



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Henri Pohjala

Vanhat tv-ohjelmat seuraajien sitouttajana ja keskustelun herättäjänä

Tarkastelussa Elävän arkiston Instagram-julkaisut

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Tekijä: Henri Pohjala

Tutkielman nimi: Vanhat tv-ohjelmat seuraajien sitouttajana ja keskustelun herättäjänä : Tarkastelussa Elävän arkiston Instagram-julkaisut

Tutkinto: Filosofian maisteri

Oppiaine: Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Digitaalinen media

Työn ohjaaja: Liisa Kääntä

Valmistumisvuosi: 2022 Sivumäärä: 63

TIIVISTELMÄ:

Tässä tutkielmassa tutkitaan Ylen Elävän arkiston Instagram-julkaisuja. Tavoitteena on selvittää, miten Elävä arkisto kutsuu julkaisuillaan Instagramin käyttäjiä vuorovaikutukseen heidän kanssaan, ja miten käyttäjät ilmaisevat julkaisujen kommenttiosiossa samanmielisyyttä keskinäisissä keskusteluissa. Analyysimateriaali koostuu 15 julkaisusta, joista kymmentä tarkastellaan julkaisujen ja viittä julkaisua kommenttien näkökulmasta. Käsiteltävät Elävän arkiston julkaisut sisältävät lyhyitä videopätkiä vanhoista tv-ohjelmista, jotka ovat peräisin Ylen tv- ja filmiarkistoista. Analyysimateriaalista tehtyjen havaintojen perusteella tehdään laajempia johtopäätöksiä siitä, miten Elävä arkisto sitouttaa käyttäjiä julkaisuillaan, ja miten sitoutuminen julkaisujen sisältöön ilmenee käyttäjien reaktioissa.

Tutkimusmenetelmänä käytetään digitaalista keskusteluanalyysia. Julkaisujen tarkastelussa huomioidaan se, mitä Elävä arkisto tekee kirjoitetulla tekstillä ja visuaalisella sisällöllä. Tutkittavissa verkkokeskusteluissa analysoidaan keskustelijoiden vuorovaikutusta kielellisten valintojen tasolla. Samanmielisyyttä havainnoidaan siten, miten keskustelijat luovat yhteisymmärrystä omilla vuoroillaan. Julkaisuja ja kommentteja tutkitaan myös multimodaalisuuden näkökulmasta. Tähän sisältyy audiovisuaalisen sisällön ja kirjoitetun tekstin ohella myös julkaisijan ja keskustelijoiden käyttämien emoji-ien tarkastelu.

Analyysimateriaalista erotettiin kolme eri keinoa, joilla käyttäjiä kutsutaan vuorovaikutukseen julkaisujen avulla. Ensimmäinen keino oli esittää julkaisussa kysymys, joka liittyi julkaisuun lisättyyn videopätkään. Kysymykset edellyttivät käyttäjiltä videon katsomista, jotta he pystyivät antamaan vastauksen. Informatiiviset julkaisut sisälsivät enemmän kirjoitettua ja visuaalista sisältöä, ja niillä oli käyttäjää valistava ja aihetta selittävä funktio. Kolmanneksi julkaisuissa painotettiin visuaalista sisältöä, jolloin julkaisua pohjustettiin lyhyen johdatustekstin avulla. Samanmielisyyttä ilmeni kommentteissa kutsuina, muistelemisena ja kannanottoina. Tutkimuksessa havaittiin, että julkaisuissa painottuivat nostalgisten muistojen herättäminen, huumorin sekä samaistumisen tunteiden luominen. Käyttäjät osoittivat vahvaa sitoutumista julkaisuihin. Sitoutuminen ei ilmennyt pelkästään kommentteissa ja julkaisujen tykkäyksillä, vaan myös kutsumalla muita käyttäjiä katsomaan julkaisun tagäysoiminnon avulla. Käyttäjien väliset keskustelut kommenttiosiossa olivat täten myös osoitus käyttäjien sitoutumisesta julkaisujen sisältöön. Tutkimus osoitti, että Elävä arkisto pystyy aktiivisella sisällöntuotannollaan vaikuttamaan palvelusta syntyviin mielikuviin sosiaalisen median välityksellä. Tämä auttaa siten houkuttelemaan käyttäjiä katsomaan julkaisuissa näkyviä sisältöjä Ylen omien palveluiden kautta.

AVAINSANAT: keskusteluanalyysi, sosiaalinen media, sitouttaminen, multimodaalisuus, Instagram, nostalgia

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tavoite	6
1.2	Tutkimusaineisto	6
1.3	Tutkimusmenetelmä	9
2	Sitouttaminen organisaation digitaalisessa viestinnässä	11
2.1	Sitouttamisen teoriaa	11
2.1.1	Viestinnällinen sitouttaminen	12
2.1.2	Sosiaalinen sitouttaminen systeeminä	13
2.2	Sitouttaminen julkisessa organisaatiossa	15
2.2.1	Ylen strateginen viestintä	15
2.2.2	Instagram organisaatioviestinnän työkaluna	17
2.3	Sitouttava vuorovaikutus	18
2.4	Nostalgia tunteiden herättäjänä	20
3	Digitaalisen vuorovaikutuksen tutkimus	22
3.1	Keskusteluanalyysi	22
3.2	Sekventiaalisuus ja vierusparit	24
3.3	Visuaalisen ja multimodaalisen vuorovaikutuksen tutkimus	27
4	Vuorovaikutuksen muotoutuminen Elävän arkiston julkaisuissa	30
4.1	Elävän arkiston Instagram-julkaisut	30
4.2	Samanmielisyyden keskustelijoiden välillä	38
4.2.1	Kutsut	39
4.2.2	Muisteleminen	41
4.2.3	Kannanotot	44
5	Pohdinta	53
	Lähteet	56
	Liitteet	61
	Liite 1. Tutkimuksen aineistoluettelo	61

Kuvat

Kuva 1.	Aasi, Morso ja Mouru (@elavaarkisto, 2021)	30
Kuva 2.	Terveysruutu 1975 (@elavaarkisto, 2021)	32
Kuva 3.	Tv-uutiset 1997 (@elavaarkisto, 2021)	33
Kuva 4.	Suomalainen ruletti (@elavaarkisto, 2021)	34
Kuva 5.	Kari Ketonen 50 vuotta (@elavaarkisto, 2021)	35
Kuva 6.	Karvakuonot automatkalla (@elavaarkisto, 2021)	36
Kuva 7.	Tonttu Toljanteri (@elavaarkisto, 2021)	37
Kuva 8.	Ketonen & Myllyrinne (@elavaarkisto, 2021)	39
Kuva 9.	Ketonen & Myllyrinne (@elavaarkisto, 2021)	40
Kuva 10.	Kummeli (@elavaarkisto, 2021)	40
Kuva 11.	Sisko ja sen veli (@elavaarkisto, 2021)	41
Kuva 12.	Sisko ja sen veli (@elavaarkisto, 2021)	42
Kuva 13.	Pasila (@elavaarkisto, 2021)	43
Kuva 14.	Pasila (@elavaarkisto, 2021)	44
Kuva 15.	Ketonen & Myllyrinne (@elavaarkisto, 2021)	45
Kuva 16.	Pasila (@elavaarkisto, 2021)	46
Kuva 17.	Kummeli (@elavaarkisto, 2021)	47
Kuva 18.	Ketonen & Myllyrinne (@elavaarkisto, 2021)	48
Kuva 19.	Kimmo (@elavaarkisto, 2021)	49
Kuva 20.	Pasila (@elavaarkisto, 2021)	50
Kuva 21.	Ketonen & Myllyrinne (@elavaarkisto, 2021)	51

Taulukot

Taulukko 1.	Lista Elävän arkiston Instagram-julkaisuista	8
-------------	--	---

1 Johdanto

Digitaalinen vuorovaikutus on yhä yleisempää nykypäivän yhteiskunnassa. Tämä on seurausta sosiaalisen median alustojen suosion kasvusta sekä digitaalisista innovaatioista, joiden avulla ihmiset voivat olla esimerkiksi älypuhelimillaan yhteydessä yhteisöpalveluihin ajasta ja paikasta riippumatta. Näillä alustoilla ihmiset luovat omaa sisältöä, keskustelevat toisten käyttäjien kanssa, sekä ovat yhteydessä laajempiin ryhmiin ja toimijoihin.

Sosiaalinen media on yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta muuttanut toimintamalleja, jotka olivat ennen vallalla perinteisen median aikana. Sosiaalinen media tarjoaa eri toimijoille tehokkaan keinon oman brändinsä rakentamiseen sekä vahvistamiseen. Myös käyttäjät voivat sosiaalisen median ansiosta lähestyä toimijoita inhimillisemmällä tavalla kuin aiemmin (Atherton, 2020, s. 84–85). Sosiaalisessa mediassa toimiville tahoille on tärkeää havaita, millaiset sisällöt kiinnostavat ja puhuttelevat heidän seuraajiaan. Havainnot auttavat selvittämään, miten seuraajat sitoutuvat tuotettuihin sisältöihin. Erityisesti videosisällön on huomattu synnyttävän korkeampaa sitoutumista verrattuna muihin mediasisältöjen muotoihin. (Atherton, 2020, s. 64–70)

Tässä tutkielmassa pureudutaan tarkemmin sosiaalisen median käyttäjien sitouttamisen keinoihin. Julkaisuissa vedotaan käyttäjiin erityisesti nostalgialla vanhojen arkistotallenteiden avulla. Julkaisuissa näkyvät lyhyet välähdykset menneisyydestä aktivoivat käyttäjiltä kommentteja ja muita reaktioita heidän omiin muistoihin ja mieltymyksiin perustuen. Muistoihin pureutuminen ei rajoitu yksilön omaan pohdintaan, vaan keskusteluun voidaan kutsua muitakin käyttäjiä, jotka ovat olleet kokemassa samoja tilanteita. Muistot eivät siis pohjaudu pelkästään julkaisuihin, vaan käyttäjät liittävät siihen muita merkityksiä.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Ylen Elävä arkisto on kanssakäymisessä sosiaalisen median seuraajiansa kanssa. Kuten millä tahansa muulla isolla ja tunnetulla organisaatiolla, Ylellä ja täten Elävällä arkistolla on omat prioriteettinsa luoda tilaa keskustelulle ja vuorovaikutukselle digitaalisilla alustoilla. Elävä arkisto ei kuitenkaan nojaa viestinnässään vain kaksisuuntaiseen viestintään, vaan pyrkii myös aktivoimaan käyttäjiä keskinäiseen vuorovaikutukseen. Näissä tapauksissa julkaisun sisältö oletettavasti yhdistää keskustelijoita esimerkiksi herättämällä muistoja samoista tv-ohjelmista. Näillä lähtökohdilla tutkimuskysymyksiäni ovat seuraavat:

1. Millaisin keinoin Elävä arkisto kutsuu käyttäjiä vuorovaikutukseen?
2. Miten samanmielisyys ilmenee käyttäjien välisissä keskusteluissa?

