja asiakkaiden näkyvyys ja tunnistettavuus visuaalisesti kuvista jää pois. Kuitenkin sosiaalisen median vuoksi nämä kyseiset henkilötiedot julkaisuineen ovat löydettävissä. Aineistonkeruun osalta aineistoni on julkista sosiaalisen median aineistoa, jota voi kerätä tieteellisiin tarkoituksiin korkeakoululuvalla (Kopiosto 2022).



## 3.2 Analyysimenetelmänä tekstianalyysi

Tutkimukseni on kvalitatiivista eli laadullista ja aineistolähtöistä tutkimusta, jossa käytän analyysimenetelmänä tekstianalyysiä. Laadullinen tekstianalyysi on laadullisen tutkimuksen mukaisesti pyrkimys luoda käsitys tekstikokonaisuudesta sekä kielellisesti että merkityskokonaisuutena (Virtanen & Hiidenmaa 2020; Tuomi & Sarajärvi 2018: 117). Tekstianalyysiä on mahdollista tehdä monesta näkökulmasta, kuten tekstin ominaisuuksien, rakenteen tai kielenhuollon lähtökohdista (Heikkinen 2020: 20). Tutkimukseni tekstianalyysi keskittyy nimenomaan kieleen merkitysten välittämisenä ja toimintana, aivan kuten SF-kieliteoriassa (ks. Halliday 1978: 52). Analyysimenetelmänä laadullisessa tekstianalyysissä voidaan nimetä tekstin sisältämiä monisyisiä prosesseja ja tarkastella niitä yksityiskohtaisesti. Tekstissä tapahtuvat prosessit tarkoittavat siis sanastosta, lauserakenteista, intertekstuaalisuudesta ja kontekstista rakentuvaa kokonaisuutta (ks. Heikkinen 2020 luku 2). Näitä tekstissä tapahtuvia prosesseja on paljon, mistä syystä yhdessä tutkimuksessa ei useinkaan voida käsitellä ja analysoida kaikkia. Tässä tutkimuksessa keskityn tekstianalyysissä nimenomaan Instagram-julkaisujen vuorovaikutusrooleihin ja -keinoihin toiminnan ja merkitysten näkökulmasta, perustellen niitä kielen sanaston ja lauserakenteiden avulla.

Tutkimukseni tekstianalyysi nojautuu SF-kieliteoriaan. Koska SF-kieliteoriassa kieli nähdään merkityksenantona ja toimintana, tekstianalyysi keskittyy pääosin interpersoonaiseen eli vuorovaikutuksen merkitykseen ja vaikuttamiseen kielentoimintana (ks. Halliday 1978: 52; Heikkinen 2020: 26–27). Hallidayn mukaan (1978) vuorovaikutuksellinen kielenkäyttö sisältää myös erilaisia arvoja ja käsityksiä, jotka jäsentyvät tavoitteina (mts. 52–53). Samoin Instagram-julkaisuissa kieleen jäsentyneitä merkityksenantoja toteuttavat erilaiset kielenvalinnat, jotka voivat rakentua sanaston, lauseiden ja lauseprosessien tasolla. Näin ollen tekstianalyysillä on mahdollista selvittää myös kielen keinoja (vrt. Heikkinen 2020: 20), tässä tapauksessa vaikuttamisen kielen muotojen rakentumista. SF-kieliteoria toimii ikään kuin perustavanlaatuisena lähtökohtana kielianalyysiin, mistä syystä SF-kieliteorian käsitteitä ei juuri näy, vaan kieliteorian näkökulmasta nimeän vaikuttamisen kielen keinoja merkityksen ja kieliopin avulla.

Tekstin merkityskokonaisuuteen kuuluu siis tekstin kielen ja merkityksen tulkinnan lisäksi konteksti, eli miten ja millaisia merkityksiä tietyissä konteksteissa tuotetaan (ks. Virtanen & Hiidenmaa 2020). Koska tutkimukseni kohteena on vuorovaikutuksella vaikuttaminen yritysten Instagram-julkaisuissa, kontekstiin lukeutuu yhtäältä Instagram tekstin julkaisualustana, sosiaalinen media ja kuntoilubuumi yhteisöllisenä ilmiönä. Näiden huomioiminen ja tulkitseminen on myös tekstianalyysiä, sillä ne vaikuttavat tekstiin kokonaisvaltaisesti (ks. Virtanen & Hiidenmaa 2020). Ensinnäkin konteksti kertoo olennaisesti, kenelle, miksi ja milloin teksti on kirjoitettu.

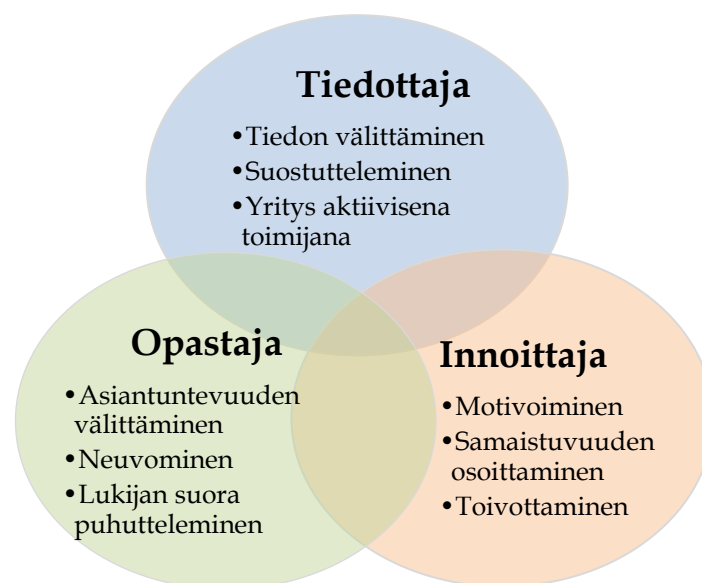
Lisäksi kontekstuaalisuuden käsite sisältää käsityksen sosiaalisesta mediasta kirjoitetun vuorovaikutuksen mahdollistavana tila ja kuntoilubuumien kielenkäyttäjien ilmaisussa eli sen vaikutuksen julkaisujen rooleihin, sanavalintoihin ja sävyihin.

Laadullinen aineistolähtöinen tekstianalyysi perustuu tutkijana tekemiini havaintoihin ja tulkintoihin (ks. Tuomi & Sarajärvi 2018: 115). Tutkijana tiedostan oman toimintani aineiston analyysiprosessissa, sillä aineiston luokittelu ja tyypittely ovat tulkinnoista johdettuja päätöksiä. Kuitenkin luokittelun on oltava systemaattista ja selkeästi strukturoitua, jotta analyysistä johdetut tulokset ovat loogisia ja läpinäkyviä. Etenin analyysiprosessissa seuraavasti. Aluksi luokittelin tutkimusaineiston julkaisuista esiin nousevia vuorovaikutusrooleja. Käytännössä uudelleen järjestelin aineiston julkaisut näiden esiin nousseiden vuorovaikutusrooliluokkien mukaisesti. (ks. Luodonpää-Manni, Hamunen & Konstenius 2020: 14, 29–30.) Näin tutkimusaineistosta tulee syvempi käsitys ja luokittelu hioutuu lukuprosessin edetessä. Vuorovaikutusroolit muotoiltuani, tyypittelin niissä toistuvia vuorovaikutuksen keinoja kielenainesten pohjalta (ks. Konstenius & Hamunen 2020: 51). Tyypittely on aineiston yhdenlaista yleistämistä, jossa muodostetuista luokista kootaan joitain niitä yhdistäviä teki-  
jöitä (Tuomi & Sarajärvi 2018: 80). Poimin siis merkityksellisimpiä vuorovaikutuksen kielenaineiksia, kuten modaalisia sekä direktiivisiä lauserakenteita, affektiivisiä kielenaineiksia sekä puhutteluun käytettäviä persoona- ja verbisanoja (ks. esim. Halliday 1989: 20; VISK § 1645; § 452). Näistä kielenaineiksista muodostin vaikuttamista rakentavat merkitysryhmät eli vuorovaikutuksen keinot, joita analysoimalla voin perustella kunkin vuorovaikutusroolin rakentumisen.

Tutkimuseettisesti kielenanalyysi on perusteltava kieliteoreettisiin käsitteisiin ja yhdistettävä kielenkäytön systeemiin, jotta analyysi on teoriapohjaista ja perusteltua (Tuomi & Sarajärvi 2018: 104, 107 & 109). Siispä nimesin vaikuttamisen kielenaineikset SF-teorian mukaisesti merkityslähtöisesti. Analyysissä keskityn interpersoonaisen metafunktion tavoin vuorovaikutusta rakentaviin kielen keinoihin, joita ovat affektiiviset, modaaliset ja direktiiviset kielen keinot. Näin ollen interpersoonainen meta-funktio on pikemminkin tarkastelukulma, jonka avulla kokoon vuorovaikutuksen keskeisimmät havainnot ja toteumat. Lisäksi lähdekirjallisuuden tukena viitataan kieliopillisiin rakenteisiin virtuaalisen Iso Suomen kieliopin (VISK) avulla, jolla osoitan kieliteoreettisuuden. Toisekseen kokoon keskeisiä havaintoja analyysikappaleiden yhteenvedoissa, jotta ne ovat mahdollisimman perusteltuja ja läpinäkyviä. Koska Instagram-julkaisujen analyysin keskiössä on vuorovaikutusroolit, kielestä on tärkeä saada näkyväksi tekstiin kirjoittuva rooli. Kirjoittajana toimii siis yritys, joka ylläpitää tiettyä toimintaa vuorovaikutusroolilla. Analyysiprosessin tarkoituksena on siis selvittää, millaista toimintaa vuorovaikutusroolit toteuttavat, ja miten ne rakentavat vuorovaikutuksessa vaikuttamista.

## 4 VUOROVAIKUTUSROOLIEN KIELEN ANALYYSI

Tässä luvussa analysoin yritysten vuorovaikutusrooleja ja niiden kautta vaikuttamista. Vuorovaikutusroolit rakentuvat Instagram-julkaisuissa, joita nimitän yhtenä vuorovaikutuksen vuorona. Tutkimukseni kannalta merkittävää on tuoda esiin, mitkä vuorovaikutusroolit julkaisuissa kirjoittautuvat, ja millaisista vuorovaikutuskeinoista nämä rakentuvat. Vuorovaikutusroolien pohjalta pystyn kuvaamaan, millä tavoin vaikuttaminen toimintana rakentuu kussakin vuorovaikutusroolissa. Löytämiäni ja analysoimiani vuorovaikutusrooleja yritysten Instagram-julkaisuissa ovat **tiedottaja**, **opastaja** ja **innoittaja** (kuvio 1). Kussakin vuorovaikutusroolin alaluvussa analysoin yhtä vuorovaikutuksen keinoa, tavoitetta, merkitystä ja kielen rakenteita aineistoesimerkkeihin viitaten.



KUVIO 1 Vuorovaikutusroolit yritysten Instagram-julkaisuissa.

## 4.1 Tiedottaja vuorovaikutusroolina

Tutkimusaineistosta tiedottaja vuorovaikutusroolina nousee selkeimmin esille, sillä se on yrityksen viestinnässä hyvin yleinen ja perinteinen. Tiedottaminen on yritykselle luonnollinen viestintätapa, koska tietoa saadaan välitettyä laajasti sekä nykyisille että uusille asiakkaille. Tiedottajan vuorovaikutuksen sisältö koskee itse yritystä, jolloin tiedottamisen avulla pyritään rakentamaan yrityksestä myönteinen mielikuva. Tämä myös osoittaa mainonnan rekisterin toteutumista. Kuitenkin tiedottajan vuorovaikutusrooli on toiminnaltaan vuorovaikutteista, sillä yleisö eli lukijat voivat myös kysyä ja kommentoida Instagram-julkaisun sisältöä tai lähettää yritykselle viestiä, mikä tekee tekstistä toimintana interaktiivista (ks. Landert 2017). Lisäksi tiedottaminen toimintana verhoutuu erilaisiin vuorovaikutuksen keinoihin. SF-kieliteorian interpersonaisen metafunktion eli vuorovaikutuksen näkökulmasta yritys voi myös osoittaa vuorovaikutuksellaan lukijalle erilaisia toimintoja, kuten jonkin lukemista tai tekemistä tai johonkin osallistumista. Näin ollen vuorovaikutukseen kytkeytyy jokin sosiaalinen toiminta (ks. Halliday 1989: 12), kuten tässä tapauksessa tiedottaminen. Tiedottajan vuorovaikutuskeinoja taasen ovat tiedon välittäminen, suostuttelu ja aktiivisen toimijuuden korostaminen. Seuraavaksi analysoin tiedottajan vuorovaikutusroolin keinoja tarkemmin kunkin vuorovaikutuskeinon näkökulmasta.

### 4.1.1 Tiedon välittäminen

Pääosin tiedottajan vuorovaikutusroolissa yrityksen tavoitteena on välittää tietoa sen toiminnasta, ajankohtaisista asioista, tapahtumista ja kampanjoista. Tiedottajan vuorovaikutusroolissa yrityksen toiminta on informoivaa eli tietoa antavaa. Tällöin myös ilmaisun tyyli on asiallista ja muodollista. Tiedonanto on merkitykseltään kertomista ja jonkin asian kuvailemista.

Keskeinen keino vaikuttamisessa on välittää jostain jotain tietoa, jotta lukija vakuuttuu. Tiedon välittämistä on esimerkiksi aineistoesimerkissä 1), jossa kerrotaan uudesta kuntosalista:

- 1) **Tänään avattiin Suomen 32. Kuntokeskus Liikku Lahden Kauppakeskus Karismaan. Niin vain tuli tästäkin aivan upea Liikku! Valoisaa, vihreää, reilusti tilaa & ilmaa sekä iloinen meininki. Ihan niin kuin jokaisessa Liikussa ympäri Suomen ❤️ Tervetuloa testitreenille Liikkuun ma-ke klo 16-19. 😊**

Kertomisen tiedonantoa vahvistetaan kuvailemalla kuntosalia ja sen ominaisuuksia myönteisillä ilmauksilla, kuten *valoisaa* ja *vihreää* sekä *reilusti tilaa ja ilmaa*. Lisäksi yritys esittää oman arvion yleisestä tunnelmasta, kuvailemalla siellä olevan *iloinen meininki*. *Valoisa* ja *iloinen* ovat suhteellisia ominaisuuksia ilmaisevia adjektiiveja, joilla puhuja voi esittää oman tulkinnan jostain asiantilasta (ks. VISK § 605). Tällainen

kuvaileminen on osaltaan vaikuttamista, sillä kyseiset ilmi tuodut piirteet ovat arvoistettuja kuntosalin ominaisuuksissa, ja niiden korostamisen tarkoituksena on tehdä vaikutus lukijaan. SF-kieliteorian mukaisesti kielenkäyttäjää, tässä tapauksessa tiedottaja vuorovaikutusroolina, valitsee kielenkäytöstä haluttuun merkityksen välittämiseen otolliset sanat. Tällöin kielenkäyttö myös ohjaa lukijaa tietyn kaltaiseen merkityksen ymmärrykseen. (ks. Halliday 1989: 3–5.) Oman tulkinnanvaraisuuden kielenkäyttöön tuo myös sosiaalinen media. Instagram-julkaisussa asiasisältö on usein tiiviisti ilmaistua, jolloin teksti sisältää osin vajaita lauseita. Esimerkiksi toimintaa, tapahtumista tai olemista ilmaisevan aktiiviverbin puuttuminen lauseesta ”*Valoisaa, vihreää, reilusti tilaa & ilmaa sekä iloinen meininki.*” tekee siitä toteamisen sijaan luettelomaisemman. Näin ollen myönteiset sanavalinnat rakentavat merkityksillään myönteistä mielikuvaa erilaisista asiantiloista tiiviisti ilmaistuna.

Tiedon välittämisessä vuorovaikutuksen tarkoituksena on tuoda ilmi yrityksen tuotteita ja palveluita, jotta lukija tutustuisi ja kokeilisi niitä. Esimerkiksi aineistoesimerkissä 1 yritys toivottaa lukijan tervetulleeksi kokeilemaan kuntosalia *testitreeni*nä. *Testitreeni* sanavalintana tuo ilmi, ettei kokeileminen merkitykseltään ole välttämättä sitovaa, vaan *testitreeni* on yrityksen tarjoama palvelu. Lisäksi julkaisussa annetaan aukioloajat *testitreeni*mahdollisuuksille (*ma-ke klo 16–19*) ja tarkempi sijainti (*Lahden kauppakeskus Karisma*), jolloin lukija saa mahdollisimman paljon tietoa kyseisestä aiheesta. Interpersoonaisen metafunktion näkökulmasta tiedonantamiseen kytkeytyy myönteinen merkityksenanto, jota kyseisillä sanavalinnoilla välitetään (ks. Halliday 1989: 12).