Ensimmäistä tutkimuskysymystä lähestytään siitä näkökulmasta, miten Elävä arkisto pystyy vaikuttamaan käyttäjien sitouttamiseen julkaisujensa avulla. Tutkimuksessa on havaittu, että erilaisilla sosiaalisen median sisällöillä voidaan muun muassa vaikuttaa käyttäjien aktiiviseen ja passiiviseen sitoutumiseen (Dolan ja muut, 2019, s. 2231). Samanmielisyys käsitetään tässä tutkielmassa vuorovaikutustoimintana, jossa keskustelun osapuolet osoittavat yhteisymmärrystä toisiaan kohtaan. Samanmielisyyttä rakentavat esimerkiksi vastaajan hyväksyvän, suostuvan tai allekirjoittavan lausunnon esittäminen ensimmäisen puhujan kutsuun, pyyntöön tai arvioon (Schegloff, 2007, s. 58–59). Tutkimuksen avulla perehdytään siis siihen, millaisin eri kielellisin tavoin keskustelijat ilmaisevat samanmielisyyttä kommentissaan.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen aineistona on 15 Instagram-julkaisua, jotka on kerätty Elävän arkiston Instagram-sivulta (@elavaarkisto). Materiaalin ajallinen raja on 12.8.–12.11.2021, minkä välisenä aikana julkaisut on tehty. Elävä arkisto on julkaissut kyseisen kolmen

kuukauden aikana 115 päivitystä, eli lähes kerran päivässä. Koska tilin toiminta on ollut näin aktiivista, on aikaväli riittävä luomaan kattavan kuvan julkaisuissa käytetyistä kielellisistä sekä visuaalisista valinnoista.

Elävän arkiston Instagram-tilin julkaisut ovat yhdistelmiä kuvaa tai videopätkiä vanhoista tv-ohjelmista. Julkaisuihin kuuluu myös kuvausteksti, jolla voidaan esimerkiksi kysymyksiä esittämällä saada seuraajia jättämään vastauksensa kommenttiosioon tai kannustaa seuraajia keskustelemaan toistensa kanssa. Koska Elävä arkisto on palvelu, jonka tarjonta sisältää pitkälti Yleisradion radio- ja tv-arkistojen tallenteita sekä filmiaineistoista (Elävä arkisto 2022), tukeutuvat Elävän arkiston Instagram-julkaisut pitkälti nostalgiaan, vanhojen tv-ohjelmien, henkilöiden ja ylipäänsä menneiden aikojen muisteleamiseen.

Analysoitavat Instagram-julkaisut ovat tarkemmin kuvailtuna videojulkaisuja, sillä tekstin ohella julkaisuissa on videopätkiä tietyistä tv-ohjelmista. TV-ohjelmat edustavat joko vanhempaa Ylen tuotantoa tai ohjelmia, joiden esitysoikeudet Yle on myöhemmin hankkinut itselleen. Nimenomaan videojulkaisut on valittu tähän tutkielmaan aineistoksi, koska kyseiset julkaisut eritoten keräsivät runsaasti kommentteja seuraajilta. Koska tutkimuksen tavoitteena on tarkastella Elävän arkiston ja Instagram-seuraajien välistä vuorovaikutusta, on tällöin perusteltua valita eniten aktiivisuutta aikaansaaneet julkaisut analyysin kohteeksi.

Valituista 15 julkaisusta viittä tarkastellaan kommentoijien keskinäisen vuorovaikutuksen näkökulmasta ja kymmentä muuta julkaisua julkaisijan näkökulmasta. Kommentoijien vuorovaikutuksen analysointia varten valitut julkaisut ovat peräisin samasta ohjelmakategoria-tyypistä, komediasta. Tällä rajauksella on tarkoituksena saada aikaan yhdenmukaisia havaintoja kommentoijien vuorovaikutuksesta valituissa julkaisuissa. Kymmentä muuta julkaisua tarkastellaan sen mukaan, mitä Elävä arkisto tekee niissä, ja tämän pohjalta tehdään kattavampia johtopäätöksiä julkaisijan tavoista kutsua käyttäjiä

vuorovaikutukseen heidän kanssaan tai keskenään. Julkaisut on listattuna seuraavaan taulukkoon.

Julkaisupäivämäärä	Julkaisun aihe	Kommenttimäärä	Reaktiomäärä
16.8.2021	Kari Ketonen 50 vuotta	195	4449 tykkäystä
21.8.2021	Karvakuonot automatkalla	539	6680 tykkäystä
22.8.2021	Sisko ja sen veli	125	2499 tykkäystä
28.8.2021	Ketonen & Myllyrinne	182	2082 tykkäystä
5.9.2021	Harkiten helpommaksi 1958	96	1879 tykkäystä
14.9.2021	Rockstop 1988	94	2730 tykkäystä
18.9.2021	Kummeli	219	3794 tykkäystä
26.9.2021	Kimmo	113	2604 tykkäystä
29.9.2021	Terveysruutu 1975	83	2552 tykkäystä
2.10.2021	Tv-uutiset 1997	122	3019 tykkäystä
5.10.2021	Tonttu Toljanteri	196	3590 tykkäystä
18.10.2021	Aasi, Morso ja Mouru	171	2003 tykkäystä
1.11.2021	Suomalainen ruletti	238	13948 tykkäystä
5.11.2021	Iltajumppa 1983	125	3030 tykkäystä
9.11.2021	Pasila	127	4415 tykkäystä

Taulukko 1. Lista Elävän arkiston Instagram-julkaisuista (Noudettu 23.11.2022)

On mahdollista, että osa julkaisujen kommentteista koostuu myös sellaisilta Instagramin käyttäjiltä, jotka eivät seuraa Elävän arkiston profiilia. Voidaan kuitenkin olettaa, että osa kommentteista edustaa silti Elävän arkiston seuraajia, sillä profiilia seuraa tällä hetkellä

82,7 tuhatta käyttäjää (tilanne 21.11.2022). Seuraamisen tai ei-seuraamisen tarkistaminen olisi teknisesti joka tapauksessa haastavaa kohtuullisessa ajassa, sillä Instagramissa ei ole sellaista ominaisuutta, jolla näkisi nopeasti onko kyseinen keskustelija profiilin seuraaja vai ei. Julkaisuihin reagoiminen tykkäyksillä tai kommentin jättämisellä edellyttää tilin luomista Instagramiin. Koska kommentit koostuvat yksityishenkilöiden tileiltä lähetetyistä kirjoituksista, hälvennetään kommentoijien nimet sekä profiilikuvat tunnistamattomiksi analyysissa.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkielmassa käytetään digitaalista keskusteluanalyysia. Digitaalisessa keskusteluanalyysissa tutkimuksen kohteena ovat Internetin digitaalisilla alustoilla tapahtuvat vuorovaikutustilanteet. Tällöin tutkimusmateriaaleina voi olla esimerkiksi keskusteluryhmissä, sosiaalisissa medioissa ja erilaisilla Internetin chat-verkkoalustoilla käytävät keskustelut (Hutchby, 2014, s. 88). Tällaisissa verkkokeskusteluissa tarkkaillaan muun muassa vuoronvaihtoa, vuorojen muotoutumista, korjauksia ja aloitusvuoroja (Meredith, 2019, s. 243–252).

Analyysissa tutkin ensinnäkin sitä, miten Elävä arkisto tekstuaalisella ja visuaalisella vuorovaikutuksella kutsuu käyttäjiä reagoimaan Instagram-julkaisuihinsa eri tavoin, esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla tai ylipäätään katsomaan julkaisun. Toiseksi tarkastelen käyttäjien välillä syntynyttä vuorovaikutusta julkaisujen kommenttiosiossa, ja erityisesti vuorovaikutuksessa ilmenevää samanmielisyyttä. Toistensa kanssa entuudestaan tutut käyttäjät osoittavat samanmielisyyttä keskenään sekä verbaalisesti, mutta myös erilaisten emojiiden avulla.

Tutkittavien vuorovaikutustilanteiden kerääminen talteen riippuu niiden ilmenemismuodosta. Puhetilanteissa keskustelut nauhoitetaan ja kirjataan ylös paperille. Keskustelujen kirjaamista kutsutaan myös litteroinniksi. (Vatanen, 2016, s. 314–316) Netissä tapahtuviin vuorovaikutustilanteisiin liittyy myös muita niille ominaisia piirteitä,

kuten hymiöiden, nettislangin tai erilaisten visuaalisten esitysten käyttämistä osana keskusteluja (Laaksonen & Matikainen, 2013, s. 207). Tämän tutkielman tutkimusmateriaalit edustavat juuri tällaisia verkkokeskusteluita, joissa muun muassa hymiöillä sekä visuaalisilla esityksillä, eritoten videoilla, on merkittävä osansa. Litteroinnin sijasta analysoitavaa aineistoa esitellään kuvakaappauksien avulla, jotka edustavat olennaisia osia keskusteluita ja viestintää.

2 Sitouttaminen organisaation digitaalisessa viestinnässä

Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi sitouttamista sekä nykyajan digitaalista viestintää organisaatioiden näkökulmasta. Yhteiskunnan digitalisoituminen on tuonut mukanaan paljon uusia työkaluja organisaatioille tavoittaa kohderyhmiä, mutta myös haasteita. Kohderyhmien huomion saaminen ja puhuttelu poikkeavat monin tavoin perinteisistä metodeista. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että organisaatioilta vaaditaan yhä syvempää asiakastiedon keräämistä, mutta myös digitaalisten alustojen tuntemusta. Huomion saatuaan organisaatioille on oleellista myös kyetä sitouttamaan kohderyhmänsä sisältöjen kuluttamiseen pidemmällä aikavälillä.

2.1 Sitouttamisen teoriaa

Mistä tarkalleen on kyse kun puhutaan sitouttamisesta? Taylor ja Kent (2014, s. 384) määrittelevät sitouttamisen osaksi dialogia, jonka avulla yleisöt ja organisaatiot voivat tehdä valintoja, ja jotka synnyttävät sosiaalista pääomaa. Sitoutuminen on sekä vuorovaikutukseen vaikuttavaa suuntautumista, että lähestymistä, mikä ohjaa ryhmän sisällä tapahtuvaa vuorovaikutusta.

Taylorin ja Kentin (2014, s. 385–387) mielestä ymmärrys sitouttamisesta käsitteenä ei ole kuitenkaan ollut selvärajainen. Sitouttaminen esiintyy heidän mukaansa vaihtelevalla tavalla kirjallisuudessa erilaisista tutkimuskohteista riippuen. Taylor ja Kent havaitsivat sitouttamista käytetyn terminä viestinnällisessä kontekstissa viidellä eri tavalla. Nämä ovat sosiaalisen median, työntekijän, yhteiskuntavastuullinen, kansalais- ja dialoginen sitouttaminen.

Sitouttamisesta on olemassa toistaiseksi vielä vähän teoreettisia kokoelmia, joissa käsitettä avattaisiin yksityiskohtaisemmin. Poikkeuksen tähän tekee Johnstonin ja Taylorin (2018) julkaisu, jonka havaintoihin tämä luku pitkälti pohjautuu. Seuraavissa alaluvuissa esitellään kaksi näkökulmaa sitouttamisen tarkastelemiseksi.

2.1.1 Viestinnällinen sitouttaminen

Johnston (2018, s. 56–57) tarkastelee sitoutumista sosiaaliseen rakenteeseen kuuluvana osana. Hän luo sitouttamiselle luokittelua tilana ja prosessina, joihin molempiin kuuluu yksilö (mikrotaso) sekä sosiaalisuus (makrotaso).

Sitouttamisen ymmärtäminen tilana yksilötasolla viittaa vuorovaikutustilanteisiin, joissa kaksiosaisia suhteita kuvaavat vuorovaikutuksen rikkaus ja jaettu ymmärrys yksilön sekä kohteen välillä. Myöhemmin näihin vaikuttavat ihmisten väliset ja kontekstuaaliset tekijät (Barry & Crant, 2000, s. 649–653). Esimerkkejä tällaisista vuorovaikutustilanteista ovat asiakas organisaatiolle, oppilas opettajalle ja työntekijä organisaatiolle (Johnston, 2018, s. 57).