Lisäksi julkaisujen vaikuttamaisen vetoavuutta lisäävät sosiaalisesta mediasta tutut emoji:t. Emojien avulla välitetään visuaalisesti merkityksiä ja mielikuvia, ja ne toimivat parhaiten tekstin ohella. Emojeilla täydennetään usein tekstin uskottavuutta ja täsmällisyyttä, sillä emoji:t ovat käytöltään kontekstiherkkiä. Samoin teksti myös yhdistää emojin kontekstiinsa. (ks. Bai ym. 2019; Kaye ym. 2016.) Aineistoesimerkissä 1 emoji:tä on kaksi, jotka ovat vihreä sydän 🍀 (Emojipedia s.v. *green heart*) ja silmillä ja suullaan hymyilevä hymynaama 😊 (Emojipedia s.v. *smiling face with smiling eyes*). Kasvoja ja ilmeitä kuvaavat emoji:t vastaavat inhimillisiä kasvojen ilmeitä, ja hymynaaman onkin todettu lisäävän lukijassa myönteistä mielialaa, jolloin tiedonanto voi herättää myönteistä suhtautumista uuden asian vastaanottamiseen. (Bai ym. 2019.) Sydän tunnetusti symboloi myönteisiä tunteita, ja sydämen vihreä väri taas sopinee kuvaamaan ilmaistun tilan vehreyttä sekä Liikku-yrityksen tunnusväriä. Siksikin on luonnollista, että myös yritykset hyödyntävät emoji:tä Instagram-viestinnässään.

Samankaltaista yritysten palveluiden tiedon välittämistä ilmenee aineistoesimerkissä 2, jossa tiedon välittäminen kytkeytyy ryhmäliikuntapalvelusta kertomiseen:

- 2) **Aika kiristää kengännauhat ja napata hikipyöhe olalle! Tällä viikolla starttaa nimittäin jokaisella ryhmäliikuntasalilla uusi kevätkauden lukujärjestys. Löydät**

päivitetyn tarjonnan sovelluksesta. 🤖  
Kannattaa myös vilkaista läpi verkkosivuiltamme löytyvät online-treenit. Tarjonnassa esimerkiksi täysin uusi Intense Booty -tunti. 🥰💧  
👉 Suora linkki biossa.

Aineistoesimerkissä 2 tiedon välittämisen ytimenä on saada lukija tutustumaan yrityksen ryhmäliikuntatuntien tarjontaan. Tarjonnan kerrotaan olevan sovelluksessa, joka on oletetusti yrityksen oma mobiilialusta käyttäjäkunnalleen. Lause ”Löydä päivitetyn tarjonnan sovelluksesta.” on toteava kielirakenne eli deklaratiivilause (ks. Shore 2020: 251,253; VISK § 887). Toteaminen kielenilmaisuna on yleisin, ja siksikin tiedottajan vuorovaikutusroolissa luonnollisesti käytetyin lauserakenne. Julkaisutekstin ohessa on käytetty urheiluaktiiviteettia kuvaavaa painonnostajaemojia 🏋️ (Emojipedia s.v. *person lifting weights*), joka toimii kontekstia selittävänä ja välittävänä merkityksenilmaisijana (ks. Kaye ym. 2016), eli tässä tapauksessa kuntoilun korostamisena.

Jälleen tietyillä sanavalinnoilla luodaan mielikuvaa yrityksen palveluista. Aineistoesimerkissä 2 ryhmäliikuntojen tarjontaan viitataan esimerkissä ilmaisemalla *täysin uusi Intense Booty -tunti*, jolla viitataan joko vasta valmistuneeseen tai uudistettuun ryhmäliikuntatuntiin. Tiedottaja on valinnut ilmaisussaan *uusi* adjektiivin rinnalle ehdotonta ääripäätä ilmaisevan adverbien *täysin* (ks. VISK § 660). Tällöin tiedottaja haluaa korostaa ilmaisun merkityksestä intensiteettiä ja pyrkii herättämään kiinnostusta kertomalla yksittäisestä tuntivaihtoehdosta. Käytännössä tiedottaja päättää kielenkäyttäjänä, millaisen merkityksen ilmaisullaan haluaa välittää. Kuten SF-kieliteoriassa korostetaan, kielen ilmaisun tavoilla vaikutetaan siihen, millainen merkitys toiselle osapuolelle rakentuu (ks. Halliday 1989: 44–45). Tässä tapauksessa intensiteettisanalla tiedottaja haluaa korostaa uutuuden merkitystä tunnissa.

Kuntoilualan ja sosiaalisen median kontekstin mukaisesti ryhmäliikuntatunnin *Intense Booty* -nimi on englanninkielinen, jossa on kuvaileva adjektiivi *intense* (suom. intensiivinen tai tehokas) (ks. VISK § 584) ja slangisana *booty*, jolla tarkoitetaan suomeksi pakaraa tai peppua (Merriam-Webster.com dictionary, s.v. *booty*). Tämänkaltaisen englannin ja suomen kielen sekoittuminen on sekä kuntoilualalle että sosiaaliselle medialle yleistä. Mahdollisia syitä voi olla useitakin, mutta joskaan ei niin yksiselitteisiä. Esimerkiksi kyse voi olla yrityksen omasta linjauksesta nimetä palvelunsa tai pitää ne maasta riippumatta yhdenmukaisena. Toisaalta se voi olla tietoista, ja halutaan trendien omaisesti soveltaa englannin kielessä suosittuja käsitteitä suomen kieleen, eikä niinkään kääntää kaikkea suomeksi. Vastaavasti tuntien nimeäminen englanniksi voi myös olla vetoamista ei-suomen kieltä puhuviin asiakkaisiin. Lisäksi tällainen suomen ja englannin kielen sekoittaminen Suomessa on etenkin sosiaalisessa mediassa tyypillistä, mikä näkyy myös kuntoilualan sanastossa, kun kaikkea ei käännetä suomen kielelle. Kyse voi myös olla kielenkäyttäjyhteisöstä, jossa tällainen kielten sekoittuminen koetaan pikemminkin normaaliksi tavaksi ilmaista merkityksiä (ks. Halliday 1989: 46). Näin ollen tapa olisi yksi kuntoilubuumien kielen trendikeino.

Lisäksi aineistoesimerkin 2 *Intense booty* -tunnin kohdassa on kaksi emojiä, sydänsilmäinen hymynaama 🥰 (Emojipedia s.v. *smiling face with heart eyes*) ja useimmiten hikeä symboloiva kolmen pisaran emoji 💧 (Emojipedia s.v. *sweat droplets*). Sydänsilmäinen hymynaama kuvastaa innostuneisuutta ja ihailun tunnetta (Emojipedia s.v. *smiling face with heart eyes*), mikä tässä kohtaa viittaisi täysin uudistettuun ryhmäliikuntatuntiin. Vastaavasti hikipisaraemoji (Emojipedia s.v. *sweat droplets*) tarkoittaa tässä tapauksessa hikeä, joka on tuttu tyyli-ilmaisu esimerkiksi kovan työn seurauksesta. Tekstin ohessa nämä kaksi emojiä edustavat ilmaisuun yhdistettävää myönteistä sävyä ja sisällön kontekstuaalista merkitystä.

Todellisuudessa emojiit voivat olla siis kontekstisidonnaisia, eli ne voivat saada monia merkityksiä riippuen siitä, millaisissa yhteyksissä niitä käytetään (ks. Bai ym. 2019; Kaye ym. 2016). Aineistoesimerkin 2 lopussa kerrotaan myös verkkosivujen suoran linkin sijaitsevan *bio*ssa, joka tarkoittaa Instagram-alustalla käyttäjätilin tiivistä tekstiä profiilisivulla (Norha 7.4.2018). Tämän lauseen yhteydessä käytetty oikealle osoittava käsi -emoji 🖐️ (Emojipedia s.v. *backhand index pointing right*) kuvastaa osoittamista. Tässä tapauksessa emoji toimii johdattavana symbolina tekstin sisällölle linkin sijainnista. Emojin merkitys lienee lisätä tekstiin kirjavuutta, ja toisaalta jäsentää tiedon sisältöä (ks. Bai ym. 2019). Kyseisen tiedon välittämiseen kytkeytyy esitetyn tiedon löytämisen sujuvuus ja helppous, jolloin lukijan ei välttämättä tarvitse itse etsiä sivustoa, vaan pystyy toimimaan annettujen tietojen mukaisesti. Tämä on osaltaan yrityksen vaikuttamista lukijan toimintaan.

Tiedon välittämisessä vuorovaikutus perustuu asiantilojen kuvaamiseen, arvioimiseen ja kertomiseen. Tällöin myönteisyyttä rakennetaan yksittäisillä sanavalinnoilla, joiden avulla kielenkäyttäjä eli tiedottaja vaikuttaa siihen, millainen käsitys ja suhtautuminen voi lukijalle todennäköisesti muodostua. Tällaisten myönteisten piirteiden korostaminen ilmentää myös mainonnan rekisteriä, jolle tyypillistä on korostaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden hyviä puolia (ks. rekisteri Halliday & Matthiessen 2014: 29). Tiedottaja säätelee kielenkäyttäjänä ilmaisussaan erilaisia merkityksiä rakentavia valintoja, joilla pyrkii haluamaansa tavoitteeseen. Kuten SF-kieliteoriakin korostaa, merkitys välittyy kielenkäyttäjän valitsemilla kielen keinoilla ja rakenteilla (ks. Halliday 1978: 28–29). Tässä tapauksessa tiedon välittämisen perimmäisenä tavoitteena on lukijan vakuuttaminen, toiminnan muutos, esimerkiksi kuntosalin ja sen tarjonnan kokeileminen ja erilaisten yritystekstien lukeminen.

#### 4.1.2 Suostuttelemisen


Siinä missä tiedon välittäminen on toteamista, suostuttelemisen on tietynkaltaista direktiivisyyttä. Direktiivisyyttä tulee tulkita aina kontekstisidonnaisesti, sillä ohjailevalla lausumalla voi olla eriasteisia merkityksiä (VISK § 1645). Tiedottajan vuorovaikutusroolissa direktiivisyyttä ilmenee siis suostutteluna, johon sisältyy tiedonannon

lisäksi lukijan toiminnan ohjaamista. Kielentoimintoina tiedonanto ja kehottaminen mielletään keskenään suhteellisen ääripäiksi (ks. Shore 2020: 255), mutta tässä vuorovaikutuksen tutkimuskontekstissa ne eivät ole toiminnoiltaan toisiaan poissulkevia. Tämä johtuu siitä, että kuntoilualan yritysten tavoitteena on vaikuttaa, jolloin luonnollinen osa vuorovaikutusta on monen sävyinen direktiivisyys. Esimerkiksi tiedottajan vuorovaikutusroolin keskeinen toiminta on tiedonantamista, mutta toiminnan tavoitteena on aikaansaamisen ulottuvuus.

Suostuttelu on keskeinen osa vaikuttamisen rakentumista, sillä vuorovaikutuksen tarkoituksena on saada lukija omaehtoisesti ajattelemaan tai tekemään halutulla tavalla. Suostuttelu rakentuu kielessä hienovaraisista sanavalinnoista, kuten adjektiiveista ja kieliopillisista sanoista. Esimerkiksi suostuttelua näkyy aineistoesimerkissä 3, jossa tiedotetaan repun alennuskampanjasta ja suostutellaan ostamaan se rajoitetun erän puitteissa:

3)  FLASH SALE 

**Kuvan upea reppu nyt vain 28€ (norm. 38€).**

**Tarjous on hyödynnettävissä salien vastaanotoissa aukioloaikojen puitteissa. Tarjous voimassa 7.3. asti. Tuotteita saatavilla vain rajoitetusti, joten käy nopeasti lunastamassa omasi.** 

Aineistoesimerkissä 3 suostuttelu verhoutuu sanavalintoihin, jotka pyrkivät vaikuttamaan lukijaan. Tiedottajan vuorovaikutusroolin mukaisesti tietoa annetaan kuvailemalla reppua ja kertomalla sen saatavuudesta. Ilmaisulla *kuvan upea reppu* viitataan mahdollisesti julkaisun ohessa olevaan kuvaan, mikä osaltaan vihjaa tiedottajan myönteiseen arvioon tuotteestaan. Myönteistä arviota korostaa suhteellisuutta ilmaiseva kuvaileva adjektiivi *upea*, joka ilmaisee puhujan mielipidettä tai käsitystä eli subjektiivista arviota jostain, jolloin ominaisuus perustuu vain puhujan näkemykseen (ks. VISK § 605). Tässä tapauksessa repun suhteellisten ominaisuuksien korostaminen on toiminnaltaan vaikuttamista, sillä *upea* -sanavalinta rakentaa repun merkitystä myönteisesti. Lisäksi tiedonannon suostuttelun sävyä ilmaistaan tuotteen tiedoilla, jotka tässä tapauksessa ovat hinta ja sen ilmaisuus. Merkittävä kielellinen keino hinnan ilmaisuissa on käytetty sävyartikkeli *vain* (ks. VISK § 821), jolla tiedottaja ilmaisee halpaan ja kannattavaan tarjoukseen ilmaisevaa lisäsävyä. Näin ollen suostuttelu kytkeytyy tuotteen hinnan korostamiseen, jossa vanha ja uusi hinta ovat rinnakkain, ja alennetun hinnan vaikutelmaa luodaan *vain* -sävyllä.

Toisekseen suostuttelu rakentuu tarjouksen käytettävyydestä, voimassaolosta ja rajallisuudesta. Suostuttelun direktiivisyyttä rakentaa etenkin *joten*-alkuinen sivulause, käydä-verbin imperatiivimuoto *käy*. Perinteisesti *joten* ilmaisee kausaalista suhdetta eli syytä ja sen seurausta (ks. VISK § 1121). Tässä tapauksessa tiedottaja ilmaisee tuotteiden rajoitetun saatavuuden olevan yksi syy, miksi reppu nimenomaan kannattaa ostaa. Suostuttelun kielen keinona toimii myös kehoitus- ja käskymuotoiset sanavalinnat. Esimerkiksi aineistoesimerkissä 3 *käy* imperatiivimuoto on kehoitus, joka



kohdistuu vuorovaikutuksen vastaanottajaan eli lukijaan (ks. VISK § 889). Lisäksi tiedottaja tähdentää suostuttelemisen ulottuvuutta ostamisen toiminnan tavan ilmaisulla *nopeasti* -adverbilla. Kieliopillisesti *sti*-päätteiset adverbit korostavat toiminnan tapoja (ks. VISK § 373), jolloin ilmaisu saa erilaisia merkitysvivahteita. Aineistoesimerkissä 3 tiedottaja siis tähdentää repun ostamista korostamalla nopeutta. Nopeuden korostaminen luo merkitykseltään kiireen tuntua, mikä lisää vaikuttamisen intensiteettiä.

Näin ollen tiedottaja pyrkii tekstissä suostuttelemaan lukijaa kuvailemalla tuotteen piirteitä, sen tarjousta ja ostamista nopeasti. Tekstin lopussa olevaa juhlakasvoemoja 🥳 (Emojipedia, s.v. *partying face*) käytetään iloisten tilaisuuksien yhteydessä välittämään myönteistä tunnetta. Tässä tapauksessa kyseinen emoji luo ja vahvistaa tekstin asiasisällön riemastuttavaa merkitystä (ks. Bai ym. 2019), eli emoji tukee vaikuttamisen toimintaa symbolisesti. Tekstin suostuttelun sävy rakentuu siis monesta tekijästä, kuten aineistoesimerkissä 3 ilmenee.

Samankaltaista aikaan, toimintaan ja tarjoukseen viittaavaa suostuttelua on myös aineistoesimerkissä 4:

- 4) **Enää tänään ja huomenna aikaa hyödyntää PT try-out tarjous. Toimi siis vikkelästi, jos haluat viedä treenisä seuraavalle tasolle! 🔥🥳  
Varaa aika PT-salin vastaanotosta ja saat try-out tunnin tarjoushintaan vain 7€ (norm. 35€). Tarjous päättyy huomenna 10. helmikuuta. Lisätietoja löydät verkkosivuiltamme!**

Suostuttelua rakentavia ajallisia ilmauksia ovat *enää tänään ja huomenna aikaa hyödyntää* ja *tarjous päättyy*, joissa lausetyypit ovat deklarativisia eli tietoa antavia (ks. Shore 2020: 250–253). Tiedottaja siis suostuttelee tiedon avulla lukija toimimaan. Suostuttelu voi olla myös vahvemman sävyistä suostuttelua, mikä ilmenee aineistoesimerkin 4 imperatiivilauseissa *toimi* ja *varaa* (ks. Shore 2020: 267). Kieliopillisesti imperatiivilauseeseen tunnistaa sen verbialkuisuudesta, jossa verbin muoto on yksikön 2. persoonassa (ks. Shore 2020: 251; VISK § 889; § 1647). Aineistoesimerkissä 4 imperatiiviverbit *toimi* ja *varaa* asettavat lukijalle veloitteen toimia tiedottajan ilmaisemalla tavalla. Interpersonaisen metafunktion näkökulmasta keinona on ohjata johonkin toimintaan (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 134). Suostuttelu on merkitykseltään tällöin suurempaa.