Sitoutuminen on yksilötasolla tila, joka käsittää kognitiivisia, affektiivisia ja käytöseräisiä piirteitä (Fredricks ja muut, 2004, s. 60–65). Kognitiivisessa sitoutumisessa yksilö huomioi, prosessoi tai käyttää ajatteluaan ymmärtääkseen. Tämä edellyttää sitä, että yksilö on motivoitunut ja halukas näkemään vaivaa käsittääkseen jopa kompleksisia ideoita, hallitakseen vaikeita taitoja ja päättääkseen, mitä haluaa nähdä ja ymmärtää. Affektiivinen sitoutuminen kattaa positiiviset ja negatiiviset tunnereaktiot. Sen avulla yksilö voi ilmaista esimerkiksi yhteenkuuluvuuttaan tai omia tunteitaan. Käytöseräisessä sitoutumisessa on kyse osallistumisesta, toiminnasta tai yhteistyöstä. Kyseiseen sitoutumisen muotoon liittyvät myös käyttäytymismallit, jotka voivat pohjautua kognitiivisesta tai affektiivisesta sitoutumisesta. (Johnston, 2018, s. 58)

Sitoutuminen sosiaalisen tason tilassa kuvaa jaettua sitoutumisen tilaa ryhmän sisällä. Nämä ilmenevät käytöseräisinä, kognitiivisinä tai affektiivisinä muotoina. Näihin kuuluvat seuraavat ulottuvuudet: orientaatio, kokemus, osallistuminen, kollektiivinen toiminta ja aikomus. Kyseiset ominaispiirteet luovat sitoutumista ryhmän sisällä. (Johnston, 2018, s. 59–60)

Sitoutumisen havainnoiminen prosessina yksilötasolla esittää kehitystilat viestintätoiminnan tai väliintulon lopputulemana sitoutumisen saavuttamiseksi. Käytännön tasolla organisaatiot voivat esimerkiksi luoda tapahtumia, käyttää mielipidejohtajia tiedon tarjoamiseen sekä motivoimiseen, jotta voidaan saavuttaa sitouttamisen lopputulos. Tästä näkökulmasta sitouttamisessa korostuvat sen viestinnälliset ominaisuudet, jotta sen avulla voidaan luoda merkityksiä ja vaikuttaa suhteisiin. Näihin kuuluvat muun muassa vuorovaikutus, kokemus, osallistuminen, innostaminen ja motivoiminen. (Johnston, 2018, s. 60–61)

Sitouttaminen prosessina sosiaalisella tasolla kuvaa sitouttamisen rakenteellisenä ohjelmana, johon sisällytetään edustavat yhteisön mielipiteet sekä keskustelut päätösten tekemiseksi. Erilaisten vuorovaikutustilanteiden ja keskusteluiden kautta yhteistyössä yhteisöryhmien kanssa halutaan näillä keinoilla parantaa näiden ryhmien hyvinvointia. Sitouttaminen voi toimia niin ikään runkona, jossa otetaan huomioon olosuhteet sitouttamisen onnistumiselle, strategiat sitouttamisen ylläpitämiseksi ja syntyvät lopputulemat, jotka voi tulkita seuraukseksi prosessista. (Johnston, 2018, s. 61)

2.1.2 Sosiaalinen sitouttaminen systeeminä

Johnston (2018, s. 62) kuvaa sosiaalista sitoutumista kollektiivisen tilan sitoutumiseksi. Tällainen sitoutuminen voidaan esittää käytöspiirteisinä muotoina (kollektiivinen toiminta, ryhmän osallistuminen), kognitiivisesti (jaettu tietämys) sekä affektiivisina muotoina (suuntautuminen, aikomus, kokemukset). Sitouttaminen on tässä kontekstissa dynaamisesti rakentuvien sosiaalisten systeemien tulos. Johnstonin mukaan sosiaalisen tason sitoutumisen ajatuksena on kollektiivisen toiminnan ja tulosten havainnointi. Organisaatioille on tärkeää tuoda sidosryhmille esiin tällaisen sitoutumisen tason esittely, ja millaista arvoa se tuo organisaatiolle.

Sosiaalisilla vaikuttimilla on olennainen merkitys sitouttamisen muodostumiseksi ryhmien sisällä (Johnston, 2018, s. 62). Kollektiivisen sitoutumisen voi nähdä

olosuhteista riippuvaisena rakennelmana, jossa tulee esiin jokaisen ryhmän jäsenen fyysiset, kognitiiviset ja tunneperäiset ilmaisut heidän rooleissaan (Slåtten & Lien, 2016, s. 95). Organisaatioiden sisällä toimivilla ryhmillä yksilöillä on omia mielipiteitä sekä havaintoja, jotka voivat mahdollisesti haastaa organisaatioiden rajoja. Sosiaalisessa sitouttamisessa korostuukin sen strateginen piirre, jota hallinnoi organisaatio ja jota yhteisö toteuttaa. Strategisessa näkökulmassa tulee esiin vallan käsite. Sitouttamisessa vallan avulla voidaan suosia tai väheksyä tiettyjä tahoja, ja yhteistyön sijaan vallalla voidaan lisätä niin ikään epävarmuutta. Valta on kestävä ominaisuus sosiaalisessa systeemissä. (Johnston, 2018, s. 62–63)

Sosiaalisessa sitouttamisessa on erotettavissa kolme systeemielementtiä: sitouttaminen strategiana, viestintä väliintulon ja aktivoimisen vipuna ja sitoutumisen seuraus. Strategiassa sitouttaminen toteutetaan organisaation resurssien ja päätöksenteon kautta merkitysten ja arvojen synnyttämiseksi, jotka ovat peräisin erilaisia mielipiteitä ja näkemyksiä omaavilta sidosryhmien jäseniltä. Panostaminen sitouttamiseen antaa organisaatioista avoimemman vaikutelman ja tehostaa päätöksentekoa parantaessaan suhteita laajemman yhteisön suuntaan. Sosiaalinen sitouttaminen strategiana luo organisaatioille erilaisia edellytyksiä vastata sidosryhmille. Sen avulla organisaatiot kykenevät tunnistamaan ja ymmärtämään sidosryhmien mielipideympäristöä, ottamaan päätöksenteossa huomioon edustavimmat sidosryhmien mielipiteet, mikä kumpuaa kehittyneestä merkitysten ja arvon luomisesta molempien osapuolten välillä, sekä vastaamaan paremmin mahdollisiin eettisiin epäkohtiin organisaation ja sidosryhmien välisissä suhteissa. (Johnston, 2018, s. 63–64)

Viestinnässä väliintulon ja aktivoimisen vivussa on Johnstonin (2018, s. 64) mukaan kyse siitä, että ennen vuorovaikutuksen syntyä vaaditaan aktivoiminen. Viestinnällisellä väliintulolla, kuten dialogilla tai vuorovaikutuksella, on välillinen vaikutus sitoutumisen lopputulokseen sekä sosiaalisella että henkilökohtaisella tasolla. Sosiaalisen sitoutumisen seuraukset heijastavat yhteisön arvoja. Organisaatioiden näkökulma korostaa tulosten arvioimisessa sosiaalisessa sitoutumisessa kehittyneiden arvojen

mittaamista strategiisiin tavoitteisiin tai organisaation omiin laskelmiin nähden (Johnston, 2018, s. 64–65).

2.2 Sitouttaminen julkisessa organisaatiossa

Seuraavassa alaluvussa tutustutaan Ylen strategiseen viestintään digitaalisten palvelujen osalta. Toisessa alaluvussa perehdytään Instagramiin yleisön sitouttamisen työkaluna.

2.2.1 Ylen strateginen viestintä

Elävän arkiston sisältö ja palvelut kuuluvat osaksi Yleisradiota. Yleisradion toiminta rahoitetaan kansalaisilta kerättävän Yle-veron avulla. Ylen tehtävänä ei ole taloudellisen voiton tekeminen, vaan laadukkaiden mediapalveluiden tuottaminen suomalaisille. (Yle 2022)

Ylen strategiassa painotetaan jatkuvassa muutoksessa olevaan mediaan reagoimiseen (Yle 2020). Nykyään kenellä tahansa on mahdollisuus tuottaa monissa kanavissa mediasisältöjä, joten Yle pitää itsekkin tärkeänä tuottaa julkisen palvelun sisältöjä monipuolisesti kaikkien saataville valtakunnallisesti. Tavoitteena on vahvistaa suhdetta yleisöön ja tuoda ihmiset lähemmäksi esimerkiksi henkilökohtaisen käyttökokemuksen kautta.

Strategian ytimen muodostavat tarkoitus ja arvot (Yle 2020). Tarkoituksen avulla luodaan ymmärrystä muista suomalaisista sekä maailmasta, ja vahvistetaan suomalaista yhteiskuntaa ja kulttuuria. Arvoissa painottuvat luotettavuus ja vastuullisuus. Yle toimii riippumattomasti ja antaa uusille ideoille tilaa.

Strategiassa tulee näkyvästi esiin digitaalisiin palveluihin panostaminen tulevien vuosien aikana (Yle 2020). Digitaalisten palvelujen merkitys kasvaa koko ajan. Näiden avulla ajan

tasalla pysyminen sekä yhteisten kokemusten tarjoaminen tapahtuu entistä nopeammin. Digitaalisia sisältöjä ja palveluita suunnitellaan uusin tavoin. Tähän kuuluu esimerkiksi harkinta sisällöntuotannossa, millaisille laitteille ja käyttötarkoitukseen sisältöjä tehdään. Tavoitteena on tarjota myös mahdollisimman helppo henkilökohtainen käyttökokemus jokaiselle. Digitaalisen sisällön ja palvelujen kasvun myötä Yle haluaa olla yhä enemmän läsnä suomalaisten arjessa lisäämällä vuorovaikutusta Ylen ja tavallisten kansalaisten kesken.

Julkiset mediapalvelut, Yle mukaan lukien, ovat alkaneet viime vuosina jakamaan yhä enemmän sisältöjään sosiaalisen median kanavissa. Organisaatiot haluavat muutoksella tavoittaa nuoria sosiaalisen median käyttäjiä sekä sellaisia käyttäjiä, joilla ei muuten ole tapana käydä organisaatioiden omilla sivuilla. Tällä tavoin organisaatiot ovat läsnä myös niissä kanavissa, joita ihmiset käyttävät. Mikäli julkisen median organisaatiot eivät olisi aktiivisina sosiaalisen median alustoilla, johtaisi se osan yleisöstä menettämiseen. (Sehl ja muut, 2016, s. 30–31) Hajautetulla sisällöllä julkiset mediapalvelut haluavat saavuttaa eri yleisönsä täyttääkseen tehtävänsä. Kyse on myös organisaatioiden brändin tunnistettavuuden ylläpitämisestä sekä käyttäjäkokemuksen parantamisesta hajautetussa mediaympäristössä (Sehl ja muut, 2021, s. 10, 16).

Artikkelissaan Sehl ja muut (2016, s. 39–40) havaitsivat, että Yle on ollut muihin julkisiin mediapalveluihin verrattuna eräs aktiivisimmista toimijoista muuttaessaan oman organisaationsa toimintatapoja. Yle on muun muassa investoinut älypuhelin välityksellä tapahtuvaan tarjontaan ja lisännyt toimintaansa verkossa vastaamaan muuta verkon ulkopuolista tarjontaa. Sehl ja muut mainitsevat myös, että Ylellä on ymmärretty tarve organisaatiossa tapahtuviin muutoksiin sitä mukaa, kun mediaympäristössä tapahtuu muutoksia. Tällaiset muutokset voivat edellyttää leikkauksia perinteisistä palveluista. Sehlin ja muiden mukaan toimenpiteet ovat vaatineet Yleltä digitaalisystävällisen kulttuurin omaksumista sekä toimituksellista johtajuutta.

2.2.2 Instagram organisaatioviestinnän työkaluna

Instagram on yksi maailman suosituimmista sosiaalisista medioista käyttäjämäärillä mitattuna. Tammikuussa 2022 Instagramilla oli Statistan (2022a) tilastojen mukaan 1,4 miljardia kuukausittaista aktiivikäyttäjää. Enemmän aktiivikäyttäjiä oli ainoastaan Facebookilla, Youtubella ja Whatsappilla. Ikäryhmittäin tarkasteltuna aktiivisimpia Instagramin käyttäjiä ovat 18–24-vuotiaat, 25–34-vuotiaat sekä 35–44-vuotiaat (Statista 2022b). Organisaatioille onkin kannattavaa panostaa näkyvyyteen Instagramissa digitaalisten alustojen käyttöön tottuneiden kohderyhmien tavoittamiseksi.

Instagramin hyödyllisyys organisaatioille perustuu sen tarjoamiin mahdollisuuksiin visuaalisen viestinnän tuottamisessa. Käyttäjä voi lisätä Instagramissa muiden nähtävillä esimerkiksi valokuvia, videoita sekä lyhyitä tarinapätkiä. Käyttäjän on mahdollista myös editoida ja rajata lisäämäänsä kuva- ja videomateriaalia Instagramin omilla filttereillä. (Geysler 2022) Sisällön tuottamista puoltavat myös käyttäjien kulutustottumukset. Huangin ja Sun (2018, s. 78, 84–85) mukaan visuaalinen viestintä on noussut tänä päivänä tärkeimmäksi kommunikointitavaksi nuorten keskuudessa. He toteavat Instagramin käyttötarkoituksen olevan nuorille ihmisille rentoutumista sekä ajan tappamista. Julkaisujen katsomisen motiiveihin liittyy sosiaalinen kanssakäyminen ja itsensä huvittaminen. Järvinen ja muut (2016, s. 2235–2236) havaitsivat niin ikään nautinnonhaluisuuden erääksi päätekijäksi Instagramin kaltaisten yhteisöpalvelujen käyttämiseen. Heidän mukaansa Instagram on luotu käyttäjälle niin helppokäyttöiseksi ja vaivattomaksi kuin mahdollista. Lisäksi he mainitsivat yleisesti yhteisöpalvelujen aktiivisen käytön perustuvan ajan myötä muodostuneeseen tapaan.

Visuaalisten viestintäkeinojen käyttö Instagramissa voi vahvistaa organisaatioiden suhdetta yleisöön ja toisinpäin. Esimerkiksi visuaalisten esitysten narratiivisuus sekä interaktiivisuus tuottavat enemmän reaktioita julkaisujen tykkäysten muodossa, mikä vahvistaa yleisön sitoutumista (Ganga ja muut, 2022, s. 6–7). Kuten Gruzd ja muut (2018, s. 582) toteavat, myös mahdollisuus julkaisujen kommentointiin Instagramissa on

organisaatioille tehokas keino sitouttaa omaa yleisöään. Tämä koskee niin yleisön kommentointia kuin julkaisijan mahdollisuutta vastata viesteihin. Pyrkimys kaksisuuntaiseen viestintään ja helpommin lähestyttävään vaikutelmaan antaa instituutioista positiivisemmän vaikutelman yleisölle kuin ne toimijat, joiden viestiminen on selvästi yksisuuntaista. Nykypäivänä yleisö myös odottaa enenevässä määrin saavansa informaatiota sosiaalisen median kautta. (Gruzd ja muut, 2018, s. 581–584) Näin ollen esimerkiksi julkisen palvelun organisaatioille Instagramin käyttöönotto voi vaikuttaa kätevältä tavalta tavoittaa kohderyhmänsä, mutta myös välttämättömyytenä organisaation julkisuuskuvan hallitsemisessa.

2.3 Sitouttava vuorovaikutus

Sitouttavaa vuorovaikutusta tehdään Instagramissa julkaisuilla, jotka voivat sisältää kuvia, tekstiä, videoita tai näiden yhdistelmiä. Organisaatioiden näkökulmasta on olemassa joitain sisällöntuotantoon liittyviä strategioita, jotka vahvistavat seuraajien sitoutumista. Dolanin ja muiden (2019, s. 2232–2233) mukaan sosiaalisen median käyttäjät reagoivat aktiivisemmin informaatiota sisältäviin julkaisuihin, mikä on lisännyt julkaisujen tykkäysten sekä jakojen määrää. Myös viihdyttävät ja suhteita rakentavat julkaisut vaikuttavat positiivisesti etenkin somejulkaisuja passiivisesti kuluttavien käyttäjien kohdalla. Dolan ja muut lisäävät myös, että rahallisen kannustimen käyttäminen julkaisuissa lisää julkaisujen jakoa käyttäjien joukossa.

Valentini ja muut (2018, s. 371–373) havaitsivat, että Instagram-kuviin liittyvät piirteet vaikuttavat käyttäjän havainnointiin ja samalla käyttäjän sitoutumiseen. Käyttäjät ovat esimerkiksi sitoutuneempia vuorovaikutukseen, kun kuvassa oleva tuote on etualalla eikä taustalla. Kuvien interaktiiviset piirteet toimivat heidän mielestään myös tehokkaasti läheisyyden luomisessa, muun muassa silloin kun kuvan kohde katsoo käyttäjän suuntaan. Instagramin tekstuaalisilla ominaisuuksilla voidaan informoida käyttäjää lisäksi kuvan tarkoituksesta ja mihin kiinnittää huomio. Edellä mainitut havainnot toimivat kaupallisissa tarkoituksissa, mutta myös voittoa tavoittelemattomien

toimijoiden kohdalla. Monille julkisen palvelun organisaatioille on vain hyödyksi tuoda palveluitaan näkyvästi ja tehokkaasti esiin sosiaalisessa mediassa sekä visuaalisen että tekstuaalisen viestinnän keinoin.

Organisaatiot hyödyntävät vuorovaikutuksessaan yhä enemmän myös sosiaalisen median "influenssereita", eli vaikuttajia. Nykyään vaikuttajia löytyy kaikista suosituista sosiaalisista medioista, esimerkiksi Youtubesta, Instagramista ja TikTokista. Somevaikuttajat ovat yleensä tavallisia henkilöitä, jotka ovat ajan kuluessa onnistuneet keräämään laajan seuraajakunnan tiettyjä aihealueita noudattavan sisällöntuotannon avulla. Vaikuttajilla on laaja ymmärrys erilaisista sisältögenreistä, kuten haasteista, tuotetesteistä, matkoista sekä Let's Play -tyylisistä videopelien läpipeluista. He osaavat sisällöntuotannossaan reagoida vallitseviin trendeihin. Monille vaikuttajille on syntynyt myös ominainen visuaalinen sekä tarinankerronnallinen tapa viestiä seuraajilleen. Sosiaalisen median alustat toimivat siten, että vaikuttajien seuraamisen aloittaminen on helppoa ja seuraajat saavat ilmoituksen uusista julkaisuista. (Enke & Borchers, 2019, s. 264, 273)

Organisaatioille vaikuttajien hyödyntäminen omassa sisällöntuotannossa on kannattavaa, koska vaikuttajat ja heidän yleisönsä ovat valmiiksi vahvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Sokolovan ja Kefin (2020, s. 7) mukaan uskottavuus ja parasosiaalinen vuorovaikutus ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat positiivisesti seuraajien ostoaikeisiin. Tämä voi ilmetä siten, että heidän seuraamansa vaikuttaja ilmaisee asiantuntemusta tiettyyn aihealueeseen liittyvää tuotetta koskien. Uskottavuus ja parasosiaalinen vuorovaikutus vaikuttavat myös silloin, mikäli seuraajat kokevat omaavansa samanlaiset arvot vaikuttajan kanssa. Enke ja Borchers (2019, s. 274) näkevätkin vaikuttajat välittäjinä, joiden avulla yleisö ja organisaatiot voivat löytää toisensa. Tällöin organisaatioille on olennaista löytää sopiva vaikuttaja heidän tuotteelle tai palvelulle. Vaikuttajat voivat esiintyä joko organisaation omissa somejulkaisuissa tai vaikuttaja voi mainostaa ennalta sovittua tuotetta omissa julkaisuissaan. Vaikuttajien hyödyntäminen Instagramissa auttaa brändejä myös kasvattamaan profiilinsa seuraaja-,

tykkäys- ja kommenttimääriä, mikä vahvistaa samalla asiakassitoutumista yleisön ja brändin välillä (Marques ja muut, 2021, s. 139–140).

2.4 Nostalgia tunteiden herättäjänä

Nostalgiasa on kyse menneeseen aikaan liittyvistä muistoista. Nostalgiset tunteet aktivoituvat eri tavoin yksilöstä riippuen. Ärsykkeinä voivat toimia esimerkiksi vanhat valokuvat, laulut, elokuvat tai arvoesineet. Nostalgian kokeminen voi aktivoida ihmisissä tunteita laidasta laitaan, syvästä surusta aina suureen iloon saakka. (Kalinina, 2016, s. 6–7)

Kaikki ihmisen muistot eivät kuitenkaan aktivoi nostalgisia tunteita. Olennainen huomio onkin se, että tietyllä muistolla on oltava jokin erityinen merkitys yksilölle. Nostalgia on jaettavissa henkilökohtaiseen nostalgiaan sekä kollektiiviseen nostalgiaan. Henkilökohtaiset perustuvat yksilön omiin kokemuksiin, sen sijaan kollektiivinen nostalgia pohjautuu johonkin ryhmän tai yhteisön yhdessä kokemaan muistoon. Nostalgian on havaittu tietyissä tapauksissa vahvistavan yksilöiden yhteenkuuluvuutta yhteisössään ja hyvinvointia. Nykypäivänä erilaiset media-alustat mahdollistavat entistä tehokkaamman kollektiivisten muistojen jakamisen ryhmien sisällä. (Kalinina, 2016, s. 7, 11–12)

Olennaisena osana digitaalista mediaa on vaihtoehto palata aina uudelleen nostalgisia tunteita herättävien sisältöjen ääreen. Kuten Lizardi (2014, s. 38–39) huomauttaa, menneiden vuosien lempisarjoja voi katsoa digitaalisten arkistointien ansiosta esimerkiksi Netflixistä tai lyhyitä suosikkipätkiä Youtuben kautta. Median digitalisoituminen on tehnyt vanhojen aikojen muistelemisesta myös vuorovaikutuksellisempaa. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjät voivat liittää vanhoja kuvia kirjoittamansa tekstin oheen tehdessään vuosikymmenien taakse pohjautuvia julkaisuja. Tämä on toteutunut käytännössä Setan ja Olivottin (2016, s. 88–90, 92) tarkastelemassa Facebook-ryhmässä, jossa ryhmän jäsenet ovat jakaneet henkilökohtaisia muistojaan

liittyen 1960-luvun Hong Kongiin. Vanhat digitalisoidut valokuvat, jotka esittivät esimerkiksi tuon ajan paikallisia postikortteja, keräsivät monia reaktioita, kuten tykkäyksiä ja julkaisujen uudelleenjakoa. Seta ja Olivotti havaitsivat ryhmän keskusteluissa ja omien tarinoiden jakamisessa muille tuon ajan muistelua, mutta myös nostalgista kerrontaa, jotka pohjautuivat osin ryhmän jäsenten omiin henkilökohtaiseen menneisyyteen vuosikymmenien takaisessa Hong Kongissa.