Suostutteluksi on tulkittavissa myös perustelun keinot vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi aineistoesimerkissä 4 ilmenee tällaista. Tiedottaja korostaa hyötyä, eli tarjoaa lukijalle parannuksen, kuten lisäarvon PT:n palveluista (*PT* eli *personal trainer* suom. *henkilökohtainen kuntosaliohjaaja*). Kyseistä merkitystä rakennetaan kielenkäytössä käyttämällä ehtomuotoa "*jos haluat viedä treenisä seuraavalle tasolle*". Ehtomuotoisuus on tässä tapauksessa yksi vaikuttamisen keino, sillä ilmaisussa sanallisestaan jokin muutos jonkin toiminnan seurauksena (ks. esim. VISK § 1135). Tällöin yritys tuo esille, että treenaamisesta voi tehdä parempaa. Vuorovaikutuksen sävy on vaihtoehtojen

sanallistamista ja suostuttelu vaikuttamisen keinona perustuu erilaisten parannusten ja ratkaisujen esittelemiselle.

Lisäksi emoji toimivat vuorovaikutuksen ilmaisun tukena. Aineistoesimerkissä 4 on kuntoilualalle ominaisia emojieja, jotka ovat tuli 🔥 (Emojipedia s.v. *fire*) ja kuntoileva ihminen 🏋️ (Emojipedia s.v. *person lifting weights*). Ne toimivat kontekstia selittävinä tekijöinä (ks. Kaye ym. 2016). Erityisesti tuliemojia käytetään viittaamaan joko tulipaloon tai metaforisemmin asiaan, joka on kuuma tai houkutteleva (Emojipedia s.v. *person lifting weights*). Tässä tapauksessa tuliemoji kuvastanee vuorovaikutuksen mukaisesti treenien tason nostamista, eli emoji toimii suostuttelun merkitystä rakentavana keinona.

Suostuttelun keino on vuorovaikutuksessa melko tyypillinen, kun halutaan vaikuttaa. Käytännössä suostuttelemisella tiedottaja haluaa kertoa asiakkaalle kampanjoista ja yrityksen palveluista, mutta pyrkii myös muuttamaan lukijan toimintaa. Samoin tiedottaja voi asettaa lukijalle vuorovaikutuksessa täydentävän roolin, eli velvoitteen toimia vuorovaikutuksen mukaisesti (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 134; Luukka 2002: 104). Näin ollen lukija ei pelkästään ole tiedon vastaanottaja vaan tiedottaja asettaa toiminnan aikaansaajan tai tekijän roolin. SF-kieliteoriassa esimerkiksi interpersoonainen metafunkti mahdollistaa tällaisten roolien merkityserottelun vuorovaikutuksessa, eli tuo näkyväksi vuorovaikutukseen osallistuvien roolien vaikutussuhteen (ks. Halliday 1978: 142–145). Kun suostuttelua tarkastellaan direktiivisenä toimintana (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 134), tiedottajan vuorovaikutus kohdistuu lukijalle, eli vaikutussuhde on yksisuuntainen. Vaikuttamiseen pyrkiminen on tällöin ilmeisempää, kun vuorovaikutuksessa tiedotetaan jostain, mutta keskeisenä tavoitteena onkin aikaansaada jotain. Suostuttelu voi siis olla hienovaraista tai suurempaa ja rakentua monipuolisesti kielenkäytössä.

### 4.1.3 Yritys aktiivisena toimijana

Keskeisenä tiedottajan vuorovaikutusroolissa nousee yrityksen toimintaperiaatteet ja arvot, jotka on osaltaan tärkeä nostaa esille yrityksen ja mahdollisen asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Tiedottamisessa avataan siis yrityksen toimia ja tapoja sanallistamalla yrityksen toimijuutta. Yrityksen näyttäytyminen aktiivisena toimijana osoittaa yrityksen roolia ja näkyvyyttä, eli miten tiedottaja haluaa lukijan näkevän sen. SF-kieliteoriassa vuorovaikutuksessa ilmenevää toimijuutta voidaan tarkastella osallistujaroolien näkökulmasta, eli ketkä tai millaisia rooleja vuorovaikutuksessa osallistuu ja on ilmi (ks. Halliday 1978: 142–145). Aktiivista toimijuutta ilmaistaan kielessä esimerkiksi monikon 3. persoonaisella *me*-muodolla ja ilmaisemalla asiantiloja kokemuksen ja toiminnan näkökulmasta.

Esimerkiksi tutkimusaineistossa yrityksen aktiivista toimijuutta tiedottaja korostaa kertomalla omista toimista tai päätöksistä. Näin ollen toimijuuden

korostaminen rakentaa vaikutelmaa yrityksestä. Aineistoesimerkissä 5 ilmenee yrityksen toiminnan selittäminen liittyen koronapandemian (COVID-19) tuomiin muutoksiin:

- 5) **⚠️ Tärkeää tietoa! ⚠️**  
Olemme päivittäneet COVID-19 toimintasuunnitelmaamme uuden tartuntalain myötä. Pääset lukemaan tiedotteen suoraan **biomme** linkistä. Suosittelemme jäseniämme seuraamaan aktiivisesti kyseistä linkkiä. Sivua päivitetään heti, kunhan saamme uutta tietoa. Mikäli sinulla on mielessä kysymyksiä, voit ilomielin olla yhteydessä meidän henkilökuntaamme saleilla. Kiitos jokaiselle kärsivällisyydestä ja yhteistyöstä. ❤️

Julkaisussa kerrotaan koronaviruksen aiheuttamista toimenpiteistä yrityksen toiminnassa, jolloin teksti rakentuu pääosin tietoa antavista eli deklarativisista lausetyypeistä (ks. Shore 2020: 251). Näin ollen julkaisun keinona on välittää tietoa yrityksen teoista ja päätöksistä, eli korostaa yrityksen toimijuutta. Julkaisussa käytettyjä kolmion muotoisia varoitusemojeita **⚠️** (Emojipedia s.v. *warning*) käytetään symbolisesti herättämään lukijan huomio. Tässä tapauksessa varoitusemojit viestivät lukijalle tarkkaavaisuutta tekstin sisältöön. Näin ollen varoitusemojit täydentävät ilmaisua ja selittävät tekstin sisällön tärkeyden luonnetta (ks. Bai ym. 2019; Kaye ym. 2016).

Keskeisenä toimijuutta korostavana kielenkeinona on monikon 3. persoonan rakenne, joka ilmenee toimintaa ilmaisevissa sanoissa eli verbeissä (ks. (VISK § 716). Näitä ovat aineistoesimerkissä 5 esimerkiksi ilmaukset *olemme päivittäneet*, *suosittelemme*, *saamme* ja *meidän henkilökuntaamme*, jolloin yrityksen henkilökuntaan viitataan joukkona yksilöiden sijaan. Tiedottajan tavoitteena on siis raportoida omaa toimintaa siitä näkökulmasta, millaisia linjauksia yritys on tehnyt yhteisesti pandemian rajoitusten suhteen. Lopussa oleva sydänemoji **❤️** (Emojipedia s.v. *red heart*) korostaa tässä tapauksessa välittämistä ja kiitollisuutta. Emojin tarkoituksena on ilmaista myönteisen tunteen välittämisen tavoitetta (ks. Emojipedia s.v. *red heart*). Kuten Bai ym. (2019) toteavat, emojiit useimmiten lisäävät vuorovaikutuksen hienovaraisia sävyjä symbolisesti.

Oman toiminnan lisäksi toimijuutta voi korostaa kertomalla yrityksen yhteistyökumppaneista tai -hankkeista. Tämä ilmenee aineistoesimerkissä 6:

- 6) **Mahtavia uutisia nuorille liikkujille! 🏃‍♀️**  
Tukeakseen lasten ja nuorten liikkumista ELIXIA on aloittanut hyväntekeväisyysyhteistyön Nuorisopassin kanssa. 🤝👉  
Lahjoitamme nuorten käyttöön erilaisia Online Training -tunteja sekä treeniohjelmiä, jotka ovat Nuorisopassi-sovelluksen kautta nuorten käytettävissä paikasta ja ajasta riippumatta. 🏠  
Nuorisopassi on Suomen käytetyin lasten ja nuorten oma hyvinvointisovellus, ja se on tällä hetkellä käytössä 13 kunnassa. Nuorisopassi on valmis mobiilisovellus, jonka saa nopeasti ja vaivattomasti käyttöön! 📱👉

Julkaisussa tiedottaja kertoo yrityksen hyväntekeväisyyspauksesta käytännössä. Yrityksen toimijuus korostuu erityisesti tiedonannossa, jossa ilmaistaan *hyväntekeväisyysyhteistyön* aloittamista Nuorisopassin kanssa. Samoin kuin aineistoesimerkissä 5, tässäkin asiasisältö kerrotaan aktiivisen toimijajoukon näkökulmasta, puhuttelemalla yritystä ensin sen viralliselta nimeltä *ELIXIA*, ja viittaamalla siihen subjektiivisesti monikon 3. persoonan näkökulmasta tekemistä ilmaisevassa verbissä *lahjoitamme* (ks. VISK § 716). *Lahjoittaa* -verbi kuvastaa toiminnan myönteisyyttä ja alleviivaa yrityksen toimijuutta sanan merkityksessä. Keskeistä on siis se, että lukijalle rakentuu myönteinen ymmärrys yrityksen osallistumisesta kyseiseen yhteistyöhön. Tiedottajan tavoitteita on sinänsä kaksi: ensisijaisena tavoitteena on lisätä tuntemusta ja käyttäjäkuntaa Nuorisopassille, ja toissijaisena edistää myönteistä mainetta yrityksestä aktiivisena toimijana.

Tutkimusaineiston mukaisesti myös aineistoesimerkissä 6 on runsaasti emojiä, jotka toimivat kontekstia selittävinä, merkitystä välittävinä ja tunnetta korostavina symboleina (ks. Bai ym. 2019; Kaye ym. 2016). Tähtisilmäinen emoji 🌟 luonnehtii *mahtavien uutisten* asiantilaa, sillä emojiä käytetään usein ilmaisemaan jonkin kiehtovuutta, hämmästyneisyyttä ja vaikuttavuutta (Emojipedia s.v. *Star-Struck*). Sen sijaan juokseva naispuolinen emoji 🏃 (Emojipedia s.v. *Woman running*) ja pullistettu hauiskäsivarsi 💪 (Emojipedia s.v. *Flexed Biceps*) korostavat kuntoiluun yhdistettäviä piirteitä, kuten liikettä, voimaa ja harjoittelua. Tässä julkaisukontekstissa ne viittanevat liikunnalliseen puoleen hyväntekeväisyysyhteistyössä, eli yrityksen toimialaan. Myös älypuhelinemoji 📱 (Emojipedia s.v. *Mobile phone*) toimii tekstiä värittävänä ja symboloivana, sillä *Nuorisopassi* viittaa sovelluksena älypuhelimien ja tekniikkaan liittyvään sisältöön. Emojit siis tuovat tekstiin lisämerkityksiä, vivahteita ja toimivat sosiaalisessa mediassa sekä tekstin tukena että sen sisältöä selittävänä (ks. Bai ym. 2019).

Aktiivisen toimijuuden tarkoituksena on korostaa yrityksen omaa roolia ja merkitystä sosiaalisessa toiminnassa. Vuorovaikutuksen tilannekontekstin näkökulmasta se ilmenee osallistujaroolien näkökulmasta (ks. ks. Halliday 1978: 142–145). Keskeiset kielenkeinot on persoonien käyttö ja asiantilojen kertominen oman kokemuksen ja toiminnan tulokulmasta (ks. VISK § 716). Yritysten kohdalla aktiivinen toimijuus kuvastaa yhteiskunnallisempaa tulokulmaa, eli millaisia arvoja yritys korostaa ja haluaa lukijan niihin yhdistävän. Siksikin aktiivisen toimijuuden korostaminen on vaikuttamisen keino, koska tarkoituksena on rakentaa myönteistä mielikuvaa ja käsitystä yrityksestä toimijana.

SF-kieliteorian interpersoonaisen metafunktion näkökulmasta vuorovaikutuksessa osallistujaroolit päättävät, millaisin keinoin ilmaisevat asiansisältöjä ja millaisia kielen keinoja valitsevat merkityksen välittämiseen. Käytännössä puhuja valitsee sen keinon, jolla uskoo toteuttavansa vuorovaikutuksen tavoitteen. (ks. Halliday 1989: 36.) Kokoavasti tiedottajan vuorovaikutusroolissa vaikuttaminen on pitkälti

tiedonantamista, jota syvennetään lukijaan kohdistetulla suostuttelulla ja oman toiminnan toimijuuden korostamisella. Osaltaan tiedottaminen lisää todennäköisemmin lukijoiden kiinnostuksen heräämistä ja yritykseen sitoutumista. Tiedottajan kielenkäyttö on yleiskielistä, mutta sävyiltään kuitenkin myönteistä. Myönteinen vuorovaikutus luo yrityksestä helposti lähestyttävää ja positiivista mielikuvaa. Lisäksi vaikuttamista rakentavat myös emoji, jotka Bai ym. (2019) mukaan täydentävät kasvokkaisen vuorovaikutuksen nonverbaalisten vihjeiden tarpeita. Emoji, siis auttavat ilmaistamaan kirjoitetussa vuorovaikutuksessa yrityksen tiedonantamisen takana toimivia aikomuksia ja tunteita.

## **4.2 Opastaja vuorovaikutusroolina**

Opastaja on luonteva vuorovaikutusrooli kuntoilualla. Koska yrityksen on välitettävä asiantuntevuuttaan kyseisellä alalla, opastaminen kytkeytyy kuntoiluun ohjaamiseen, kuntosaleilla toimimiseen ja yleisesti hyvinvoinnin ylläpitämiseen. Opastajan toiminta vuorovaikutusroolina on myönteisesti ohjaavaa ja kertovaa. Tiedottajaan verrattuna tiedonanto on merkitykseltään hieman erilaista. Käytännössä opastaminen ja ohjaaminen liittyvät kuntoilualan asioiden yleistajuistamiseen, esimerkiksi liikkeiden sekä kuntoilutermin selittämiseen ja niiden toteuttamiseen. Tällöin vuorovaikutus on muodollisesti tietoa antavaa, mutta voi myös sisältää direktiivisyyden eri asteita (ks. direktiivisyydestä VISK § 1645).

Opastajan osoittama direktiivisyys osoittaa lukijalle toimintaan kohdistavia vuoroja, joita opastaja toivoo noudatettavan. Direktiivisyys on vuorovaikutuksessa esimerkiksi osallistujaroolien välisyyttä osoittava kielen keino. Vuorovaikutuksessa osoitettu toiminta voi olla kohdistettu toiselle osallistujalle, jolloin kyseessä on ohjailtavaa toimintaa (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 134). Esimerkiksi neuvomisessa opastaja pyrkii muuttamaan toimintaa ilmaisemalla erilaisia neuvoja ikään kuin suosituksina. Samoin kuin tiedottajassa, opastajan julkaisujen emoji värityvät, selittävät kontekstia ja lisäävät vuorovaikutuksen affektiivisuutta (ks. Bai ym. 2019; Kaye ym. 2016). Opastajan vuorovaikutusroolin vuorovaikutuksellisia keinoja ovat asiantuntevuuden välittäminen, kehottaminen ja lukijan suora puhuttelemine.

### **4.2.1 Asiantuntevuuden välittäminen**

Opastajan vuorovaikutusroolin keskeisin toiminnan muoto on asiantuntevuuden välittäminen. Etenkin tutkimusaineistosta esiin nostetut aineistoesimerkit 7 ja 8 ilmentävät asiantuntevuutta kuntoilusta toimintana, kuten siihen kuuluvista vaiheista tai tavoista liikkua. Tällöin asiantuntevuus osoitetaan selittämällä ja kannustamalla lukijaa johonkin.

Aineistoesimerkissä 7 opastajan asiantuntevuus rakentuu talviuoksun ja lämmittelyn merkityksellistämistä, selittämistä ja tiedonannosta:

## 7) TALVIJUOKSU 🏃❤️ - LÄMMITTELY

- 1) Tässä on muutama hyvä lämmittelyliike, jotka voit tehdä ennen talvista juoksulenkiä. Liikkeet 3 ja 4 soveltuvat erittäin hyvin myös monet jalassa tehtäviksi ennen hiihtolenkkiä!
- 2) Miksi lämmittely on niin tärkeää? 🧡❄️🏃 Lämmittely:
- 3) ♦️ Valmistaa kehon tulevaa rasitusta varten.
- 4) ♦️ Käynnistää hengitys- ja verenkiertoelimistön sekä lämmittää kudokset.
- 5) ♦️ Vähentää loukkaantumisriskiä, kun hermolihasjärjestelmä on herätelty (aivot, liikehermot, asentotunto).
- 6) ♦️ Aktivoi tulevassa harjoituksessa tarvittavat lihakset ja tukilihakset.
- 7) ♦️ Parempi motivaatio. Lämmittely lisää keskittymistä ja parantaa henkistä vireystilaa – saat treenistä enemmän irti!