TV-sarjat sitouttavat katsojia ruudun äärelle ja ne herättävät erilaisia tunteita sekä reaktioita. Rajalahden (2006, s. 109–111, 118–119) mukaan tv-sarjoissa esiintyvät henkilöhahmot saavat katsojat muun muassa vertailemaan omaa elämäänsä ja käyttäytymistään tv-sarjojen fiktiivisiin hahmoihin nähden, esimerkiksi analysoimalla hahmojen luonteenpiirteitä. Tällaiset vertailut ovat taasen toimineet keskustelunaiheina ystävien kanssa, joiden seurassa ohjelmia katsellaan. Tyttökullat -sarja sai katsojat myös vertailemaan sellaisia kulttuurisia käsityksiä, joita ohjelman jaksot esittelevät, esimerkiksi asumisjärjestelyitä sarjassa, ja miten nämä eroavat katsojien mielissä heille sopivista asumiseen liittyvistä tavoista (Rajalahti, 2006, s. 134–137). Vaikka Tyttökullat-sarjan tapahtumat ja henkilöhahmot ovatkin kuvitteellisia, perustuu ohjelma itsessään menneisiin aikoihin, joka samalla tuo esiin kulttuurisia käytäntöjä, jotka ovat suomalaisessa kulttuurissa vieraita. Ohjelma toimii esimerkkinä sellaisesta vanhasta tuotannosta, jonka ääressä katsoja voi palata mielessään vuosikymmeniä taaksepäin aikoihin, jolloin esimerkiksi Tyttökullat-sarjaa esitettiin tuoreeltaan TV:stä ja ohjelman suosio oli huipussaan. Nykypäivän vuorovaikutukselliset mediat ovat antaneet myös perinteiselle medialle mahdollisuuden rakentaa ja sitouttaa katsojia ohjelmien seuraamiseen ja keskusteluihin erilaisten keskustelupalstojen avulla (Hautakangas 2006, s. 32–34). Täten mediaorganisaatioilla on käytettävissään uusia viestintäkeinoja kohderyhmiensä tavoittamiseksi, esimerkiksi nostalgian keinoin.

3 Digitaalisen vuorovaikutuksen tutkimus

Tässä luvussa käydään läpi tutkielman teoreettis-metodologista viitekehystä, jonka pohjalle materiaalin analysointi perustuu. Ensimmäisessä alaluvussa tutustutaan keskusteluanalyysiin ja siihen kuuluviin eri suuntauksiin. Kahdessa seuraavassa alaluvussa esitellään keskustelun järjestymistä ja vieruspareja, sekä visuaalisen ja multimodaalisen vuorovaikutuksen tutkimuksia.

3.1 Keskusteluanalyysi

Pohjimmiltaan keskusteluanalyysissa on kyse puheen tutkimisesta. Tutkittavat keskustelut koostuvat arkipäiväisistä vuorovaikutustilanteista. Keskusteluanalyttisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka vuorovaikutuksen osapuolet ymmärtävät ja vastaavat toisilleen omalla puheenvuorollaan. Tutkimuksen ydin on havainnoida, miten toiminnan järjestys syntyy vuorovaikutustilanteissa. (Hutchby & Wooffitt, 2008, s. 11–12)

Keskusteluanalyysin teoreettisena uranuurtajana on pidetty amerikkalaista sosiologia Harvey Sacksia. Varhaisimpina keskusteluanalyysiin liittyvinä havaintoina Sacks (Sacks ja muut, 1992, s. 3–11) luennoi psykiatrisen sairaalan puhelinpalveluun tehtyjen soittojen keskusteluista soittajan ja puhelinpalvelun työntekijän välillä. Hän loi pohjaa nimeämälleen keskustelun jäsenyyksen säännölle. Yhtenä ensimmäisistä havainnoista oli se, että ensimmäinen puhuja määritteli omalla vuorollaan toisen puhujan vastausmuodon. Esimerkiksi aloituspuheenvuoro ”Hei” sai tyypillisesti vastauksen ”Hei”, tai ”Hei täällä Mr. Smith, voinko auttaa?” sai vastauksena soittajan tervehdyksen nimen esittelyn kera. Sacks kutsui tällaisia vakiintuneita kahden lausahduksen puheenvuoroja yksiköiksi.

Sacks (Sacks ja muut, 1992, s. 3–11) kiinnitti kuitenkin erityistä huomiota tapaukseen, jossa soittaja vältti nimensä kertomista. Puhelinpalvelun työntekijän esitellessään

itsensä nimellään, sai työntekijä vastaukseksi ”En kuule sinua”, jonka jälkeen soittajan nimi ei selvinnyt enää myöhemmin keskustelun aikana. Saksin mukaan vastaajan lausahdus kyseisessä tilanteessa oli osoitus tarkoituksellisesta nimen kertomisen väistämisestä ilman, että vastaaja joutuisi suoraan torjumaan mahdollisen pyynnön. Keskusteluanalyysin tarkoituksena onkin tarkastella lausahduksia toimintana, joka tapahtuu niiden erityisessä kontekstissa. Täten esimerkiksi lausahdus ”En kuule sinua” ei suinkaan tarkoita kaikissa tilanteissa vastaajan kieltäytymistä, vaan mahdollisesti vastaajan vaikeuksia kuulla ensimmäistä puhujaa. (Hutchby & Wooffitt, 2008, s. 15–18)

Keskusteluanalyysi on laadullinen menetelmä. Tutkimus on empiiristä, toisin sanoen havaintoihin perustuvaa. Pienien havaintojen ja yksityiskohtien kautta edetään laajempien kokonaisuuksien muodostamiseen. Keskusteluanalyttiset tutkimukset kohdistuvat vuorovaikutuksen ja toiminnan kautta syntyneisiin merkityksiin ja ymmärtämisiin. Tällöin tutkimuksessa ei nouse esille esimerkiksi keskusteluun osallistuvien kokemuksia tai sisäisiä prosesseja, elleivät ne tule ilmi itse vuorovaikutustilanteessa. Olennaista tutkimukselle on, että tutkittavat vuorovaikutustilanteet ovat aitoja, ulkopuolelta ohjaamattomia, ja niitä tutkitaan niiden luonnollisessa ympäristössä. Tällöin materiaalista tehtävät havainnotkin ovat spontaanisti ilmenneitä. Keskusteluanalyttista tutkimusta voi kutsua myös aineistovetoiseksi, sillä analysoitavalla aineistolla on niin merkittävä osa tutkimuksessa. (Vatanen, 2016, s. 312–313)

Tutkittavat kielelliset ilmiöt voivat olla esimerkiksi lauserakenteita, sanavalintoja, puheen prosodisia piirteitä, tai kehollisia toimintoja kuten eleitä tai ilmeitä. Monissa tutkimuksissa tarkkailtavia toimintoja ovat muun muassa kannanotot, tarjoukset, kutsut, pyynnöt sekä se, miten näihin vastataan. Tutkimuskysymykset hahmottuvat tyypillisesti aineistosta tehtävien havaintojen mukaan. (Vatanen, 2016, s. 320–321) Tutkimus alkaa ensin jonkin mielenkiintoisen, mahdollisesti järjestäytyneen ilmiön tunnistamisella. Mikäli vastaavia havaintoja on löydettävissä lisää, ja niissä on tunnistettavissa

vuorovaikutusta edeltävä ja sitä seuraava kaava, voi materiaalista tehdä tällöin vankkoja kuvauksia. (Hutchby & Wooffitt, 2008, s. 89–90)

Eräs keskusteluanalyysin näkökulmista on havainnoida vastaanottajaan suuntautumista. Suuntautumisessa äänessäolija huomioi vastaanottajat puheen muodostuksessa, ja vastaanottajat reagoivat puheeseen esimerkiksi katseilla ja eleillä (Seppänen, 1998, s. 160–161). Puheen muodostus riippuu monista eri tekijöistä. Osaltaan puheeseen vaikuttaa se, kuinka perillä vastaanottaja on käsiteltävän tiedon suhteen. Sanavalinnat voivat olla yksityiskohtaisempia ja informatiivisempia sellaisia vastaanottajia kohtaan, joilla ei ole välttämättä yhtään tietoa tietystä aiheesta. Sen sijaan asiantuntevammalta vastaanottajalta puhuja voi hakea selostukselleen varmistusta kohdistamalla tälle kysymyksen ”Eikö?”. Puhe muotoutuu myös sen mukaan, kuinka tuttuja vastaanottajat ovat äänessä olevan kanssa, ja paljonko vastaanottajilla on ennakkoon tietoa jostakin tapahtumasta. Vuosia toisiaan tunteneille keskustelijoille on tavanomaista, että he voivat täydentää ja tarvittaessa korjata yhteiseen tapahtumaan liittyvää selostusta muita vastaanottajia varten. (Goodwin, 1981, s. 149–166)

3.2 Sekventiaalisuus ja vierusparit

Sekventiaalisuudessa käsitellään vuorovaikutustilanteissa tapahtuvien lausahdusten sekä toiminnan järjestymistä. Peräkkäisrakenne muotoutuu vuorotellen tapahtuvista puheenvuoroista, joissa puhujien asemat ovat järjestäytyneet, joka johtaa tietynlaisten lausahdusten esittämiseen. Esimerkiksi tervehdykset sijoittuvat tyypillisesti vuorovaikutustilanteen alkuun ja jäähyväiset loppuun. Vuorojen järjestymisessä ei ole kyse sattumanvaraisten lausahdusten muodostamisesta, vaan niillä on olemassa rakenne. Jokaista vuoroa voidaan käsitellä yksitellen. Vuoroja tarkastelemalla voidaan selvittää mitä niillä tavoitellaan ja mistä ne kumpuavat. Tällaisten sekvenssien tarkoituksena on saada jokin toiminta suoritetuksi vuorovaikutuksessa. (Schegloff, 2007, s. 2–3)

Vierusparit ovat esimerkki vuorovaikutuksen järjestymisestä. Schegloffin (2007, s. 13–14) mukaan vierusparit koostuvat minimissään kahdesta vuorosta, jotka ovat eri puhujien esittämiä. Vuorot ovat järjestyneet vierekkäin siten, että ne esitetään yksi toisensa jälkeen. Kyseiset vuorot on myös erotettavissa etujäseneksi ja jälkijäseneksi. Etujäseniä edustavia lausahduksia ovat esimerkiksi kysymys, kutsu tai pyyntö. Jälkijäseniä ovat siten vastaus, hyväksyminen tai kieltäytyminen. Vierusparit ovat niin ikään järjestyneet niin, että tietynlaiselle etujäsenelle on olemassa oma jälkijäsen. Schegloff mainitsee esimerkkeinä tervehdyksen vastauksena tervehdykseen ja kysymys etujäsenenä, johon vastaus on tällöin jälkijäsen. Etujäsenen avulla voidaan rajata seuraavassa vuorossa esitettävää vastausta sekä siirtää puheenvuoro toiselle puhujalle (Raevaara, 1998, s. 84–85).

Monet sekvenssit koostuvat lukuisista lisävuoroista lyhyiden vierusparien lisäksi. Tällaiset laajennukset voivat sijaita kahden vuoron yksiköissä kolmessa eri kohdassa, ennen etujäsentä, etujäsenen ja jälkijäsenen välissä tai jälkijäsenen jälkeen (Schegloff, 2007, s. 26). Ennen etujäsentä sijaitsevat niin sanotut esilaajennukset toimivat alustuksina varsinaisen etujäsenen esittämiseen. Esimerkiksi ennen varsinaisen kutsun esittämistä puhuja voi tiedustella toisen keskustelijan kiireitä kysymyksellä ”Teetkö jotain?”. Vastaus tähän kysymykseen määrittää sen, esittääkö ensimmäinen puhuja ollenkaan kutsua. Tyypillisiä hyväksyviä vastauksia ovat ”En” tai ”Miksi?”, joista jälkimmäinen ennakoii jo etujäsenessä tulevaa kysymystä. (Schegloff, 2007, s. 29–30) Esilaajennuksella ensimmäinen puhuja voi myös varmistaa toisen henkilön huomion sanomalla tämän nimen tai esimerkiksi sanomalla ”Anteeksi” (Schegloff, 2007, s. 48–49).

Etujäsenen ja jälkijäsenen välissä sijaitsevassa välilaajennuksessa jokin asia pitää selvittää puhujien välillä ennen kuin voidaan siirtyä jälkijäsenen esittämiseen. Välilaajennuksessa toinen puhuja voi pyytää tarkennusta ensimmäisen puhujan sanomaan etujäseneseen, esimerkiksi kysymykseen. Välilaajennuksia syntyy monesti silloin, mikäli vastaava osapuoli ei ole kuullut tai ymmärtänyt etujäsenessä sanottua

asiaa. Välilajennuksen ensimmäistä osaa seuraa näin ollen korjausjäsenitys, etujäsenen tarkentaminen. (Schegloff, 2007, s. 99–105)

Laajennuksia voi olla niin ikään jälkijäsenen jälkeen. Jälkilaajennus voi syntyä muun muassa sen jälkeen, kun keskustelijat ovat päättäneet sekvenssin tiettyä aihetta koskien ja aloittavat uuden keskustelun. Myöskin lausahdus "Okei" vastauksena jälkijäsenen tai jälkijäsenessä esitettävän vastauksen arviointi esimerkiksi sanalla hyvä ovat tapoja, joilla puhuja viestii ymmärtäneensä jälkijäsenen. (Schegloff, 2007, s. 115–124)

Schegloffin (2007, s. 58–61) mukaan preferoiduilla ja preferoimattomilla jäsenyksillä viitataan vuorovaikutustilanteisiin, joissa vastaukset etujäsenen edustavat vastakkaisia kantoja. Esitetyn kutsun vastaanottaminen edustaa preferoitua jäsenystä, kieltäytyminen preferoimatonta. Vastaavia jäsenyksiä löytyy tyypillisesti myös muun muassa pyyntöjen, tarjousten tai kannanottojen kanssa. Näihin vastakkaisia vastauksia ovat pyynnön hyväksyminen tai torjuminen, tarjouksen vastaanottaminen tai hylkääminen, sekä samanmielisyyden tai eriävän kannan ilmaisu kannanottoon. Tainio (1998, s. 110) sanoo vuorovaikutuksessa syntyvän samanmielisyyden voivan johtaa preferoidun toiminnan tuottamiseen, kun taas preferoimattomissa jäsenyksissä yhteisen toiminnan tuottamista tai jopa aiheesta keskustelua vältellään. Kuten Schegloff (2007, s. 61) huomauttaa, preferoitujen ja preferoimattomien jäsenysten tarkastelussa ei kiinnitetä huomiota keskustelijoiden henkilökohtaisiin motiiveihin tai mieltymyksiin, vaan siihen, kuinka jäsenykset muotoutuvat rakenteellisesti suhteessa toisiinsa.

Preferoitu jäsenitys rakentuu arkikeskusteluissa muun muassa siten, että vastaaja ilmaisee samanmielisyyttä etujäsenessä esitettyyn arvioon. Esimerkiksi ensimmäisen puhujan kommentti onnistuneesta ulkomaanmatkasta saa vastaajalta samanmielisen arvion. Preferoidut vastaukset ovat tyypillisesti rakenteeltaan lyhyempiä kuin preferoimattomat. (Tainio, 1998, s. 95, 97–98) Preferoimattomiin vastauksiin voi sisältyä Schegloffin (2007, s. 63–66) mukaan lievennyksiä ja mutkikkautta. Lievennys voi ilmetä tapauksissa, joissa ensimmäinen puhuja pyytää apua jonkin toiminnan suorittamiseen,

mutta vastaaja kieltäytyy epäsuorasti omiin kiireisiinsä vedoten. Tällöin varsinaista preferoimatonta vastausta ei ilmaista välttämättä ollenkaan. Preferoimattoman vastauksen mutkikkuus voi tulla esiin tilanteissa, joissa vastaukseen sisältyy suoran kieltäytymisen sijaan selontekoa, selittelyä tai etujäsenessä esitetyn ehdotuksen välttelyä.

3.3 Visuaalisen ja multimodaalisen vuorovaikutuksen tutkimus

Batemanin ja muiden (2017, s. 7–9) mukaan multimodaalisuus tarkastelee viestinnällisiin tilanteisiin liittyviä eri viestinnän muotoja, jotka ovat kulloinkin aktiivisesti käytössä. Esimerkkeinä he mainitsevat kirjan lukemisen, joka voi sisältää tekstin ohella valokuvia ja kaavioita, tai juttelun kasvokkain toisen ihmisen kanssa, jolloin puheen lisäksi viestimiseen kuuluu osaksi tietynlaiset kasvoniilmeet. Molemmissa tapauksissa on kyse multimodaalisten välineiden käyttämisestä. Heidän mukaansa multimodaalisen vuorovaikutuksen tutkimuksessa on kyse siitä, miten erilaiset viestinnälliset muodot yhdistyvät merkitysten muodostamisessa, ja miten nämä merkitykset toteutuvat.

Multimodaalisuudessa eri viestintätapoja kutsutaan moodeiksi. Moodeja ovat esimerkiksi puhuttu kieli, kirjoitettu teksti, kehon eleet, valokuvat, videot, sivuasettelut tai äänenpainot. Multimodaalisuuden toteutuminen riippuu olennaisesti siitä, miten eri moodit toimivat yhdessä sekä suhteessa toisiinsa. (Bateman ja muut, 2017, s. 16–17) Käytettävissä olevat moodit riippuvat tarjolla olevasta välineestä. Esimerkiksi kirja sisältää kirjoitettua tekstiä, typografiaa ja sivuasetteluja semioottisina moodeina. Multimodaalista analyysia tehdessä onkin tärkeää huomioida tarkastelussa olevan välineen ominaisuudet sekä rajallisuus erilaisten moodien tuottamisessa. (Bateman ja muut, 2017, s. 123–124)

Eryityisesti sosiaalinen media on kehittymässä ominaisuuksiltaan yhä multimodaalisemmaksi. Sosiaalisen median julkaisut, kuten myös vastaukset, voivat sisältää kirjoitetun tekstin ohella visuaalisia moodeja, esimerkiksi videoita, giffejä,

emojeita tai leimoja. Vaikka sosiaalinen media nojaa pääosin visuaalisiin, semioottisiin moodeihin, on jokaisella somepalvelulla omat viestinnälliset palvelunsa, joita ne tarjoavat käyttäjille. (Jovanovic & Van Leeuwen, 2018, s. 685–687)

Hutchby (2001, s. 445–446) puhuu teknologiaan liittyvistä affordansseista. Affordanssit ovat hänen mukaansa toiminnallisia ja suhteellisia aspekteja, jotka luovat kehyksen mahdolliseen toimintaan suhteessa kohteeseen. Hutchby näkee näin ollen eri teknologiat rakennelmina, jotka sekä muovaavat että muotoutuvat ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Sosiaalisen median sovelluksista Instagram ja Snapchat ovat luoneet alustoillaan olosuhteet etunenässä visuaalisten moodien käyttöön, esimerkiksi kuvien ja videoiden jakamiseen. Sen sijaan Whatsapp ja Messenger suosivat käyttäjiä verbaalisten moodien käyttämiseen vuorovaikutuksen aloittamiseksi (Jovanovic & Van Leeuwen, 2018, s. 687–688).

Sosiaaliseen mediaan keskittyneissä multimodaalisen vuorovaikutuksen tutkimuksissa on tarkasteltu niin kielellisiä kuin visuaalisia sisältöjä. Logi ja Zappavigna (2021) tutkivat tapoja, joilla sosiaalisen median julkaisuissa ja viesteillä luodaan merkityksiä tekstin sekä hymiöiden avulla. He havaitsivat muun muassa, että keskustelijat käyttivät hymiöitä tunteiden ja asenteiden ilmaisuun, sekä viestien tekstisisällön sanoman korostamiseen. Viesteissä tuli esiin eri hymiöiden yhdistelmiä, joilla keskustelijat loivat juuri kyseiseen kontekstiin sopivia merkityksiä. Hymiöitä käytettiin niin ikään osoittamaan jotain kirjoittajan näkemiä kohteita, esimerkiksi eläimiä. Hymiöitä hyödynnettiin myös korostamaan tekstin sarkastisuutta.

Matley (2020) tutki Instagram-käyttäjien julkaisuja, jotka liittyivät reaktioihin David Bowien kuolemaan. Käyttäjät ilmaisivat kommentteissa affektiivista asennoitumista uutiseen, reaktioiden vaihdellessa uutisen kieltämisestä asian hyväksymiseen vähitellen. Osassa kommentteja käyttäjät olivat lisänneet tekstin ohien surua kuvastavia kasvohymiöitä sekä murtuneita sydänemojeita. Toisena julkaisujen piirteenä käyttäjät toivat esiin omaa faniuttaan ja Bowien musiikkiuran merkityksen korostamista.

Faniuteen liittyviin julkaisuihin sisältyi myös fanitaiteen visuaalinen julkaiseminen. Matley toteaaakin, että käyttäjät hyödynsivät sekä tekstiä että kuvia affektiiviseen, arvioivaan ja todistavaan asennoitumiseen.

Dobkiewicz (2019) tarkasteli Donald Trumpin virallisella Instagram-tilillä tehtyjä julkaisuja presidentinvaalikampanjoinnin aikaan vuonna 2016. Tutkimuksen tavoitteena oli muun muassa ottaa selvää Instagram-julkaisuilla toteutettavaa kampanjointia muuhun kampanjointiin nähden, ja antaako Instagramissa toteutuva narratiivi Trumpista oikeistopopulistisen poliitikon kuvaa. Dobkiewicz piti huomionarvoisena havaintona sitä, että julkaisut olivat selvästi positiivissävytteisiä. Julkaisuissa ei keskitytty vastakkainasettelujen luomiseen esimerkiksi toisen presidenttiehdokkaan Hillary Clintonin kanssa, vaan korostettiin Trumpin positiivisia ominaisuuksia. Dobkiewiczin mukaan Instagram-julkaisujen kielenkäyttö oli myös vähemmän kansankielistä ja suoraa kuin esimerkiksi Trumpin Twitter-tilillä, jonka takia sosiaalinen etäisyys oli Instagramissa isompi käyttäjien ja Trumpin välillä.

4 Vuorovaikutuksen muotoutuminen Elävän arkiston julkaisuissa

Analyysi jakautuu kahteen osaan. Ensiksi tarkastellaan Elävän arkiston julkaisuja. Julkaisuista tehdään havaintoja erilaisista viestinnällisistä keinoista, joilla käyttäjiä kutsutaan reagoimaan näkemäänsä tekstuaaliseen ja visuaaliseen sisältöön. Tämän jälkeen analyysissä perehdytään käyttäjien välisiin kommentteihin ja siihen, millaisin tavoin samanmielisyys näissä ilmenee. Ruutukaappaukset julkaisuista on otettu Instagramin selainversiosta, kommentit sen sijaan puhelinsovelluksen kautta.

4.1 Elävän arkiston Instagram-julkaisut

Kysymyslauseen esittäminen julkaisuissa oli tyypillisin keino kiinnittää käyttäjien huomio. Kuvaustekstissä esitetty kysymys liittyi aina julkaisuun lisätyn videoklipin sisältöön, kuten ensimmäisessä esimerkissä.



Kuva 1. Aasi, Morso ja Mouru (@elavaarkisto, 2021)

Kuvassa 1 Elävä arkisto tiedustelee julkaisun katsojilta kumpaa videoklipissä esiintyvää lastenohjelman hahmoa he muistuttavat yöunilta herätessään (“Tuliko herättyä Morsona vai Mouruna?”). Videossa juuri herännyt Morso (kuvassa vasemmalla) saapuu keittiöön hyvin levänneenä, kun taas Mouru (oikealla) ilmoittaa nukkuneensa huonosti. Mouru esiintyykin videolla valituksen kera, kun taas Morso on näennäisen pirteänä. Käyttäjä ei kuitenkaan voi tietää etukäteen tapahtumien kulkua. Osatakseen vastata kysymykseen käyttäjän onkin ensin katsottava video, jotta hän osaisi tehdä valinnan Morson ja Mourun väliltä.