Lämmittele noin 8-15 minuuttia tulevan treenin intensiteetistä riippuen. Kun ulkona on todella kylmä, tee myös pidempi lämmittely. Aiotko sinä liikkua tulevana viikonloppuna ulkona? 🤔  
Juosten 🏃, hiihtäen 🏂 vai kävellen 🚶? Kommentoi alle!  
Energistä viikonloppua!

Julkaisu on rakenteeltaan vaiheittain etenevä: aluksi opastaja kertoo tiivistii julkaisun sisällöstä kuvailemalla liikkeitä *hyvinä lämmittelyliikkeinä*. Asiantuntijuuden sävy rakentuu siis opastajan omasta arviosta liikkeisiin. Suhteellisuutta ilmaiseva adjektiivi *hyvä* ilmentää myönteistä ja puhujasta riippuvaa merkityksenantoa (ks. VISK § 605). Lisäksi opastaja ikään kuin perustelee ja korostaa siantuntijuuttaan ehdottamalla liikkeiden soveltuvuutta myös muihin talviurheilulajeihin, kuten niiden tekemiseen *monot jalassa ennen hiihtolenkkiä*.

Asiantuntijuutta voidaan ilmentää vuorovaikutuksessa esimerkiksi retorisen kysymyksen keinoin. Aineistoesimerkissä 7 opastaja aloittaa esittämällä kysymyksen ja vastaamalla siihen itse monipuolisesti, esimerkiksi mainitsemalla mitä lämmittely tekee ja millainen merkitys sillä on. Vuorovaikutuksen keinona retorinen kysymys on tiedon hakemiseen sijaan pikemminkin jaetun käsityksen ilmaisemista (VISK § 1705). Tässä tapauksessa retorinen kysymys toimii ikään kuin lukijan kiinnostuksen herättämisenä, ja opastajan tavoitteena vakuuttaa lukija omalla asiantuntijuudellaan kyseiseen kysymykseen. Retorinen kysymys on kielipillisesti interrogatiivilause, jonka tunnusmerkki on kysymysmuotoinen sana ja kysymysmerkki (Shore 2020: 251, 253). Kun opastaja ilmaisee kysymyssanan ”*miksi*”, tavoitteena on merkityksellistää lukijalle lämmittelyn tärkeys arvona. Interpersonaisen metafunktion näkökulmasta kyse on siis merkityksenannosta (ks. Halliday 1989: 3-5), eli käsitys lämmittelystä rakennetaan vuorovaikutuksen avulla vastaamalla omaan kysymykseen, antamalla tietoa ja perustelemalla.

Retorisen kysymyksen lisäksi asiantuntijuus välittyy tiedonannossa ja sen perustelemisessa. Esimerkiksi aineistoesimerkissä 7 opastaja luetteloi tiedonantoon ja

perustelujaan. Luettelomaisuus kuvastaa tehokasta vuorovaikutusta, sillä ilmaisu on tiivistä ja jäseneltyä. Tiedonanto ilmaisuun käytetään kielessä tyypillisimmin deklaraatiivista lauserakennetta, eli jotain todetaan tai väitetään (ks. Shore 2020: 251,253). Vuorovaikutustilanne ja merkityksen välittäminen rakentuu jonkin ilmiön ilmaisemiseen luettelemalla keskeisiä asioita (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 35). Tässä tapauksessa asiantuntijuus rakentuu luetteloitujen asioiden monipuolisuudesta, eli opastaja tuo esille lämmittelyn keskeiset vaikutukset kehon, mielen ja vammojen ennaltaehkäisemisen näkökulmista. Sen sijaan perusteluita ei ole kytketty mihinkään lähteisiin, mutta ne luovat herkästi pätevän vaikutelman. Sosiaalisen median Instagramin kontekstin näkökulmasta lähteet eivät ole välttämättömät, eli niiden puuttumiseen lukija ei välttämättä kiinnitä huomiota. Tämä voi johtua vuorovaikutuksen tilannekontekstista, eli millaisessa yhteydessä vuorovaikutus tapahtuu (ks. Halliday 1989: 46). Mahdollisesti kuntoilualan Instagram-tili riittänee jo auktoriteetiksi vakuuttamaan, että tiedot ovat päteviä ja että lukijalla on jo ennestään jokseenkin samanlainen käsitys lämmittelyn tärkeydestä.

Asiantuntevan tiedon ilmaisemisen lisäksi asiantuntijuutta voidaan ilmaista myös opastamisen ja kehottamisen keinoilla. Interpersoonaisen metafunktion näkökulmasta vuorovaikutuksen merkitys kytkeytyy suostuttelemiseen, jossa jonkin toimintatavan toteuttaminen perustellaan neuvona ja suositeltavana (ks. Halliday 2014: 36). Esimerkiksi aineistoesimerkissä 7 opastaja rakentaa asiantuntijuuttaan ohjeistamalla lämmittelyyn käytännössä. Ohjeistamisen tunnistaa imperatiivilauserakenteesta, jossa tunnuksena on käskymuotoinen verbi lauseen alussa (ks. Shore 2020: 253; VISK § 889). Julkaisussa esimerkiksi *lämmittle* toimii kehotuksena ja suosituksena, jossa opastaja antaa myös arvion lämmittelyn riittävästä ajasta, eli *noin 8-15 minuuttia*. Näin ollen asiantuntijuus rakentuu vuorovaikutuksessa myös opastamisena, jolloin asiantuntijuus on ikään kuin syy toimia opastetulla tavalla.

Instagramin kontekstin mukaisesti julkaisussa hyödynnetään emojeita vuorovaikutuksen tukena. Aineistoesimerkin 7 julkaisun aloitusta maustavat juokseva naisen -emoji 🏃 (Emojipedia s.v. *Woman running*) ja sininen sydän -emoji ❤️ (Emojipedia s.v. *Blue heart*). Juokseva nainen viittaa julkaisun sisällön merkityksen mukaisesti juoksuun, kun taas sininen sydän (Emojipedia s.v. *Blue heart*) toiminee symbolisesti yrityksen myönteisenä arviona talvijuoksusta lajina. Sininen värivalinta kyseisestä emojiesta voi ilmentää kulttuurisesti talvea, tai toimia neutraalimpana ilmaisuna punaisen värin sijasta. Näin ollen emojiit lisäävät tekstiin visuaalisuutta, vuorovaikutuksen lisäsvyjä ja toimivat ilmaisun tukena (ks. Bai ym. 2019).

Vuorovaikutuksessa asiantuntijuutta rakentaa myös erilaisten kuntoilutapojen ja -menetelmien yleistajuistaminen ja kertominen, kuten aineistoesimerkissä 8 ilmenee:

8) "DON'T THINK, JUST DO!" EMOM-TREENI 🏃💪

- 8) Tässä on helppo ja tehokas EMOM-treeni (Every Minute on the Minute), jossa on 3 erilaista liikettä. Voit tehdä helposti treenin myös ulkona. 😊 Voit itse päättää treenin keston ja toistojen määrän. Voit myös halutessasi ottaa kyykkyihin painot mukaan.
- 9) Suosittelemme treenin kestoksi 15-40 minuuttia ja esimerkiksi 5-12 toistoa jokaista liikettä vuorollaan. Jäljelle jääneen ajan minuutista voit levätä.
- 10) ♦ Minuutti 1: Burpeet
- 11) ♦ Minuutti 2: Kyykky
- 12) ♦ Minuutti 3: Askelkyykkyhyppyt
- 13) ♦ Minuutti 4: Lepo
- 14) Otatko haasteen vastaan? 🙌 TSEMPPIÄ! 😊

Asiantuntevuutta osoittaa treenimuotojen tuntemus ja niistä kertominen. Esimerkiksi opastaja avaa treenin nimen lyhenteen ja merkityksen englannin kielisestä nimestä *Every Minute on the Minute*. Seuraavaksi opastaja kertoo treenin sisällön olevan 3 erilaista liikettä ja antaa erilaisia vaihtoehtoja ja muunnoksia siitä, missä (*ulkona*) ja miten treenin voi toteuttaa (*Voit itse päättää treenin keston ja toistojen määrän*). Näin ollen opastajan rooli korostuu ohjaavana ja kannustavana. Nämä ovat tiedonantoa eli kieliopillisesti deklaraatiivisia lauserakenteita (ks. Shore 2020: 251–253). Tiedonanto on vuorovaikutustyyliältään selittävää (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 35), eli se kytkeytyy kuntoilualan treenitrendien yleistajuistamiseen.

Osaltaan asiantuntijuuden välittämisessä ilmenee myös vuorovaikutuksen modaalinen ulottuvuus. Modalisuus reaalistuu osallistujaroolien vuorovaikutuksen kielellisissä keinoissa ilmaista epämääräisyyden vivahteita, jotka sijoittuvat myönteisen ja negatiiviselle akselille. Käytännössä modalisuus tuo lisäsävyjä ilmaisun asiantiloihin, esimerkiksi onko jokin toiminta kannattavaa, todennäköistä tai mahdollista. (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 176–177; VISK § 1562). Esimerkiksi aineistoesimerkissä 8 opastaja ilmaisee mahdollisuutta lukijalle ilmauksissa *Voit tehdä* ja *Voit - - ottaa*, joissa kieliopillisesti *voit* -verbi on taivutettu yksikön 1. persoonassa. Toimintaa kuvastava *voida* -verbi tarkoittaa tässä tapauksessa mahdollisuutta toimia opastajan ilmaisemalla tavalla. *Voida* -sanavalintana kuvastaa ehdotusta, joka modaalisesti kuvastaa mahdollisuutta johonkin toimintaan (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 178). Modalisuus kytkeytyy siis vaihtoehtojen sanoittamiseen, mikä taas ilmentää asiantuntijuuden arvioivaa ulottuvuutta. Käytännössä opastaja osoittaa asiantuntijuuttaan niin, että ehdottaa treenimahdollisuuksia lukijalle.

Jälleen julkaisuissa käytetyt emojiit lisäävät vuorovaikutuksen myönteistä sävyä. Hymyilevät ja iloa viestivät emojiit 🥳 (Emojipedia s.v. *Star-Struck*), 😊 (Emojipedia s.v. *smiling face with smiling eyes*) ja 😄 (Emojipedia s.v. *Smiling face with open hands*) viestivät kaikki kasvojen ilmeitä, jotka korostavat iloisuutta. Etenkin hymyilevät kasvot avoimin käsin -emojia 😄 käytetään ilmaisemaan myönteisiä tunteita, kuten kannustamista, vilpittömyyttä ja tukea. Emojien käytöllä on siis pitkälti merkitystä, millaisia affektiivisiä ilmauksia halutaan korostaa ja tuoda esiin vuorovaikutuksessa (ks.



Bai ym. 2019). Ne siis tähdentävät opastajan myönteistä suhtautumista ja vuorovaikutuksen sävyä.

Tiivistetysti, opastajan vuorovaikutuksen keskeinen keino on asiantuntijuuden välittäminen. Interpersoonaisen metafunktion näkökulmasta asiantuntijuuden merkityksen välittämisen tyypillisimpiä kielen keinoja ovat tiedonanto, tarkemmin selittäminen ja perusteleminen, modaalisuus ja emojiiden käyttö (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 134–138; 178). Opastajan tavoitteena on siis asiantuntevasti vakuuttaa, vaikkapa kokeilemaan erilaisia treenimuotoja, ja aikaan saada jokin muutos, kuten muovata lukijan suhtautumista lämmittelyyn ja eri treenivaihtoehtoihin. Kirjoitetussa vuorovaikutuksessa ilmenee siis monenlaista merkitysten välittämistä, jotka edistävät vuorovaikutuksen toiminnan tavoitteita. (ks. Landert 2017: 32; Shore 2012: 138–139.) Opastajan asiantuntevuuden välittämisen vuorovaikutus on tyyliltään yleiskielistä ja myönteistä, mikä on yrityksen vuorovaikutuksessa melko tyypillistä.

#### 4.2.2 Neuvominen

Neuvominen vuorovaikutuksen keinona on ilmeinen ohjaamisen heijastumana. Tällöin vuorovaikutukseen sisältyy direktiivisyyttä, aivan kuten suostuttelussakin. Neuvominen on sosiaalisena toimintana ikään kuin toivomus jonkin aikaan saamisesta, mistä syystä se toimii vaikuttamisen keinona (ks. Halliday 1989: 20; Halliday & Matthiessen 2014: 36). Neuvomisessa toiminnan ohjaamisen merkityksen ulottuvuus on hieman suoraviivaisempaa kuin suostuttelemisessa, vaikka molemmissa imperatiivisuus on yhdistävä kielen keino. Tämä johtuu siitä, että neuvomisen tarkoitus on ikään kuin auttamista ja toiselle osoitettua välittämistä, eikä niinkään vakuuttaa jostain tietystä tuotteesta tai palvelusta. Neuvomisen vuorovaikutuksessa käytetyt emojiit ovat jälleen myönteisiä tunteita välittäviä (Kaye ym. 2016), aivan kuten muissakin vuorovaikutusroolien tavoissa.

Esimerkiksi aineistoesimerkissä 9 neuvominen kytkeytyy reseptiin ja sen ohjeistamiseen:

- 15)
- 9) **Herkuttele pääsiäisenä itsetehdyllä jäätelöllä!** 🍰
- 16) **Tähän minttu-avokadojäätelöön tarvitset vain muutaman raaka-aineen ja valmistus onnistuu hetkessä.**
- 17)
- 18) **Tarvitset:**
  - 19) **2 avokadoa**
  - 20) **1 banaani**
  - 21) **Reilusti minttua**
  - 22) **Limetinmehua**
  - 23) **Kookoskermaa**
  - 24) **(Hunaja)**
- 25)
- 26) **Tee näin:**
- 27) **Pistä blenderiin kuorittu banaani ja avokado sekä mintunlehdet. Kaada päällä kookoskerma ja limetinmehu. Sekoita ainekset tasaiseksi massaksi ja mausta halutessasi**

**esimerkiksi hunajalla. Kaada seos laakeaan astiaan ja pakasta jäätelö yön yli tai niin pitkään, kun koostumus on hyvä. Tarjoile kylmänä ja nauti! 🍯**

Neuvominen on vuorovaikutuksen keinona ohjaamiseen pyrkivää, muttei toisaalta velvoittavaa. SF-kieliteorian näkökulmasta nimenomaan vuorovaikutuksen tilanne vaikuttaa merkityksen tulkintaan. Kun direktiivisyyttä tarkastellaan osallistujaroolien näkökulmasta, vuorovaikutukseen kytkeytyy todennäköisesti muutakin kuin vaikuttamisen ulottuvuus. (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 44.) Käytännössä tämä tarkoittaa, että opastajan neuvomiseen kytkeytyy auttamisen ja välittämisen sävy. Luonnollisesti neuvomisessa toimintaa ilmaisevat verbit ovat kieliopillisesti imperatiivimuodossa eli yksikön 2. persoonassa. Neuvomista ilmaisevia verbejä ovat aineistoesimerkissä 9 *herkuttele, tee, pistä, kaada, sekoita, tarjoile* ja *nauti*, eli ne viestivät toiminnan aikaansaamista. Etenkin *nauti* on merkitykseltään käskyn sijasta melko myönteinen ja tuntemiseen liittyvä. Sävyeroja direktiivisyyteen tuo siis toimintaa ilmaisevien sanojen merkitys ja käyttö kussakin vuorovaikutustilanteessa (ks. VISK § 1591; 1645; VISK § 889). Valtaosa aineistoesimerkin 9 lauseista on merkitykseltään ohjaavia, jolloin ne ovat imperatiivilauseita (ks. Shore 2020: 251). Opastaja tarjoaakin pääsiäisen herkuteluun vaihtoehdon ja ratkaisun, eli itsetehdyn jäätelön ja sen reseptin ja neuvo sen tekemisessä. Tavoitteena on osoittaa välittämistä ja houkuttaa reseptin tekemiseen.

Vuorovaikutuksen keinona emoji lisäivät tekstiin merkitysvivahteita (ks. Kaye ym. 2016). Aineistoesimerkissä 9 jäätelöannosemoji 🍦 (Emojipedia s.v. *Ice cream*) lisää visuaalisuudellaan sisällön eli jäätelöreseptin houkuttavuutta. Tällöin emoji toimii kontekstia selittävänä merkityksenvälittäjänä (ks. Kaye ym. 2016). Todennäköisesti tavoitteena on myös lisätä tekstin visuaalisuutta Instagramin kontekstin mukaisesti. Taasen julkaisun lopussa oleva keltainen sydänemoji 🍷 (Emojipedia s.v. *Yellow heart*) symboloi värillään pääsiäistä ja symbolina myönteistä tunnetta. Tästä syystä emoji tuovat vuorovaikutukseen affektiivisuutta ja lisäävät merkityssävyä (ks. Bai ym. 2019).