Kysymys toimii myös johdatuksena seuraavalle kysymykselle. Toisella kysymyksellä Elävä arkisto tiedustelee käyttäjiltä, ovatko he tienneet, että 18. lokakuuta vietetään valtakunnallista Satupäivää. Elävä arkisto kytkee kysymyksen seuraavaksi esitettävään suositukseen, jolla Aasi, Morso ja Mouru -tv-ohjelman katsominen Yle Areenasta liitetään osaksi valtakunnallisen Satupäivän viettoa. Tämän jälkeen kuvaustekstissä tuodaan esille ohjelmaan liittyvää taustatietoa siitä näkökulmasta, miksi ohjelmassa esiintyvät hahmot ovat voineet jäädä vahvasti ihmisten mieleen (“Tämä televisiosatu aiheutti ysärilapsille kauhunväristyksiä ohjelmassa esiintyvän Morson takia”). Lause toimii myös mahdollisten nostalgisten muistojen herättäjänä osalla käyttäjistä, esimerkiksi heidän kohdalla, jotka ovat lapsina katsoneet Aasi, Morso ja Mouru -ohjelmaa. Käyttäjiä myös ohjataan muisteluissaan vertaamaan Morson näkemistä nykypäivänä, joka ei välttämättä näytä enää yhtä pelottavalta (“Näin jälkikäteen katsottuna Morsohan on aika sympaattinen”).

Vastaavanlainen videojulkaisun ja kuvaustekstin yhdistelmä on kuvassa 2, joka alkaa niin ikään kysymyksellä. Kuvaustekstin “Kaipasiko joku täällä äkillistä pakahtumista?” viittaa videoklipeissä haastateltuihin lapsiin, jotka vastaavat haastattelijan kysymyksiin luonnollisen viattomaan sävyyn. Mielenkiintoisena yksityiskohtana kysymyksen loppuun on lisätty hymyilyä ja käsin halaavaa elettä esittävä emoji. Valittu emoji luo kysymyksen ohella affektiivisen odotuksen videon katsomiselle, mutta myös kommenteille, joilla

käyttäjät voivat ilmaista reaktionsa. Lisätyt hashtagit #sydänsulaa ja #hurmurit vahvistavat myös tätä odotusta. Lapsien haastattelu on tehty vuonna 1975 esitetystä Terveysruutu-ohjelmassa. Ajallista viittausta on tehty kuvaustekstissä hashtagilla #eläväarkisto70luku. Vaikka julkaisulla onkin funktio affektiivisten reaktioiden herättämisessä julkaisun katsojissa, on se vanhana arkistopätkänä myös historiallinen katsaus 1970-luvulla varttuneiden sukupolvien elämään. Samana ajanjaksona lapsuutensa eläneet voivatkin samaistua videopätkiin omien muistojensa kautta.



Kuva 2. Terveysruutu 1975 (@elavaarkisto, 2021)

Kuvassa 3 käyttäjiä johdatellaan kysymyksellä menneiden aikojen muisteleminen. Vuonna 1997 kuvatu tv- uutisten lähetyksestä otetussa videopätkässä tutustutaan virtuaalilemmikki Tamagotchiin, jotka olivat aikanaan äärimmäisen suosittuja. "Muistatko Tamagotchin?" vetoaa kysymyksenä eritoten niihin käyttäjiin, jotka ovat joskus omistaneet oman Tamagotchin tai muistavat virtuaalilemmikkiin liittyneen villityksen. Kuten kuvassa 2, myös tämän kysymyksen perään on lisätty emoji. Emoji esittää sydänsilmin ihastelevaa hymiötä. Hymiön käyttö tässä yhteydessä korostaa

menneeseen aikaan liittyvän ilmiön ihailevaa asennetta, mikä ohjaa samalla vastausten antamista kommentteissa. Kuvaustekstiin on lisätty hashtagina #eläväärkisto90luku sekä #ysärijutut, joilla Tamagotchi-ilmiö sijoitetaan ajalliseen kontekstiin. Jälkimmäisellä hashtagilla korostetaan myös ilmiön ainutkertaisuutta kyseisenä ajanjaksona, johon oman Tamagotchin omistaneet käyttäjät voivat identifioitua.



Kuva 3. Tv-uutiset 1997 (@elavaarkisto, 2021)

Materiaalien joukosta erottuivat myös informatiivisemmat julkaisut. Tällaiset julkaisut sisälsivät enemmän pohjustusta videoon pidemmän kuvaustekstin avulla. Kuva 4 on peräisin Suomalainen ruletti -nimisestä ohjelmasta vuodelta 1974, jonka juontajana toimi videopätkissä esiintyvä Hannu Karpo. Ohjelman aiheena oli turvavyöpakon asettaminen autoilijoille.

Toisin kuin kysymyksen sisältävissä julkaisuissa, käyttäjää ei ohjata reaktion jättämiseen, esimerkiksi tietynlaisen vastauksen muodossa. Julkaisulla onkin enemmän valistukseen painottuva funktio. Kuvaustekstissä kerrotaan videopätkiin viitaten ensin syksyllä 1974

puheenaiheeksi nousseesta turvavyöpakosta, jota vastustajat kritisoivat liikkumisvapautta rajoittavaksi ja jopa humpuukiksi. Seuraavassa tekstikappaleessa tuodaan esiin, miten Karpolla oli tapa esittää asiat realistisesti, käyttäen myös tilastoja sekä ihmisten omia kertomuksia. Kolmannessa tekstikappaleessa todetaan, että turvavyöpakko kuljettajalle ja etupenkillä istuvalle tulivat voimaan 1975, ja takana istuville vuonna 1987. Lopuksi käyttäjille vinkataan, että Suomalainen ruletti on katsottavissa Yle Areenassa.



Kuva 4. Suomalainen ruletti (@elavaarkisto, 2021)

Kuva 5 on myös esimerkkinä informatiivisesta julkaisusta. Kuvausteksti alkaa näyttelijä Kari Ketosen 50-vuotissyntymäpäivän juhlistamisella. Toisessa tekstikappaleessa mainitaan hänen tunnetuimpia roolitöitään, kuten päärooli Pelikaanimies -elokuvassa sekä näyttely Ketonen & Myllyrinne -tv-sarjassa. Kolmannessa kappaleessa kerrotaan myös Ketosen siviilielämästä, mainiten hänen kouluttautumisestaan psykoterapeutiksi. Videolle on napattu lyhyitä pätkiä tv-sarjoista Kimmo, Ketonen ja Myllyrinne sekä

Luottomies, joissa kaikissa Ketonen on esiintynyt. Kuten edellisessä esimerkissä, myös tässä katsojia informoidaan lopuksi siitä, että videolla näkyvät Ketosen sarjat ovat katsottavissa Ylen palvelujen kautta ("Kaikki videolla mainitut sarjat ovat toistaiseksi nähtävillä Areenassa"). Julkaisun tekeminen tunnetulle näyttelijälle tämän merkkpäivänä toimii myös keinona aktivoida käyttäjien omia muistoja kyseiseen näyttelijään liittyen. Muistot voivat liittyä esimerkiksi käyttäjien katsomiin elokuviin tai tv-sarjoihin, joissa Ketonen on näytellyt. Käyttäjät voivat myös muistaa Ketosen esittämien hahmojen hauskoja leiskautuksia tai sanontoja.



Kuva 5. Kari Ketonen 50 vuotta (@elavaarkisto, 2021)

Kolmantena piirteenä erottuivat julkaisut, joissa visuaalisella sisällöllä oli suurempi rooli kuin kirjoitetulla kielellä. Julkaisujen visuaaliset elementit olivat siis näissä tapauksissa korostuneesti esillä. Videon upotettuun lyhyen johdatustekstin avulla tietyistä tv-ohjelmasta otettuun pätkään luotiin uusi konteksti. Kahdesta aiemmasta piirteestä poiketen julkaisuilla ei siis pyritty kertomaan tapahtumien todellisesta kulusta. Julkaisuissa lähestyttiin esimerkiksi huumorin keinoin tiettyä arkielämään liittyvää

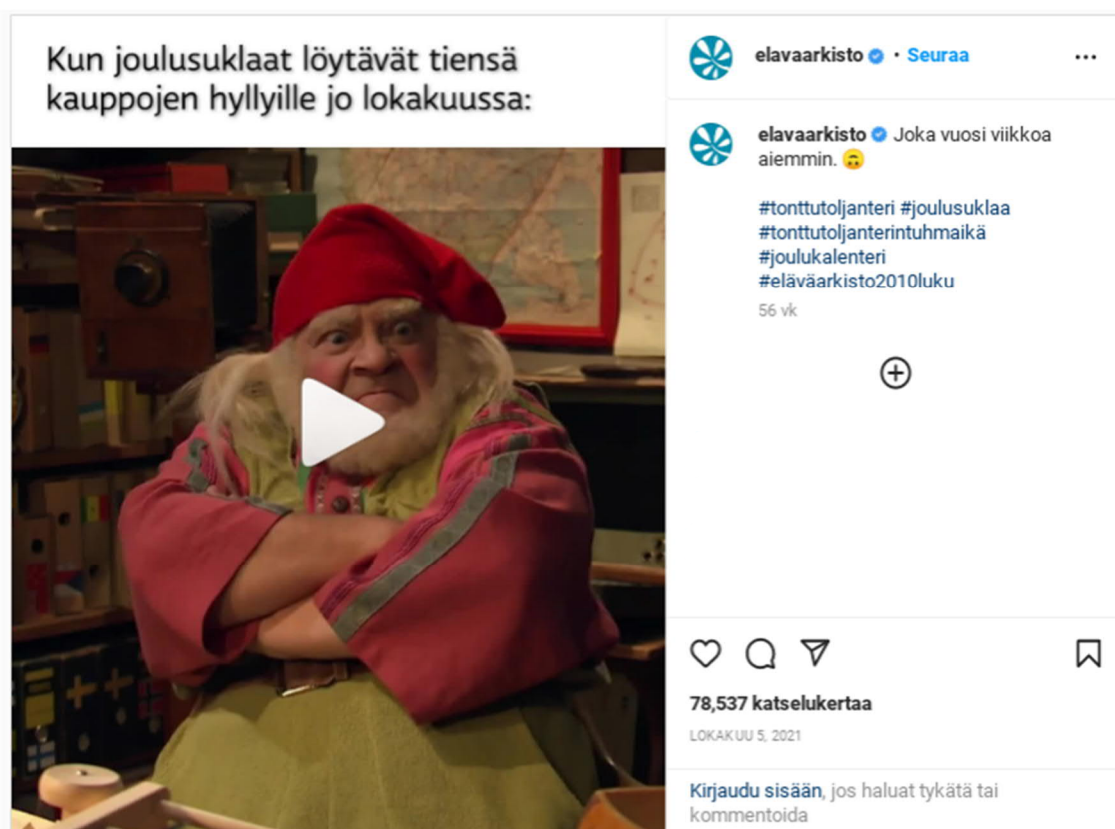
tilannetta, johon monet käyttäjät saattoivat samaistua omien kokemustensa kautta. Kuvassa 6 julkaisun tekemiseen on käytetty klippiä Karvakuonot automatkalla - ohjelmasta, kuvassa 7 Tonttu Toljanterista.