Vastaavasti neuvomista esiintyy aineistoesimerkissä 10, jossa neuvominen toimintana kytkeytyy pakaran aktivointiliikkeen tekemisen ohjaamiseen:

10) **Aktivoituuko pakarasi? Tee testi tällä aktivointiliikkeellä! 🍷**

- 28) **1** Ojenna testattavan pakaran puoleinen jalka suoraksi.  
**2** Aseta toinen jalka koukkuun patjalle ja käy makaamaan sen päälle.  
**3** Aktivoi pakara ja nosta suorana oleva jalka ilmaan.  
Jalan noustessa vaivatta nosta ylävartaloa pystyyn, jolloin liike hankaloituu.  
Onnistuiko liike sinulta? Tallenna video itsellesi, ja nappaa liike testiin vaikkapa ensi jalkatreenillä! 🍷🍷

Julkaisussa opastaja neuvo ilmaisemalla *tee testi*, jonka tarkoituksena on saada lukija kokeilemaan pakaransa aktivoitumista. Opastajan neuvo on merkitykseltään toimintaan kehottava eli direktiivinen (ks. VISK § 1591). Näin ollen lause on imperatiivilause,

joka kohdistaa neuvon lukijalle testin tekemisestä (ks. Shore 2020: 251; VISK § 889). Kieliopillisesti toimintasanat ovat imperatiivimuodossa *ojenna*, *asetä* ja *aktivoi*. Näin ollen vuorovaikutustilanne on ohjaavaa, jossa lukija on tekijän roolissa. Osallistujaroolien näkökulmasta vuorovaikutus on ikään kuin ohjaussuhde, jossa neuvominen rakentuu opastajan ja lukijan välille (ks. osallistujaroolit Halliday 1978: 142–145). Neuvomista ilmenee myös julkaisun loppuosassa, jossa opastaja ilmaisee opastavan videon säilyttämisestä ja kokeilemisesta. Nämä ilmenevät kielen toimintaa kuvaavissa imperatiivisissa verbeissä *tallenna* ja *nappaa*. Tällöin ilmaisun merkitys on ohjaava. Vaikuttamisen näkökulmasta vuorovaikutuksen tavoitteena on tukea lukijan liikkuvuutta ja kehon hallintaa. Neuvot ovat tällöin vinkkejä, joilla yritys haluaa auttaa. Tällöin julkaisu viestii arvoa, jonka mukaan kehonhuolto ja liikkuvuus ovat tärkeitä kuntoilussa, ja yritys osoittaa välittämistä muistuttamalla ja kertomalla siitä.

Neuvomisessa emoji- ja visuaalistavat julkaisujen sisältöä. Esimerkiksi ylöspäin osoittava sormi -emoji 🙌 (Emojipedia s.v. *Index pointing up*) tähdentää tässä tapauksessa aktivointiliikettä tärkeänä tai ehdottomana ”ykkösenä” verrattuna muihin aktivointiliikkeisiin. Tarkemmat ohjeet testiin on eroteltu vaiheiksi, ja opastaja ilmaisee siirtymät sinisellä pohjalla olevilla valkoisilla numeroemojeilla 1, 2 ja 3. Kyseisten värillisten vaiheet järjestyksineen korostavat tekstin visuaalisuutta ja tuovat siihen vaihtelevuutta (ks. esim. Bai ym. 2019). Julkaisun rinnalla olevat tähtisilmäinen emoji 🌟 (Emojipedia s.v. *Star-Struck*) ja pullistettu hauiskäsivarsi 🤪 (Emojipedia s.v. *Flexed Biceps*) tähdentävät sisällön, tässä tapauksessa aktivointiliikkeen, mahtavuutta, vaikuttavuutta ja harjoittelemista, eli kuntoiluun kuuluvia merkitysvaihteita.

Tiivistetysti, neuvomisessa kulminoituu opastajan suurempi vuorovaikuttaminen. Vuorovaikutus on siis jollain tasolla toimintaan ohjaavaa, toisin kuin tiedonvälittämisessä. Oli kyse sitten kuntoiluun tai ravitsemiseen liittyvissä asioissa, vuorovaikutus on luonteeltaan direktiivistä. SF-kieliteorian näkökulmasta vuorovaikutussuhteessa kielellä voidaan ennen kaikkea ilmaista toimintaan ohjaavia toimia eri tavoilla. Ne voivat olla velvoittavia tai merkitykseltään neutraalimpia, mistä syystä merkitys ja kielenkäyttö tilanne määrittävät ilmaisujen direktiivistä luonnetta. (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 134). Tässä tapauksessa opastaja vuorovaikutusroolina neuvoo lukijaa, ja ilmaisee neuvomisen luonnetta imperatiivisilla kielimuodoilla. Neuvomisen tarkoituksena on osoittaa välittämistä, ja siten vaikuttaa lukijaan. Vuorovaikutukseen tuodaan myönteisiä sävyjä ja helposti lähestyttävämpää tulokulmaa emojilla, jotka hieman pehmentävät neuvojen merkityksiä.

### 4.2.3 Lukijan suora puhuttelemine

Lukijan suora puhuttelemine on vuorovaikutuksen keinona tehokas, sillä se suuntaa vuorovaikutusta yksilöllisemmin, toisin kuin yleisesti monelle puhumine. Lukijan suoraa puhuttelemista pidetään yhtenä vaikuttamisen tehokeinona, koska tällöin

vuorovaikutussuhde on kaksinapainen. Kirjoitetussa tekstissä se tarkoittaa, että kirjoittaja on vaikutussuhteessa lukijaan, ja käyttää kielenvalinnoissaan yksiköllisiä persoonia, kysymysmuotoja ja yksikkömuotoisia kehotuksia. Opastajan vuorovaikutusroolin näkökulmasta suora puhuttelemine ylläpitää kuntoilualalla tyypillistä ohjaaja-ohjattava -suhdetta, jossa ohjaajan rooliin kytkeytyy tietty auktoriteetti, ja ohjattavalle luonnollisesti ohjattavana oleminen.

Suora puhuttelemine osoittaa vuorovaikutussuhdetta, kuten aineistoesimerkissä 11:

- 11) Liikettä etätyöskentelyyn lempeällä toimistojumpalla! 🥰
- 29) Tunnetko kehosi jäykäksi kotitoimistopäivän jälkeen? 🤔 Tässä on sinulle muutamia hyödyllisiä liikkeitä, jotka auttavat sinua ehkäisemään niskan, selän ja hartioiden seudun kipua ja jumeja. Valitse muutama näistä harjoituksista, ja tee niitä esimerkiksi kokousten ja lyhyiden taukojen aikana oman aikataulusi mukaan. 🕒
- 30) Tee toistoja sinulle sopiva määrä. ❤️

Opastaja osoittaa kysymyksen *tunnetko kehosi jäykäksi* lukijalle, mikä viittaa lukijan suoraan puhutteluun. Kielen rakenteen näkökulmasta se on yksikkömuotoinen, eli *kehosi* -sanassa viitataan yksikön 2. persoonaan *si*-possessiivisuffiksilla (ks. VISK § 95). Vuorovaikutuksen tarkoituksena on kohdistaa huomio yksilöön yleisön sijasta, mikä on yksi keino vuorovaikuttaa läheisemmin. Lisäksi kysymyksen perässä oleva tuumaava emoji 🤔 (Emojipedia s.v. *Thinking face*) kuvastaa kysymyksen sisällön pohdiskelevuutta. Tällöin emoji korostaa ajattelun sävyä vuorovaikutuksessa.

Puhuttelua ilmenee, kun opastaja neuvoo lukijaa toimintaan käyttämällä *valitse* ja *tee* -verbejä. Kieliopillisesti sanojen muodot ovat imperatiivissa, jolloin ne ovat luonteeltaan direktiivisiä ilmauksia (ks. VISK § 889; § 1591; § 1645). Kuitenkin vuorovaikutus on merkitykseltään kehotusta neutraalimpaa, sillä opastajan neuvo kohdistuu lukijan aikataulujen ja rytmin mukaan, mitä myös rannekello-emoji 🕒 (Emojipedia s.v. *Watch*) symbolisesti ilmaisee. *Valitse* -neuvossa opastaja pyytää valitsemaan vain muutaman liikkeen ja räätälöi toistojen ohjaamista niin, että lukija voi päättää hänelle *sopivan määrän*. Näin ollen direktiivisyyteen vaikuttaa vuorovaikutuksen konteksti (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 134). Lukijan puhuttelua korostetaan *sinä*-persoonan taivutetulla *sinulle* -muodolla. Opastajan ilmaisu siis tähdentää lukijan yksilöllisyyttä. Lisäksi sininen sydän emoji ❤️ (Emojipedia s.v. *Blue heart*) osoittanee vuorovaikutuksessa myönteisyyttä ja välittämistä tunteena. Vuorovaikutuksen näkökulmasta tällainen ilmaisu on lempeämpi, sillä useimmiten opastavissa julkaisuissa annetaan tarkemmat sarja- ja toistomäärät. Tästä syystä opastajan vuorovaikutus on hieman läheisempää, ja opastaja osoittaa asiantuntevuutta ja luottamusta lukijan omiin tuntemuksiin kehon liikkuvuudesta ja kehonhuollosta.

Opastajan lukijan puhuttelemisen tarkoituksena lienee luottamuksen luominen ja välittämisen osoittaminen lukijalle, jolloin yrityksestä rakentuisi inhimillisempi mielikuva. Inhimillistä mielikuvaa rakennetaan yksilöllisemmällä vuorovaikutuksella, eli se pyrkii luomaan kontaktia henkilökohtaisemmin. Kielen sävy on puhuttelussa affektiivisempää, vaikka se sisältääkin neuvomista. Näin ollen vaikuttamiseen pyrkiminen ja ilmaisun kohdistaminen vaihtelee kielenkäytön tilanteen mukaan (ks. Halliday 1978: 187; 1989: 7–10). Emojit taas lisäävät vuorovaikutukseen sävyä, symbolisuutta ja tunnetta (ks. Kaye ym. 2016), jolloin tunnepitoisuuden korostaminen välittyy selkeämmin kirjoitetussa vuorovaikutuksessa.

Myös aineistoesimerkissä 12 on lukijan suoraa puhuttelua, joka kytkeytyy lukijan ”haastamiseen”:

12) Maanantaihaaste corelle! 🏋️

31) Tee perinteiset vatsalihakset kepin kanssa ja kehität niin corea kuin liikkuvuutta. Swaiippaamalla sivulle pääset näkemään liikkeen kohta kohdalta. Huomaatko eron perinteisiin rutistuksiin? 🤔

Lukijan suora puhuttelemine ilmenee samalla tavalla ohjaamisessa, eli *tee* -ilmaisun imperatiivimuodossa (ks. Shore 2020: 251; VISK § 889). Lisäksi tekemiseen rinnastetaan toiminnan seuraus, eli *coren* ja liikkuvuuden kehittyminen ilmaisussa *tee* -, niin *kehität*. Suoraa puhuttelua on toimintaa ilmaisevan *kehittää* verbin yksikön 2. persoonataivutus, joka korostaa lukijaa yksilönä. Samoin ilmaisu *swaiippaamalla sivulle pääset näkemään* kuvastaa toiminnan seurausta, eli opastaja antaa tarkempia tietoja liikkeiden tekemisestä. Suoraa puhuttelua ilmenee toimintaa ilmaisevassa verbissä *pääset*, joka on kieliopillisesti yksikön 2. persoonassa. Ilmaisujen tarkoituksena on korostaa yksilön roolia ja toimijuutta vuorovaikutuksessa ja sanoittaa ohjaajan ja ohjattavan välistä vuorovaikutussuhdetta.

Suoraa puhuttelua on myös vaihtoehtokysymyslauseessa *huomaatko*, koska se on osoitettu yksikkömuodossa (ks. Shore 2020: 251–253; VISK § 888). Vaihtoehtokysymyksen tavoitteena on herättää lukija pohtimaan ja vertailemaan kyseisen haasteen liikkeitä ja tuntuuutta perinteisiin vatsalihasliikkeisiin. Samoin aurinkolasit päässä hymyilevä emoji 😎 (Emojipedia s.v. *Smiling face with Sunglasses*) korostaa julkaisun sisällön eli liikkeiden erinomaisuutta ja tuo osaltaan vuorovaikutuksen sävyyn tietynkaltaista tyytyväisyyttä. Näin ollen 🤔 emoji vihjaa opastajan omaa tuntemusta vuorovaikutuksen sisällöstä. Voimankäyttöä ja -tarvetta kuvaava emoji 🏋️ (Emojipedia s.v. *person lifting weights*) toimii kontekstia selittävänä ja välittävänä merkityksenilmaisijana (Kaye ym. 2016). Suoran puhuttelun tavoitteena on siis opastajan halu luoda läheisempää vuorovaikutussuhdetta, ja siten kohdistaa vaikuttamista. Vuorovaikutuksessa ilmeneviä sävyjä korostavat innostuneisuutta ja myönteisyyttä ilmentävä 😊 emoji. Merkityksellistä on vuorovaikutuksessa siis se, miten sosiaalisen toiminnan

tavoitteen ilmaisee ja millaisia sanasto- ja sävyvalintoja puhuja tekee (ks. Halliday 1978: 16, 46, 187; Halliday & Matthiessen 2014: 20, 23).

Kokoavasti, opastajan vuorovaikutuksen toiminta pyrkii opettamaan ja osittain yleistajuistamaan kuntoilualan trendejä sekä tarjoamaan vaihtoehtoja ja monipuolisuutta liikkumiseen ja syömiseen. Opastajan tavoitteena on osoittaa asiantuntijuutta, neuvoa ja luoda läheisempää vuorovaikutusta lukijoihin. Vuorovaikutuksesta muodostuva vaikutelma on asiantuntevaa, myönteistä ja kannustavaa, jota affektiiviset sanna- ja emojit rakentavat (ks. Halliday 1978: 46, 187). Interpersoonaisen metafunktion näkökulmasta opastaja on vuorovaikutusroolina vuorovaikutusta hallitseva ja ohjaava. Mainonnan rekisterin näkökulmasta vaikuttaminen reaalistuu opastajan asiantuntevassa auktoriteetissa, jota myös neuvominen toimintana ilmaisee (ks. rekisteri Halliday & Matthiessen 2014: 29). Lisäksi opastaja kielentää sosiaalisen toiminnan tavoitteitaan osoittamalla lukijalle vastaanotettavia sisältöjä, kuten neuvoja ja puhutteluun sisältyviä kysymyksiä (ks. sosiaalisen toiminnan kielentäminen Halliday 1989: 20, 24–26). Ennen kaikkea opastajan vuorovaikutuksesta välittyy lempeys, kannustavuus ja opastaminen eli auttaminen. Nämä ovat osaltaan arvoja, joita opastaja pyrkii välittämään lukijoilleen, mikä lisää vaikuttamista.

### **4.3 Innoittaja vuorovaikutusroolina**

Innoittajan vuorovaikutusroolissa keskeisin toiminta on olla inspiroiva ja kannustava. Innoittajan tavoitteena on kannustaa liikkumiseen ja hyvinvoinnin edistämiseen sekä laajemmin vahvistaa lukijan myönteistä suhtautumista siihen. Näin ollen vaikuttaminen keskittyy lukijan käsitysten muovaamiseen tuomalla esille erilaisia arvoja. Innostamisella vuorovaikutusrooli pyrkii ylläpitämään liikunnan harrastamista ja luomaan erilaisia palveluntarpeita sekä kysyntää. Lisäksi innostaminen lisää myönteistä suhtautumista, mistä syystä vaikuttaminenkin näyttää inhimillisemmältä. Innoittajan vuorovaikutusroolin julkaisut ovat hyvin tiiviitä verrattuna tiedottajaan ja opastajaan, ja niissä emojien käyttö ja merkitys korostuivat vuorovaikutuksellisesti enemmän. Verrattuna tiedottajaan ja opastajaan, innoittaja on vuorovaikutusroolina myös läheisempi. Läheisyyttä ilmentävätkin innoittajan vuorovaikutusroolin keinot, jotka ovat motivoiminen, samaistuvuuden osoittaminen ja toivottaminen.

#### **4.3.1 Motivoiminen**

Innoittajan yksi vuorovaikutuskeino on motivoida lukijaa johonkin. Motivoimisella pyritään luomaan houkutteleva ja tarpeellinen vaikutelma jostain asiantilasta tai toiminnasta. Näin ollen vuorovaikutus on ytimekästä ja perustuu syiden tai vakuuttavuuden ilmaisemiseen. Kirjoitetussa vuorovaikutuksessa motivoiminen voi reaalistua

imperatiivi- tai deklaratiiivilauseina, jolloin ilmaisu on useimmiten toteavaa tai toimintaan ohjaavaa (ks. Shore 2020: 251–253). Etenkin emoji lisäävät vuorovaikutuksen sävyjä. Lisäksi motivoiminen kytkeytyy toimintana vahvasti vuorovaikutuksen kontekstiin, kuten tässä tapauksessa kuntoiluun.

Innoittajan vuorovaikutusroolissa motivoiminen reaalistuu eri tavoin, mutta keskeistä on myönteisyyden korostaminen. Esimerkiksi myönteinen lupaus on yksi motivoimisen keino, joka ilmenee esimerkiksi aineistoesimerkeissä 13:

### 13) hyvä treeni, parempi mieli! 😊🔥

Ilmaisussa lohkaisu perustuu tilanteeseen ja sen seuraukseen, eli *hyvästä treenistä tulee parempi mieli*. Ilmaisua on kielipiillisesti vajaan, eli se ei sisällä toimintaa kuvaavaa aktiiviverbiä. Käytännössä vuorovaikutus korostaa kuntoilun seurausta ja väittää siitä jotakin. Samaan aikaan toteamus pyrkii vakuuttamaan tähdentämällä kuntoilusta tulevia seurauksia eli motivoimaan liikkumiseen. Tätä merkityksen välittämistä korostaa suhteellista ominaisuutta ilmaiseva adjektiivi *hyvä* ja sen komparatiivimuoto *parempi*, joilla puhuja ilmaisee mielipiteensä (ks. VISK § 605). Aineistoesimerkin 13 myönteistä merkitystä tähdentävät sydänsilmäinen emoji 😊 (Emojipedia s.v. *smiling face with heart eyes*) ja tuliemoji 🔥 (Emojipedia s.v. *fire*). Useimmiten sydänsilmäinen hymynaama kuvastaa innostuneisuutta ja ihailun tunnetta, mikä tässä tapauksessa voisi viitata tunteena kyseiseen parempaan oloon. Samoin tuliemoji tässä kontekstissa korostanee kuntoilun jälkeistä oloa, kuten tunteen tai hyvän treenin mahtavuutta ja erinomaisuutta. Näin ollen emoji lisäävät vuorovaikutuksen merkityssävyä ja viestivät visuaalisesti tunnetta (ks. Bai ym. 2019). Motivoiminen on tässä tapauksessa väittemäinen huudahdus, jonka myönteistä merkitystä emoji korostavat.

Tyypillisintä motivointia ilmenee toteamuksina, jotka ilmaisevat myönteisiä mielipiteitä eri asiantiloista, kuten aineistoesimerkissä 14:

### 14) Sunnuntain treenit on best! 🏋️🔥👊

Innoittaja toteaa huudahtamalla sunnuntaipäivän treenien olevan puhekielisesti *best* eli suomeksi *parasta*. Innoittaja nimeää sunnuntain treenejä parhaiksi, eli pyrkii houkuttelemaan kuntoilemiseen myös viikonloppuna. Lause onkin deklaratiiivilause, eli jotain todetaan tai väitetään (ks. Shore 2020: 251,253). Sosiaalisen median mukaisesti englannin kieltä on sekoitettu vuorovaikutuksessa, ja kyseinen puhekielinen tyyli antaa hieman rennomman vaikutelman. Näin ollen vuorovaikutuksen tyyli kytkeytyy kontekstiinsa (ks. Halliday 1978: 29). Aineistoesimerkin 14 ilmaisun lopussa on useita emoji, jotka kuvaavat erilaisia aktiviteetteja. Esimerkiksi painonnostajaemoji 🏋️ (Emojipedia s.v. *person lifting weights*) toimii kontekstia selittävänä ja välittävänä merkityksenilmaisijana. Taasen kärrynpyörää tekevä henkilö -emoji 🚲 (Emojipedia s.v.

*person cartwheeling*) ilmentää voimistelua ja tanssiva nainen -emoji 🩰 (Emojipedia s.v. *woman dancing*) joko tanssimista aktiviteettina tai yleisesti myönteistä asennetta ja hauskanpitoa korostavana symbolina. Tässä tapauksessa emoji väreivät ilmaisua, välittävät myönteisyyttä ja ilmentävät myös kuntoilun monipuolisuutta (ks. esim. Kaye ym. 2016). Aineistoesimerkin 14 julkaisun tavoitteena on innoittajan mukaisesti motivoida kuntoiluun osoittamalla myönteisiä tunteita ja asenteita siitä.

Innoittajan vuorovaikutuksen keinona motivointi pyrkii vaikuttamaan vetoamalla lukijan asenteeseen ja käyttäytymiseen. Näin ollen yritys pyrkii olemaan myönteinen ja rohkaisemaan liikkumiseen, vaikkei se välttämättä innostaisikaan. Motivoinnin keinolla innoittaja rakentaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja vahvistaa lukijan autonomisuutta toiminnassa eli kuntoilussa, eikä niinkään ulkopuolisena kehota käyttäytymään tietyllä tavalla. Interpersoonaisen metafunktion näkökulmasta motivoimisen merkityksenanto ilmenee vuorovaikutuksen sävyssä (ks. Halliday 1989: 20, 24–26), joka on tässä tapauksessa enemmänkin lempeää ja kannustavaa. Tiivistetysti, motivoiminen on kontekstiherkkää ja rakentuu kielen keinoina myönteisinä sanavalintoina.

### 4.3.2 Samaistuvuuden osoittaminen

Innoittajan vuorovaikutusroolissa kannustamista luodaan motivoimisen lisäksi myös samaistuvuuden osoittamisella. Kyseisessä keinossa korostuu läheisyys ja samaistumisen tunteet, ymmärryksen välittäminen ja osoitettu kiinnostus lukijaa kohtaan. Samaistuvuuden osoittaminen rakentuu esimerkiksi samanmielisyyden hakemisella ja sanoittamalla erilaisia tunteita ja tunteita. Kielen näkökulmasta vuorovaikutuksessa ilmenee tällöin affektiivisia ilmauksia, modaalaisia kielenkeinoja ja vuorovaikutuksen sävyjä välittäviä emojiä.

Tutkimusaineistossa samaistuvuuden osoittamista osoitetaan useimmiten jonkin tilanteen tai kokemuksen näkökulmasta. Tämä ilmenee esimerkiksi aineistoesimerkissä 15:

#### 15) Viimeisen toiston fiilis. 🤖 😊

Aineistoesimerkissä 15 innoittaja kuvailee viimeisen toiston fiiliksiä treenatessa. Tunnetusti treenin viimeinen toisto tuntuu raskaimmalta, koska keho on jo kuormittanut sitä edeltävistä sarjoista ja toistoista. Tästä syystä innoittaja pyrkii osaltaan tunnustamaan yhteisymmärrystä yhteisössä kyseisestä tunteesta. Kyse on ennen kaikkea merkityksen välittämisestä, jota ilmaisutavalla osoitetaan (ks. Halliday 1978: 29). Lisäksi ilmaisu on vajaa, eli toimintaa ilmaiseva aktiiviverbi puuttuu. Kyseinen ilmaisutapa muistuttaa puhetilannetta, jossa esimerkiksi vuorovaikutuksen osapuolet keskittyvät samaan havaintoon, kuten viimeisen toiston ilmeeseen tai tunteeseen, ja vuorovaikutustilanteen osallistuja täyttäisi hiljaisuutta kommentoimalla ”viimeisen toiston fiilis”.



Vuorovaikutuksen merkitys on toteava ja tyyli ytimekäs ja rennohko. Etenkin toteamuksen lopussa olevat emoji lisäävät merkityksen hienosävyä. Virnistävä emoji 😏 (Emojipedia s.v. *Grinning face with sweat*) kuvastaa jonkin epämukavuutta, tuka- luutta ja hien eritystä. Tässä kontekstissa emoji korostanee juuri viimeisen toiston rankkuutta. Toinen kontekstia selittävä emoji on painoja nostava mies -emoji 🏋️ (Emojipedia s.v. *Man lifting weights*), joka viittaa merkitykseltään painonnostoon. Emojiit siis toimivat kontekstia selittävinä, tekstiä täydentävinä ja hienovaraisia sävyjä välittävinä tekijöinä (ks. Bai ym. 2019, Kaye ym. 2016). Samaistuvuuden osoittaminen vuorovaikutuksen keinona voi kytkeytyä siis jaetun tai koetun tilanteen sanoittami- seen.

Vastaavasti samaistuvuutta voidaan osoittaa yhteisen mielipiteen esittämisellä ja huomion osoittamisella. Aineistoesimerkissä 16 innoittaja rakentaa samannieli- syyttä kuvailemalla liikkumista ulkona:

#### 16) Liikunta raikkaassa ulkoilmassa pistää hymyn huulille. Miten sä treenaat ulkona?



Näin ollen samaistuvuutta rakennetaan yhteisestä mielipiteestä, joka tässä tapauk- sessa on ulkona liikkumisesta ja sen vaikutuksista mielialaan. Innoittaja korostaa eten- kin siitä syntyvää tunnetta ja sen vaikutusta, miten se *pistää hymyn huulille*. Innoittaja niin ikään toteaa yleisen mielipiteen, jonka tarkoituksena on luoda yhteisöllisyyden tunnetta yrityksen ja lukijan välille. Toteaminen on interaktiivisena lausetyyppinä deklaraatiivilause, jolloin merkitys on toteava ja jotain väittävä (ks. Shore 2020: 251– 253). Myös aktiivisuutta ja ulkoilmaa korostavat emojiit, puuemoji 🌲 (Emojipedia s.v. *Evergreen tree*), pyöräilevä nainen -emoji 🚴 (Emojipedia s.v. *Woman biking*) ja juokseva nainen -emoji 🏃 (Emojipedia s.v. *Woman running*). Emojiit toimivat tekstin ohella mer- kityksen välittäjinä eli ne välittävät hienovaraisia sävyjä vuorovaikutuksen ohella (ks. Bai ym. 2019). Samaistuvuutta voidaan siis osoittaa jaetun mielipiteen ilmaisemisella ja vetoamalla myönteiseen tunteeseen.

Samaistuvuuden osoittaminen voi realistua myös silloin, kun vuorovaikutuk- sen osallistuja osoittaa toiselle osapuolelle ymmärrystä ja sanoittaa tuntemuksia kom- mentoiden niitä. Etenkin aineistoesimerkissä 17 innoittaja osoittaa samaistuvuutta monipuolisesti:

#### 17) HANG IN THERE ❤️

Millainen **treenimotivaatiosi** on juuri nyt? Haastavina aikoina, **motivaatio voi olla vä- lillä todella hukassa**, eikä rutiineista meinaa saada millään otetta. Ilman konkreettisia, pieniäkin tavoitteita harjoittelu saattaa jäädä, vaikka tiedät, että treenin jälkeen olo olisi energisempi ja mieli virkeämpi. 😞

Oletko saanut pidettyä liikunnan osana **arkeasi** vai kaipaisitko tsemppiä? Muista, että joskus on täysin OK jättää treeni välistä, koska elämässä sattuu ja tapahtuu. Mutta jos jätät harjoituksia väliin ajatuksella, ettei tällä yhdellä treenillä ole mitään väliä, niin muista TÄMÄ: **yksikin treeni voi olla todella tärkeä** ja **saada sinut** takaisin aktiivisten

treenirutiinien pariin. 🤗 ME KANNUSTAMME SINUA ja olemme keskuksella sinua varten! 🙌👏👏

Ps. Olethan muistanut käyttää **jäsennyteesi** kuuluvan PT Start -tapaamisen? 😊 Personal Trainereiltamme saat takuuvarmasti uutta puhtia harjoitteluusi. Kysy käyttämättömistä PT Start -tapaamisesta **omasta keskuksesi**.

Keskeinen vuorovaikutuksen keino on kohdentaa sisältö lukijalle. Julkaisun sisältö on vuorovaikutussävyltään myötätuntoinen ja välittävä. Julkaisun aihe on ilmaistu englanniksi, *HANG IN THERE* ❤️, eli käännettynä ”sinnittele” tai ”koita kestä”, jonka perässä on myönteistä tunnetta kuvaava sininen sydän emoji (Emojipedia s.v. *Blue heart*). Ilmaisun merkitys on siis kannustava ja sillä osoitetaan välittämistä. Innoittaja kysyy lukijan treenimotivaatiosta, ja osoittaa ymmärrystä toteamalla sen vaihtelevan jaksoittain elämässä. Vuorovaikutuksen keinona kysymys toimii retorisenä kysymyksenä, jotta lukijan huomio on tavoitettu ja jaettu käsitys on ilmaistu (ks. retorinen kysymys VISK § 1705). Myös alakuloisuutta ilmentävällä emojiolla 😞 (Emojipedia s.v. *Slightly frowning face*) innoittaja osoittaa samanmielisyyttä lukijaa kohtaan. Näin ollen emoji toimii kontekstissa kielellisen ilmaisun tunnepitoisena välittäjänä (ks. Kaye ym. 2016). Innoittaja osoittaa läheisempää vuorovaikutusta käyttämällä suoraa puhuttelua, mikä vahvistaa samaistuvuutta. Puhuttelua ilmenee yksikön 2. persoonassa, esimerkiksi sanoissa *treenimotivaatiosi, arkeasi, jäsenyytesi, harjoitteluusi* ja *omasta keskuksesi*. Sanavalinnoissa yksikön tunnukset *-si* (ks. possessiivisuffiksi VISK § 95). Interpersoonaisen metafunktion näkökulmasta puhuja kohdistaa vuorovaikutuksen kontaktin suoraan lukijalle ja tuo tämän toimijuuden selkeästi esille tilanteessa (ks. Halliday 1978: 187; 1989: 7–10). Näin samaistuvuuden osoittaminen tulee kohdennettua lukijalle selkeästi.

Samaistuvuuden osoittaminen voi rakentua myös modaalisilla keinoilla kielessä (ks. modaalisuus VISK § 1551). SF-kieliteoriassa Halliday & Matthiessen (2014) mukaan modaalisella ulottuvuudella puhuja voi ilmaista tulkintaansa eri asiantiloista. Tulkinnat voivat olla todennäköisyyden, harkitsemisen tai arvioimiseen kytkeytyviä merkityksiä. (mts. 175–176.) Tässä tapauksessa innoittaja käyttää modaalisuutta ilmaisevaa *voida-* ja *saada-* verbejä osoittaakseen samaistuvuutta. Tämä ilmenee aineistoesimerkissä 17 ilmauksissa *yksikin treeni voi olla tärkeä ja motivaatio voi olla välillä todella hukassa*, joissa merkityksenä on ilmaista myönteisesti harkintaa. Myös *harjoittelu saattaa jäädä* ja *[yksikin treeni] saada sinut* ilmentävät lukijalle kohdistettua mahdollisuuden arviointia, jonka tarkoituksena on herättää samanmielisyyttä innoittajan kanssa. *Voida* ja *saada* ovat siis modaaliverbejä, joilla ilmaistaan asiantilan mahdollisuutta (VISK § 1562). Ennen kaikkea modaalisuus valottaa interpersoonaisen metafunktion näkökulmasta puhujan suhtautumista ja tulkintaa asiantilasta (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 701–702). Kun innoittaja ilmaisee harkintaa ja mahdollisuutta,

tarkoituksena on kohdistaa vuorovaikutuksen vastaanottajaksi lukija ja osoittaa samaistuvuutta vuorovaikutuksellisesti.

Lisäksi emojiit lisäävät samaistuvuutta välittävän vuorovaikutuksen hienovaraisia sävyjä. Esimerkiksi sydänkasvoinen emoji 🥰 (Emojipedia s.v. *Smiling face with hearts*) tuo myönteistä tunnetta tekstin merkitykseen, sillä kyseistä emojiä käytetään tyypillisesti ilmaisemaan onnellisuutta ja kiintymyksellisiä tunteita (ks. Bai ym. 2019). Pullistettu hauiskäsivarsiemoji 💪 (Emojipedia s.v. *Flexed Biceps*), taputtavat kädet -emoji 🙌 (Emojipedia s.v. *Clapping hands*) ja vastaantuleva nyrkki -emoji 🖊️ (Emojipedia s.v. *Oncoming fist*) ilmaisevat jaksamista, voimia ja kannustamista. Tässä kontekstissa nyrkki tarkoittanee tunnettua käsimerkkiä, jolla ilmaistaan yhteenkuulumista, myönteisyyttä ja hyväksymistä vuorovaikutustilanteessa. Siksikin emojiit toimivat kontekstissaan tekstin ohella välittäen hienovaraisia vuorovaikutuksen sävyjä (ks. Kaye ym. 2016), kuten tässä tapauksessa yhteisöllisyyttä ja samaistuvuutta.

Kokoavasti, innoittajan vuorovaikutusroolissa samaistuvuuden osoittamisessa kiteytyy merkitykseltään tunnepuoleisempi tulokulma kuntoiluun ja hyvinvointiin. Tämä ilmenee esimerkiksi innoittajan ilmaisun tavoissa kuvata ja osoittaa kuntoilusta tuttuja tuntemuksia ja käsityksiä sekä lisätä myönteistä asennoitumista. Interpersoonaisten metafunktion näkökulmasta kyseisiä kieliopillisiä keinoja ovat affektiiviset ja modaaliset kielenkeinot sekä emojiit (ks. Bai ym. 2019; Halliday 1989: 20; Halliday & Matthiessen 2014: 134; 176–178). Vaikuttamiseen pyrkivässä vuorovaikutuksessa kyseinen keino on tunteiden ja kokemusten korostaminen ja niihin vetoaminen.

### 4.3.3 Toivottaminen

Toivottaminen on innoittajan vuorovaikutusroolissa rutiininomainen tapa vuorovaikuttaa. Etenkin ajankohta ja konteksti muun muassa vaikuttavat, millaisia sanavalintoja käytetään toivottaessa. Toivotus ja huudahdus ovat vuorovaikutuksessa ytimekkäitä puhefunktioita (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 195–197). Vuorovaikutuksessa toivottaminen nähdään esimerkiksi kielellisenä rutiinina tilanteen lopetuksesta (VISK § 1220). Merkitykseltään toivottamiseen kytkeytyy vuorovaikutuksen osapuolen välittäminen ja huomioiminen. Usein toivottaminen koetaan myös hyvien tapojen mukaisena eri vuorovaikutustilanteissa, mistä syystä myös yritykset halunevat ylläpitää tällaista toimintaa. Tutkimusaineistossa toivottamista ilmenee muissakin vuorovaikutusrooleissa ja niiden keinoissa, mutta tässä nostetut aineistoesimerkit ovat itsenäisiä julkaisutekstejä, eikä niitä ole irrotettu jostain julkaisujen tekstikokonaisuuksista.

Toivottamisessa käytetään usein myönteisiä sanavalintoja, joilla välitetään tarkoitettua merkitystä. Esimerkiksi aineistoesimerkissä 18 toivotetaan *ihanaa naisten päivää kaikille naisille* kukkakimppuemojin 🌸 (Emojipedia s.v. *Bouquet*) kera:

18) **Ihanaa naistenpäivää kaikille naisille!** 🌸

*Ihanaa* -sana luonnehtii innoittajan suhtautumista kyseiseen päivään, ja korostaa sen myönteistä sanomaa. *Ihana*-adjektiivi on asiantilan suhteellista ominaisuutta ilmaiseva, jolla puhuja ilmaisee mielipidettään tai suhtautumistaan johonkin (ks. VISK § 605). Toivotuksissa sanat ovat useimmiten kiteytyneitä merkityksiä ja toimivat vajaina ilmauksina. Lisäksi toivotus voi mukailta huudahdusta, joka voidaan tulkita puhujan verbaaliseksi eleeksi (ks. Halliday & Matthiessen 2014: 194). Tässä tapauksessa innoittaja kohdistaa toivotuksensa koskemaan *kaikkia naisia*. Vuorovaikutuksen tavoitteena on ikään kuin onnitella merkkipäivää koskevia naisia, mutta myös osoittaa vuorovaikutuksellista aktiivisuutta kyseisenä ajankohtana. Yrityksen tarkoituksena lienee näyttäytyä inhimillisenä toimijana lukijoille, sillä toivottaminen ei vuorovaikutuksen keinona edistä yrityksen palvelujen tai tuotteiden mainostamista. Pikemminkin vuorovaikutus vetoaa yrityksestä rakentuvaan mielikuvaan. Kukkakimppuemoji 🌸 korostaa myönteisiä tunteita, kuten rakkautta, arvostusta ja onnellisuutta. Näin ollen emoji välittää hienovaraisia sävyjä vuorovaikutuksesta (ks. Kaye ym. 2016). Kukat myös kuuluvat kulttuurisesti juhliin, mistä syystä julkaisun toivotuksessa se toimii luonnollisena toivotuksen lisänä.

Toivottaminen kytkeytyy usein ajankohtiin ja sesonkiin, kuten aineistoesimerkissä 19 ilmenee helmikuun ystävänpäivä ja aineistoesimerkissä 20 viikon ajankohta:

19) **Ihanaa ystävänpäivää kaikille jäsenille ja seuraajille!** ❤️

20) **Viikonloppu on täällä - Happy Friday!!** 🎉🎉

Toivotusten tarkoituksena on osoittaa vuorovaikutuksellisia rutiineja ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Aineistoesimerkissä 19 toivotuksen ilmaisussa toistuu aineistoesimerkin 18 mukaisesti *ihanaa*-adjektiivin käyttö ja tarkoitus (ks. VISK 605). Toivotuksessa ilmaistaan toivotuksen saajat, eli *kaikki jäsenet ja seuraajat*. Tällä innoittaja pyrkii korostamaan yhteisöllisyyttä, ja välittää arvostusta. Toisekseen toivotuksen lopussa oleva klassinen punainen sydänemoji ❤️ (Emojipedia s.v. *Red heart*) kuvastaa myönteistä tunnetta, kuten rakkautta, kiintymystä ja tärkeyttä. Tässä yhteydessä sydänemoji korostaa ajankohtaisesti ystävänpäivän rakkauden ja ystävyuden symboliikkaa (ks. emojiien symboliikka Bai ym. 2019).

Samoin aineistoesimerkissä 20 toivotus toteaa deklaratiivilauseella sen, että *viikonloppu on täällä* (ks. deklaratiivilause Shore 2020: 250–253; VISK § 887). Toteamisen jälkeen toivotus on englanninkielisesti *Happy Friday!!* eli suomennettuna *hyvää perjantaita!!*. Myös hyvä on suhteellista ominaisuutta ilmaiseva adjektiivi, jolla puhuja osoittaa suhtautumistaan. *Hyvää* -partitiivimuoto on kieliopillisesti kiteytynyt toivotuksiin, jolloin se on ilmaisuna vajaa eli SF-kieliteorian mukaan *minor clause* (ks. *minor clause* Halliday & Matthiessen 2014: 195). Tässä tapauksessa englannin kieli ilmentää julkaisukontekstia ja kielenkäyttäjäyhteisöä, mistä syystä toivottaminen englanniksi

mielletään luonnolliseksi ja trendikkääksi tavaksi ilmaista merkityksiä (ks. esim. Halliday 1989: 46). Toivotus on juhlapäiviin verrattuna arkisempi, mutta merkitykseltään myönteinen, kuten myös kaksi juhlakasvoemoja 🥳🥳 korostavat.

Toivottaminen vuorovaikutuksen kielenkeinona edustaa kannustamista ja myönteisten tunteiden sekä arvojen osoittamista. Tästä syystä yritykset usein toivottavat jotain ja tyypillisesti julkaisevat juhlapäivinä jotain Instagramissa. Interpersoonaisen metafunktion näkökulmasta toivottaminen on keskeinen puhefunktio, jolla puhuja voi ilmaista verbaalisia eleitä, välittää tunteita ja osoittaa arvostusta vuorovaikutuksen vastaanottajalle. Näin ollen kielellisiä keinoja ovat affektiiviset sanavalinnat, suhteellisuutta ilmaisevat adjektiivit, huudahdukset ja vajaan ilmaukset. (ks. esim. Halliday & Matthiessen 2014: 134; 195–197; VISK § 605.) Tässä tapauksessa toivotusten tavoitteena on rakentaa mainonnan rekisterin mukaisesti myönteistä mielikuvaa yrityksestä, toimia aktiivisena sekä laajemmin viestiä myönteisistä arvoista lukijoille.

## 5 TULOKSET JA PÄÄTÄNTÖ

### 5.1 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten vuorovaikutuksen avulla vaikutetaan kuntoilualan yritystilien Instagram-julkaisuissa. Löytämiäni vuorovaikutusrooleja ovat tiedottaja, opastaja ja innoittaja. Vuorovaikutusrooleja analysoimalla selvisi, että vaikuttaminen jäsentyy kussakin vuorovaikutusroolissa erilaisin toiminnallisoin keinoihin. Vuorovaikutusroolien vaihtelevuus ilmeni etenkin tutkimusaineiston julkaisujen sisällöissä, jotka oli jaoteltavissa kunkin vuorovaikutusroolin mukaan. Huomattavaa kuitenkin on vuorovaikutuksellisten keinojen toistuvuus ja limittyneisyys. Näin ollen vuorovaikutusrooleissa jokin toiminta ei rajoitu pelkästään tiettyihin keinoihin, vaan tulokset ovat pikemminkin kunkin vuorovaikutusroolin tyypillisimpiä keinoja.

Tiedottajan vuorovaikutusroolissa keskeinen toiminta on tiedottaa, jolloin vuorovaikutus perustuu tiedonantoon, suostuttelemiseen ja aktiiviseen toimijuuteen. Vaikuttaminen rakentuu ilmaisun houkuttelevuuteen, mielikuvien välittämiseen ja myönteisten arvioiden esittämiseen. Tiedottajan käyttämiä kielen keinoja ovat erityisesti affektiiviset ja subjektiiviset sanavalinnat, joilla luodaan haluttu merkitys lukijalle. Suostuttelemisen toimintana taas korostaa vuorovaikutusroolin ohjaavuutta eli tietynkaltaista kielimuotojen direktiivisyyttä, joilla tiedottaja asettaa lukijalle ikään kuin houkutus toimia jollain ilmaistulla tavalla. Tarkoituksena on esimerkiksi vihjata ja korostaa jonkin tuotteen tai palvelun haluttavuutta. Nämä ovat tyypillisiä kielen keinoja mainonnan rekisterissä. Yrityksen itsensä esittäminen aktiivisena toimijana taas tuo yrityksen arvoperustaa esille, minkä tarkoituksena on viestiä yhteiskunnassa arvostettuja arvoja. Tämä taas rakentaa myönteistä mielikuvaa yrityksestä eli vaikuttaa.

Vastaavasti opastajan vuorovaikutusroolissa toiminta on asiantuntevuuden ilmaisemista, neuvomista ja lukijan puhuttelemista. Näin ollen vaikuttamiseen pyrkiminen kytkeytyy yrityksen auktoriteettiseen asemaan kuntoilualan tiedon ja osaamisen asiantuntijana ja ohjaajana. Tästä syystä vuorovaikutuksessa käytetään imperatiivimuotoja sekä direktiivistä sävyä, koska sen tarkoituksena on osoittaa lukijalle, mikä tälle olisi parhaaksi. Opastajan vuorovaikutusroolissa suhde lukijaan on läheisempi verrattuna tiedottajaan, mikä ilmenee kielenmuodoissa yksilön persoonan käytössä ja verbimuotojen imperatiivisuudessa. Mainonnan rekisterin näkökulmasta opastaja luo persoonien käytöllä myös ohjaussuhdetta lukijaan. Tällöin vuorovaikutus vetoaa lukijan luottamussuhteeseen ja toimintatapaan.

Innoittajan vuorovaikutusroolissa sosiaalinen toiminta on inspiroida ja kannustaa. Siten vuorovaikutuksen keinot kytkeytyvät motivoimiseen, samaistuvuuden osoittamiseen ja toivottamiseen. Vaikuttamista rakennetaan luomalla affektiivista suhdetta lukijaan osoittamalla kiinnostusta ja samaistuvuutta. Tyypillisesti kielenkäytössä ilmenee siis affektiivisia ja modaalaisia ilmauksia, joiden avulla vuorovaikutukseen luodaan hienovaraisempia sävyjä. Näiden merkityksen tulkintaa rakentavat myös emojiit. Kyseiset kielen keinot ovat vuorovaikutussuhteen kannalta melko läheisiä ja vaikuttavat lukijan tunteisiin ja kokemuksiin. Mainonnan rekisterissä innoittaja asemoituu erityisen tuttavalliseksi ja läheiseksi suhteessa lukijaan. Osallistujaroolin tilannekontekstin näkökulmasta innoittajan kielellinen rooli on siis myönteisesti lauantunut (ks. esim. Halliday & Matthiessen 2014: 33).

Kaiken kaikkiaan vuorovaikutusroolit ovat linssi vaikuttamisen laaja-alaiseen kielen toimintaan. Kuten analyysistä voidaan huomata, vuorovaikutusroolien julkaisujen sisällöt kytkeytyivät vaihtelevasti ihmisen fyysisiin, psyykkisiin ja sosiaalisiin elämän osa-alueisiin. Tiedottaja edustaa lukijalle ulkopäin tulevaa asiantuntevaa tietoa, opastaja taas ohjaavaa ja opettavaa tietoa sekä toiminnan ohjausta, kun taas innostaja samaistuttavaa ja kannustavaa psyykkistä tunnepuolta. Kaikkiaan vaikuttaminen muodostuu näiden vuorovaikutusroolien kokonaisuudesta, jolloin kukin vuorovaikutusrooli palvelee osaltaan yrityksen vaikuttamisen tavoitteita.

Vuorovaikutusroolien analyysi osoittaa sen, miten vuorovaikutusroolit voivat limittyä toisiinsa. Vaikka julkaisuissa jokin vuorovaikutuskeino oli keskeinen, saattoi siinä ilmetä myös muita vuorovaikutuskeinoja. Esimerkiksi tiedonannossa vuorovaikutusrooli käyttää myös suostuttelun keinoja tai opastamisessa voidaan toivottaa jotain. Etenkin lukijan suoraa puhuttelua ilmenee lähes kaikissa vuorovaikutusrooleissa. Huomattavaa on se, että vaikuttaminen rakentuu julkaisukohtaisesti vuorovaikutuskeinojen näkökulmasta monipuolisesti. Etenkin SF-kieliteoriassa korostetaan sitä, miten kielenkäyttäjät voi välittää merkityksiä monin tavoin ja miten keinot vaihtelevat aina vuorovaikutustilanteesta ja -kontekstista riippuen (ks. Halliday & Matthiessen

2014: 43). Tästä syystä vuorovaikutukselliset keinot voivat limittyä ja toistua, kuten tämänkin tutkimuksen vuorovaikutusrooleissa.

Yhtenä keskeisenä havaintona tutkimustuloksista on se, miten yritys korostaa vuorovaikutuksessaan inhimillisiä piirteitä. Tämä mukailee myös Sungin & Kimin (2021) tuloksia siitä, että yrityksen vuorovaikutuksellisuus sosiaalisessa mediassa lisää yrityksen personoitumista. Huomionarvoista on kielentutkimuksellisesti, että personoituminen toteutuu nimenomaan erilaisin vuorovaikutuksellisin keinoin. Nämä keinot reaalistuvat käytännössä kielen muodoista, joita ovat muun muassa persoonien käyttö, sanasto, erilaiset puhetoiminnot ja emojioiden käyttö. Lisäksi jokaisella keinolla on jokin tarkoitus, miksi tiettyä merkitystä ja muotoa käytetään kussakin vuorovaikutustilanteessa. Puhefunktiot, kuten toivottaminen, retoriset kysymykset ja kysyminen osoittavat aitoutta, välittämistä ja kiinnostusta lukijaa kohtaan. Persoonien käyttö taas ilmentää sitä, miten yleisöä eli koko lukijakuntaa puhutellaan julkaisuissa kielen yksikkömuodoissa. Kyseinen tapa luo osaltaan persoonallisempaa suhdetta lukijoihin. Vastaavasti tunteiden sanoittamisella, kannustamisella ja toivottamisella yritys voi osoittaa inhimillisyyttä ja vilpittömyyttä, jolloin se vahvistaa lukijan osallisuuden tunnetta. Kuten Dynel (2017) toteaa, sosiaalisen median myötä myös yleisöstä tuli osallistuva osapuoli. Näin ollen on luonnollista, että yrityskin pyrkii sosiaalisen median avulla luomaan kontakteja, verkostoitumaan ja näyttäytymään inhimillisenä, esimerkiksi juuri Instagramin kaltaisella julkaisualustalla.

Etenkin emojioiden käyttö korostivat merkitysten välittämistä, ja toimivat kontekstin mukaisesti kirjoitettua vuorovaikutusta vahvistavina tekijöinä. Lisäksi emojioiden käyttö värjäävät ja elävöittävät vuorovaikutusta, ja niiden hyödyntäminen on Instagramissa luonnollista (ks. Bai ym. 2019; Kaye ym. 2016). Analyysin perusteella emojioiden käyttö edistävät yrityksen inhimillisyyttä, sillä emojioiden käyttö mukailevat ihmiskasvoja ja tunteita. Yritys siis pyrkii mukailemaan mediankäyttäjien kielenkäyttöä ja osoittamaan inhimillisyyttään erilaisia ilmeitä ja tunteita välittävillä emojioiden avulla.

## 5.2 Tutkimuksen pohdinta, tulosten sovellettavuus ja arvio

Tutkimukseni keskittyy tarkastelemaan kuntoilualan yritysten vuorovaikutusta Instagramissa. Tulokset antavat siis ymmärrystä kyseisen toimialan kirjoitetun vuorovaikutuksen vaikuttamisesta. Sosiaalisen median myötä vuorovaikutus on tekstivälitteistynyt ja saanut lisäaineita, kuten emojioiden ja muita sosiaalisen median tunnuksia (ks. esim. Dynel 2017). Tutkimukseni edistää sosiaalisen median kirjoitetun vuorovaikutuksen tutkimustyötä ja valottaa kielentutkimuksen asemaa siinä. Todettakoon, etteivät tutkimustulokset välttämättä sovellu yleistettäväksi totuudeksi vuorovaikutuksella vaikuttamisesta yleisesti Instagram-julkaisuissa. Instagramin sosiaalisen median



alustana on yksi tapa luoda ja toteuttaa vuorovaikutusta, mutta sen tavat ja keinot muuttuvat ja muovautuvat sen mukaan, kuka ja millaisilla tavoitteilla julkaisuja julkaisee. Nykypäivänä yritysten vuorovaikutuksesta sosiaalisessa mediassa on kiinnostuttu (ks. esim. Sung & Kim 2021; Jakic ym. 2017). Sitä vastoin tutkimukseni tuo lisätietoa etenkin vaikuttamisen keinoista vuorovaikutuksessa ja vie kielentutkimusta poikkitieteellisesti eteenpäin kyseisessä tutkimuskontekstissa.

Tutkimusaineistoni rajautuu kolmen Suomessa tunnetuimman kuntoilualan yrityksiin, jotka ovat aktiivisia Instagramissa, jolloin tunnettujen yritysten tutkiminen tuo kuntoilutoimialan näkyvyyden tutkimuskontekstiin. Kuntoilubuumi on nostanut 2020-luvulla kyseistä bisnestä (ks. Sceerder ym. 2020), mistä syystä merkittäviä toimijoita kyseisellä alalla on hedelmällistä tutkia. Vaikkakin täysin autenttista yritysten vuorovaikutuksellisuutta voi olla haastavaa tutkia, otollista on tutkia juuri sitä, miltä yritysten vuorovaikutus näyttää kielentutkimuksen valossa. Yritykset ajattelevat useimmiten markkinoinnissaan palvelun ja tuotteen ostopäätöskaarta sekä kysynnän ja tarjonnan luomista, jolloin kyseisten tavoitteiden kielellinen toteutuminen on osittain toissijaista. Kun vaikuttamisen tarkastelussa lähtökohtana on kielen merkitys, pystytään tiedostamaan kielen roolista erilaisten merkitysten välittämisessä. Etenkin Sung & Kim (2021) nostavat yritysten persoonallisuuden merkittävänä menestyksellisenä tekijänä mainonnassa. Käytännössä tekstianalyysillä pyrin osoittamaan niitä vuorovaikutuksellisia tekijöitä, mistä yrityksen persoonalliset piirteet osittain rakentuvat ja miten vaikuttaminen prosessina todennäköisesti vahvistuu.

Tutkimuksessa käyttämäni tekstianalyysi on menetelmänä laadullista, jolloin analyysiprosessiin vaikuttaa pitkälti tutkijana tekemäni tulkinnat ja ratkaisut aineiston luokittelussa (ks. Tuomi & Sarajärvi 2018: 115). Kuitenkin vuorovaikutuksesta ja vaikuttamisesta rakentuvat havainnot ja johtopäätökset olen perustellut kielitieteellisesti ja -teoreettisesti. Tekstianalyysin yhtenä haasteena on kielianalyysistä johdetut syvemmät tulkinnat. Ei siis riitä, että SF-kieliteoria tarjoaa lähestymistavan vuorovaikutuksen kieliainesten analyysiin, vaan analysoiduista kielivalinnoista ja merkityksistä on osattava rakentaa syvempi tulkinta, jossa huomioidaan myös konteksti riittävästi. Esimerkiksi tässä tapauksessa olen hahmotellut ja nimennyt vuorovaikutusroolit ja perustelen vaikuttamista kielen keinoilla kyseisessä kuntoilualan ja Instagramin kontekstissa. Siksi analyysin tavoitteena on ilmentää keinoja, miten vaikuttaminen reaalistuu näissä rooleissa tietyllä tavalla. Tämän vuoksi en kiinnitä huomiota vaikuttamisen toteutumissuhteeseen, eli miten lukijat käsittävät vuorovaikutuksen.

Tutkimukseni yhtenä tarkoituksena on reagoida sosiaalisen median tuomaan suosioon vuorovaikuttaa ja osoittaa erinäisten valtasuhteiden vaikutusmahdollisuuksia, kuten yrityksen ja yksityisen mediankäyttäjän. Vuorovaikutus tuo näkyväksi sosiaalisen median käyttäjien eli yleisön vaikutusalaaisuuden. Tästä syystä tutkimus kulminoitui yritysten tutkimiseen, sillä niiden aktiivinen siirtyminen yleisön joukkoon

on tapahtunut vähitellen. Koska kielenkäyttö ja -toiminta mukautuu aina käyttäjähöyhteisön mukaan, kielenkäyttö on tärkeää suunnata sen vetovoiman mukana. Varsinkin kuntoiluilmion nostattama suosio sosiaalisessa mediassa osoittaa (ks. Scheerder, Vehmas & Helsen 2020), miten myös kielenkäyttö vaikuttaa tapoihin jäsenellä ja suhtautua erilaisiin elämäntapoihin, esimerkiksi kuntoilu-elämäntapaan. Tästä syystä tutkitun tiedon sovellettavuus sopii yleisesti mediankäyttäjille. Sosiaalisen median alustoilla emme ainoastaan verkostoidu, vaan osallistumme (ks. Dynel 2017; Landert 2017). Tietoistuminen osallistumisesta kirjoitettuun vuorovaikutukseen avaa keinoja tulla vaikutetuksi, mistä syystä tulkinta- ja analyysitaidot ovat merkittäviä nykypäivänä. Yritys ei vuorovaikuta vuorovaikuttamisen vuoksi, vaan palveluiden ja tuotteiden kuluttamiseen sekä tarpeiden ja kysynnän luomiseen sekä ylläpitämiseen. Näin ollen vaikuttamisen keinot pureutuvat syvemmälle siihen, miten jäsenämme kuntoiluun ja hyvinvointiin liittyviä merkityksiä. Tästä syystä mediankäyttäjät tarvitsevat taitoja erilaisten tekstien tulkintaan ja analyysiin, jotta niitä voidaan tarkastella kriittisesti.

Tutkimukseni tieto alleviivaa medialukutaidon pedagogiikan tärkeyttä. Sosiaalisen median tekstien analysoiminen ja kielen pohtiminen on lähes kansalaistaito, sillä se sitoo osallistumista yhteiskunnallisiin konteksteihin. Medialukutaito kehittyy pitkälti tutkimalla, pohtimalla ja analysoimalla kieltä eri konteksteissa (ks. Pääjärvi & Palsa 2015). Analysoimani Instagramin julkaisutekstit voivat vaikuttaa selkeiltä vuorovaikutuksen tavoilta, mutta ne sisältävät merkittäviä tunteisiin ja arvomaailmoihin vetoavia keinoja. Kielenkäytön vuorovaikutuksellinen tulkinta on siis osa medialukutaidon sisältöjä, joista erityisesti tekstianalyysi on merkittävä taito tekstualisoituneessa yhteiskunnassa. Kun mediankäyttäjä osaa tulkita vaikuttamaan pyrkivää vuorovaikutusta, kykenee hän arvioimaan häneen kohdistunutta toimintaa ja vallankäyttöä.

Tutkimukseni tuo relevanttia tietoa kirjoitetusta vuorovaikutuksesta sosiaalisessa mediassa myös yritysten näkökulmasta. Sungin & Kimin (2021) mukaan yritysten tuoma vuorovaikutuksellisuus sosiaalisen median sisältöihin lisää yrityksen personoitumista. Vuorovaikutuksellisuutta on lähestytty brändin persoonallisuuspiirteiden näkökulmasta, mutta kielenkäytön merkitystä ei ole korostettu. Sosiaalisessa mediassa kirjoitettu vuorovaikutus on keskiössä, mistä syystä vaikuttaminen lävistää sitä. Tämän vuoksi tutkimusaihetta on mahdollista jatkojalostaa ja syventää eri tavoin. Mielekästä olisi koota tekstiaineisto eri sosiaalisen median alustoilta, ja verrata kirjoitetun vuorovaikutuksen keinoja eri teksteissä. Lisäksi vaikuttamisen keinoista voisi rajata tutkimuksen koskemaan jotain tiettyä keinoa ja tehdä siitä systemaattisempi katsaus. Toisekseen eri toimialoista koottu tutkimusaineisto voi antaa yleistettävämpää näkemystä yritysten vuorovaikutuksesta ja toisaalta luoda myös vertailukelpoisia tulokulmia.

Sosiaalisessa mediassa kirjoitettua vuorovaikutusta on siis monipuolisesti, jolloin Instagram-julkaisut eivät ole ainoa tapa syventyä aiheeseen. Kontekstina sosiaalinen media mahdollistaa tämänkaltaisia poikkitieteellisiä tutkimusaiheita, joissa läpileikkaavat erilaiset tieteenalat. Nykypäivänä kukoistava kirjoitettu vuorovaikutus sosiaalisen median kontekstissa on suhteellisen uutukainen, mistä syystä tutkimusta tällä saralla tarvitaan. Kieli on lähtökohtaisesti väline, jolla ilmaisemme merkityksiä, kokemuksia ja liitämme sisäisen ja ulkoisen todellisuuden yhteen (ks. Halliday 1989: 3–4). Näin ollen merkityslähtöinen kielenkäyttö vahvistaa käsitystämme vuorovaikutusta: mitä haluamme sanoa ja miten haluamme sanoa. Sosiaalinen media tuo kielenkäyttöön sen, missä haluamme sanoa. Kieli on siis siellä, missä sen käyttäjätkin.

## LÄHTEET

- Bai, Qiyu, Dan, Qi, Mu, Zhe ja Yang, Maokun 2019: A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives. – *Frontiers in Psychology* 10. – doi: 10.3389/fpsyg.2019.02221
- Barton, David & Lee, Carmen 2013: *Language online, investigating digital texts and practices*. New York: Routledge.
- Bettinghaus, Erwin P., & Cody, Michael J. 1987: *Persuasive communication (4th ed.)* New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Chapman, Antony J. & Wright Derek S. 1976: Social enhancement of laughter, An experimental analysis of some companion variables. – *Journal of Experimental Child Psychology* 21 (2) s. 201–218.
- Crystal, David 2007: *Language and Internet*. Lontoo: Cambridge University.  
----- 2011: *Internet Linguistics, a Student Guide*. Lontoo: Routledge.
- Dynel, Marta 2017: Participation as audience design. – Christian R. Hoffmann & Wolfram Bublitz (toim.) *Pragmatics of Social Media*. s. 61–82. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Eggsins, Suzanne 2005: *An Introduction to systemic functional linguistics*. London: Continuum.
- Emojipedia 2022: URL < <https://emojipedia.org/> > 1.12.2022.
- Halliday, M.A.K. 1978: *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Lontoo: Arnold.  
-----1989: Part A. – M. A. K. Halliday & Ruqaiya Hasan (toim.), *Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. s. 3–51. Victoria: Deakin University Press
- Halliday, M.A.K. & Matthiessen, Christian M.I.M. 2004: *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.  
-----2014: *Halliday's introduction to functional grammar*. London: Routledge.
- Heikkinen, Vesa 2020: *Tekstianalyysi*. Helsinki: Gaudeamus.
- Helasvuo, Marja-Liisa, Johansson, Marjut & Tanskanen, Sanna-Kaisa (toim.) 2014: *Kieli verkossa, näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Hidarto, Anderson 2021: The persuasive language of online advertisements featuring social media influences on Instagram: A multimodal analysis. – *Indonesian Journal of English Language Teaching* 16 (1) s. 15–36.
- Hoffmann, Christian R. & Bublitz, Wolfram 2017: *Pragmatics of social media*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Instagram 2023: URL < <https://business.instagram.com/> > 17.12.2022.
- Jakic, Ana, Maximilian, Oskar Wagner & Meyer, Anton 2017: The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust. – *Journal of Service Management* 28 (3), s. 418–441.

- Kaye, Linda K., Wall, Helen J. & Malone, Stephanie A. 2016: "Turn that frown upside-down": A contextual account of emoticon usage on different virtual platforms. – *Computers in Human Behavior* 60 (1) s. 463–467.
- Kohrs, Kirsten 2021: The language of luxury fashion advertising: Technology of the self and spectacle. – *Journal of Fashion Marketing and Management* 25 (2): 257-273.
- Konstenius, Reetta 2020: Kielitieteen etiikka, hyvä tutkimus murroksessa. – Milla Luodonpää-Manni, Markus Hamunen, Reetta Konstenius, Matti Miestamo, Urpo Nikanne & Kaius Sinnemäki (toim.), *Kielentutkimuksen menetelmiä I–IV*. s. 158–190. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Konstenius, Reetta & Hamunen, Markus 2020: Tieto, tieteellinen tieto ja tieteellinen menetelmä. – Milla Luodonpää-Manni, Markus Hamunen, Reetta Konstenius, Matti Miestamo, Urpo Nikanne & Kaius Sinnemäki (toim.), *Kielentutkimuksen menetelmiä I–IV*. s. 38–104. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kopiosto 2022: URL < <https://www.kopiosto.fi/> > 3.10.2022.
- Laine, Antti & Vehmas, Hanna 2020: Fitness in Finland: Department Stores of Healthy Life Styles. – Jeroen Scheerder, Hanna Vehmas & Helsen Kobe (toim.) *The Rise and Size of the Fitness Industry in Europe, Fit for the Future?*. s. 177–198. Cham: Palgrave McMillan.
- Landert, Daniela 2017: Participation as user involvement. – Christian R. Hoffmann & Wolfram Bublitz (toim.) *Pragmatics of Social Media*. s. 31–60. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Luodonpää-Manni, Milla, Hamunen, Markus & Konstenius, Reetta 2020: Tutkimuksen käytäntö. – Milla Luodonpää-Manni, Markus Hamunen, Reetta Konstenius, Matti Miestamo, Urpo Nikanne & Kaius Sinnemäki (toim.), *Kielentutkimuksen menetelmiä I–IV*. s. 1–31. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Luodonpää-Manni, Milla & Ojutkangas, Krista 2020: Laadullinen aineistopohjainen kielentutkimus. – Milla Luodonpää-Manni, Markus Hamunen, Reetta Konstenius, Matti Miestamo, Urpo Nikanne & Kaius Sinnemäki (toim.), *Kielentutkimuksen menetelmiä I–IV*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Luukka, Minna-Riitta 2002: M.A.K. Halliday ja systeemifunktionaalinen kielitiede. – Hannele Dufva & Mika Lähteenmäki (toim.), *Kielentutkimuksen klassikoita*. s. 89–123. Jyväskylä: Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- Merriam-Webster 2022: Dictionary. URL < <https://www.merriam-webster.com/> > 9.12.2022.
- Norha, Taina 7.4.2018: Linkki biossa, mikä ihme on Instagram-bio?. – *Oppila*. URL < [https://www.oppila.fi/instagramin\\_bio/](https://www.oppila.fi/instagramin_bio/) > 9.12.2022.
- Palm, Lars 1994: *Övertalnings - strategier. Att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur.
- Panula, Juha 1997: *Vaikutussuhde, käyttösuhde, merkityssuhde. Näkökulmia todellisuuden, joukkoviestinnän ja yleisön väliseen suhteeseen*. Jyväskylä: Atena.
- Pääjärvi, Saara & Palsa, Lauri 2015: Entäs aikuiset? – Katsaus medialukutaidon edistämiseen digitalisoituvassa Suomessa. – *Aikuiskasvatus* 35 (3) s. 199-207.
- Rissanen, Marke 2021: *Vuorovaikutusroolit suosittujen sosiaalisen median vaikuttajien Instagram-julkaisuissa*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Salmi, Leena, 2014: Digitaalisen vuorovaikutuksen sanastoa. Teoksessa Helasvuo, MarjaLiisa, Johansson, Marjut & Tanskanen, Sanna-Kaisa (toim.), *Kieli verkossa, Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. s. 185–209. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Scheerder, Jeroen, Vehmas, Hanna & Helsen, Kobe 2020: The Global Health and Fitness Industry at a Glance: Fast, Fit, Flexible, Functional, Funny, Fashionable and Fantastic. – Jeroen Scheerder, Hanna Vehmas & Helsen Kobe (toim.) *The Rise and Size of the Fitness Industry in Europe, Fit for the Future?*. s. 1–32. Cham: Palgrave mcmillan.
- Shore, Susanna 2012: Kieli, kielenkäyttö ja kielenkäytön lajit systeemifunktionaalissa teoriassa. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi, tekstilajitutkimuksen käsikirja*. s. 131–157. Helsinki: Gaudeamus.
- 2020: *Lauseita ja vesinokkaeläimiä, perinteisestä funktionaaliseen lauseoppiin*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Seppänen, Janne & Väliaverron, Esa 2012: *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.

- Sung, Kang Hoon & Kim, Sora 2021: Do Organizational Personification and Personality Matter? The Effect of Interaction and Conversational Tone on Relationship Quality in Social Media. – *International Journal of Business Communication* 58 (4) s. 582–606.
- Suominen, Jaakko 2013: Johdanto, sosiaalisen median aika. – Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen (toim.), *Sosiaalisen median lyhyt historia*. s. 9–27. Helsinki: Gaudeamus.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- VISK = Auli Hakulinen, Maria Vilkuna, Riitta Korhonen, Vesa Koivisto, Tarja Riitta Heinonen ja Irja Alho 2004: *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. URL < <http://scripta.kotus.fi/visk> > 18.9.2022.
- Virtanen, Mikko T. & Hiidenmaa, Pirjo 2020: *Tekstintutkimus*. – Milla Luodonpää-Manni, Markus Hamunen, Reetta Konstenius, Matti Miestamo, Urpo Nikanne & Kaius Sinnemäki (toim.), *Kielentutkimuksen menetelmiä I–IV*. s. 864–895. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