Kuva 6. Karvakuonot automatkalla (@elavaarkisto, 2021)

Kuvassa 6 olevaan julkaisuun Karvakuonoista vedotaan käyttäjiin, jotka ovat kokeneet ainakin joskus nukahtamisen hankalaksi iltaisin. Ruudun yläreunaan on lisätty johdatusteksti "Mun aivot: tänään ajoissa nukkumaan. Myös mun aivot klo 03:45:". Videolla yksi Karvakuonoista hoilaa ikään kuin levottoman oloisena päästä keksittyä laulua. Kyseinen levottomuus olisi siten verrattavissa tosielämän tilanteeseen, jossa tiuhaan laukkaava mieli estää nukahtamisen suunniteltuun aikaan. Samaistuttavuutta ja humoristista sisältöä vahvistetaan julkaisussa vielä kuvaustekstin aloituslauseella "Ja herätykseen aikaa ruhtinaalliset 3h 15min" nukkuvan hymiön kera.

Julkaisun havainnoimiseen liittyy myös muistoihin liittyvä ulottuvuus. Tulkitakseen sisällön huumorina käyttäjän on tiedettävä, että videolla hoilattava laulu ei tosiasiaassa kuvasta hahmon levottomuutta johdatustekstissä kuvatulla tavalla. Kyseiseen päättelyyn voivat auttaa käyttäjän omat muistot Karvakuonot-ohjelmien katsomisesta, tietämys hahmojen persoonallisuudesta ohjelmissa tai mahdollisesti kyseessä olevan jakson tunnistaminen videolta. Myös tässä julkaisussa käyttäjille kerrotaan kehoituksen muodossa, että videolla esiintyvät Karvakuonon ohjelmat ovat katsottavissa Yle Areenasta (“Ensi yönä sitten Karvakuonot tulille Areenasta!“. Lause on puettu humoristiseksi jatkumoksi puhuttelevaan niitä käyttäjiä, jotka valvovat yöaikaan nukahtamisvaikeuksien takia. Hashtag #eläväarkisto80luku viestii ohjelman olevan peräisin Ylen 1980-luvun tuotannosta.



Kuva 7. Tonttu Toljanteri (@elavaarkisto, 2021)

Kuvan 7 julkaisu esittää johdatustekstin avulla Tonttu Toljanterin näennäisen turhautuneena hänen reagoidessaan siihen, että joulusuklaata on kaupoissa myynnissä

jo lokakuusta lähtien. Ohjelmasta napatun klipin todellinen konteksti ei ole kuitenkaan tiedossa. Myös tässä kuvaustekstin lauseella "Joka vuosi viikkoa aiemmin" tuetaan videossa rakennettua humoristista tilannetta. Niin ikään tällä julkaisuilla Karvakuonotesimerkin tavoin aktivoidaan käyttäjien päättelyä omiin muistoihin perustuen, jotta julkaisun voi käsittää kohtauksen todellisesta kontekstista irrotetuksi huumoriksi. Hashtageilla viestitään tarkimmin ohjelmaan liittyvistä taustatiedoista. #tonttutoljanteri viittaa ohjelman päähahmoon, #tonttutoljanterintuhmaikä ohjelman nimeen ja #eläväarkisto2010luku siihen, minkä vuosikymmenen tuotannosta on kyse.

Julkaisut rakentuivat visuaalisen sekä tekstuaalisen viestinnän avulla kokonaisuudeksi, jossa molemmilla oli osansa julkaisujen tarkoituksen ymmärtämiseksi. Kysymyksillä lähestyttiin käyttäjiä suoraviivaisimmin. Kysymykset viittasivat videoklippeissä esitettyihin ohjelmiin. Kysymykset ohjasivat käyttäjiä siinä, mihin kiinnittää videolla huomio. Informatiiviset julkaisut esittelivät jonkin yhteiskunnallisen tapahtuman menneiltä vuosilta tai tunnetun julkisuuden henkilön, jolloin julkaisussa mainittiin henkilön tunnetuimpia töitä. Kolmas havaittu julkaisutyyppi oli julkaisut, joissa painottui visuaalisen sisällön tulkitseminen. Sitouttamisen näkökulmasta videolla ja tekstillä kutsutaan jokaisessa julkaisutyypissä eri tavoin käyttäjiä vuorovaikutukseen. Kirjoitetulla tekstillä herätetään huomio kysymyksen sisältävissä julkaisuissa. Visuaalisesti painottuvissa julkaisuissa videoklippien tulkinta on olennaisempaa niiden ymmärtämiseksi. Sen sijaan informatiivisissa julkaisuissa visuaalisen ja kirjoitetun viestinnän rooli oli lähimpänä toisiaan.

4.2 Samanmielisyyden keskustelijoiden välillä

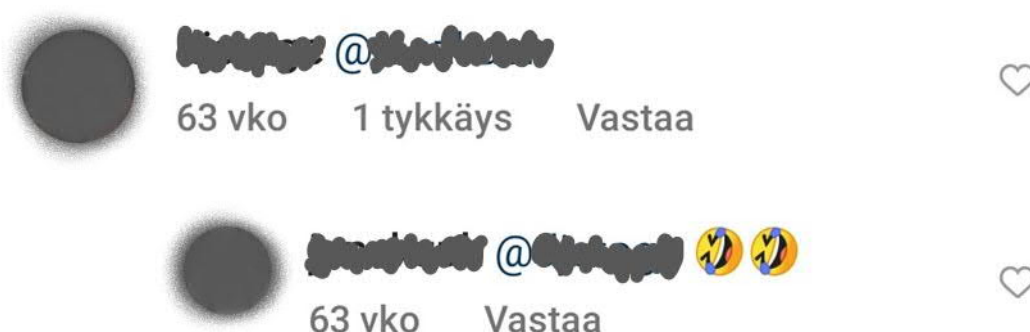
Tarkastellut kommentit, jotka olivat peräisin viidestä komedia-aiheisesta julkaisusta, sisälsivät hyvin erilaisia samanmielisyyttä osoittavia piirteitä käyttäjien välillä. Osa piirteistä esiintyi joissakin kommentteissa samanaikaisesti. Analyysissa kommenttien erottelu tapahtuu siten, että samanmielisyyden kategorisointi tehdään vahvimmin esillä

olevien piirteiden mukaisesti. Samanmielisyyttä käsitellään tässä analyysissä kutsuina, muisteluina ja kannanottoina.

4.2.1 Kutsut

Eräs samanmielisyyttä rakentavista tekijöistä oli toisen käyttäjän nimimerkin tagaaminen @-merkillä kommentin alkuun. Tagäyksellä henkilö saa ilmoituksen Instagramissa siitä, että toinen käyttäjä on merkinnyt hänet kommenttiin. Tagaamisen tarkoituksena oli se, että merkitty käyttäjä näkisi julkaisun. Tagaamisen käsittäminen kutsuna voikin tulkita siten, että ensimmäinen kommentoija olettaa merkitsemänsä käyttäjän pitävän julkaisusta, ja tahtoo näin ollen hänenkin näkevän saman julkaisun. Positiivista reaktiota ilmaiseva vastaus tagätyltä käyttäjältä on sen sijaan merkki kutsun hyväksymisestä.

Ensimmäinen esimerkki (kuva 8) kuvastaa tätä ytimekkäimmässä muodossaan, jossa vastaaja esittää reaktionsa nauruhymiöillä. Lyhyt keskustelu on peräisin Ketonen & Myllyrinne -tv-ohjelmaa käsittelevästä julkaisusta. Myös toinen esimerkki (kuva 9) on peräisin saman julkaisun kommenttiosiesta, jossa tagäävä kommentoija on lisännyt kommenttiinsa hykertelevää tunnetta kuvaavan hymiön, joka antaa vastaajalle vihiä katsomansa julkaisun sisällöstä. Myös tässä vuoronvaihdossa vastaaja on reagoinut nauruhymiöin.



Kuva 8. Ketonen & Myllyrinne (@elavaarkisto, 2021)



Kuva 9. Ketonen & Myllyrinne (@elavaarkisto, 2021)

Kaikissa tapauksissa tägäys ja hymiö ei saanut vastaukseksi samaa tunnereaktiota vastaavaa hymiötä. Kuvassa 10 ensimmäinen kommentoija on lisännyt nauruhymiön. Hymiöiden sijaan toinen kommentoija on vastannut kirjoitettua tekstiä käyttäen, kuvaillen videota sanoin “ihan paras”. Esimerkki on kuitenkin myös osoitus positiivisesta vastaanotosta ensimmäisen kommentoijan luomaan kutsuun.



Kuva 10. Kummeli (@elavaarkisto, 2021)

Yhtenä samanmielisyyttä osoittavana reaktiona oli niin ikään ensimmäisen kommentoijan viestistä tykkääminen. Alla olevassa esimerkissä (kuva 11) käyttäjä on tägännyt kommenttiinsa kolme muuta käyttäjää. Tämän lisäksi hän on kirjoittanut “svoinutin tapaus” nauruhymiön kera, mikä vihjaa tägätyille henkilöille mistä videoklipissä on kyse. Vastausviestin sijaan kaksi tägätyistä käyttäjistä on tykännyt kommentoijan viestistä.



Kuva 11. Sisko ja sen veli (@elavaarkisto, 2021)

Tykkäyksen voi tässä tapauksessa ymmärtää ainakin kahdella tavalla; osoituksena siitä, että käyttäjät ovat nähneet videon, sekä alkuperäisen kommentoijan huvittuneisuutta kuvaavan kommentin allekirjoittamisena. Mielenkiintoisena yksityiskohtana kolmas viestin tykkääjä on Elävän arkiston oma Instagram-tili. Organisaation näkökulmasta tykkäyksellä voidaan kiittää käyttäjää tämän selvästi positiivisesta reaktiosta julkaisuun. Tykkäämällä kommentteista Elävä arkisto vahvistaa läsnäoloaan ja vuorovaikutusta keskusteluissa. Lisäksi tykkäyksillä osoitetaan käyttäjille, että Elävä arkisto on kiinnostunut julkaisujen saamasta palautteesta.

Kommentit kutsuina esiintyivät analyysimateriaalissa ytimekkäässä muodossa. Kuten esimerkeistä havaittiin, aloituskommentti saattoi sisältää pelkästään toisen käyttäjän tägäämisen tai tägäyksen ohkeen lisätyn hymiön. Kutsumisen näkökulmasta tägäystoiminto on nopea ja vaivaton tapa ilmoittaa esimerkiksi ystävälleen näkemästään hauska videopätkästä. Kutsuissa syntyvä samanmielisyys vahvistaa myös käyttäjien sitoutumista pidemmällä aikavälillä, esimerkiksi käyttäjien lisätessä Elävän arkiston seurattavien profiilien listaan tai kun käyttäjät luovat vastaavia kutsuja myös tuleviin samaa teemaa edustaviin julkaisuihin.

4.2.2 Muisteleminen

Muistelut samanmielisyyden osoituksena pohjautuivat kommentteihin, joissa käyttäjät loivat yhteisymmärrystä molempia yhdistävälle muistolle. Yhteisenä muistona ei ole ollut pelkästään tietty tv-sarja, vaan jokin tv-sarjan hahmoista tai hyvin mieleen jäänyt

kohtaus. Kuvassa 12 ensimmäinen kommentoija kysyy tögätyltä henkilöltä, muistaako hän vielä Sisko ja sen veli -sarjasta napatun kohtauksen videolta. Vastaaja antaa myöntävän vastauksen, "Kyl määh muistan". Koko vastaus on myös rakennettu kepeään sävyyn, sillä vastaaja on lainannut kommenttinsa lopussa yhden roolihahmon lausumaa repliikkiä ("olisvoinut"). Repliikin lainaaminen myöntävän vastauksen jälkeen toimii tässä tapauksessa vahvistuskeinona kahdella tapaa. Vastaaja ensinnäkin vahvistaa tällä katsoneensa videon, mutta myös ymmärtäneensä kohtaukseen sisältyvän vitsin.



Kuva 12. Sisko ja sen veli (@elavaarkisto, 2021)

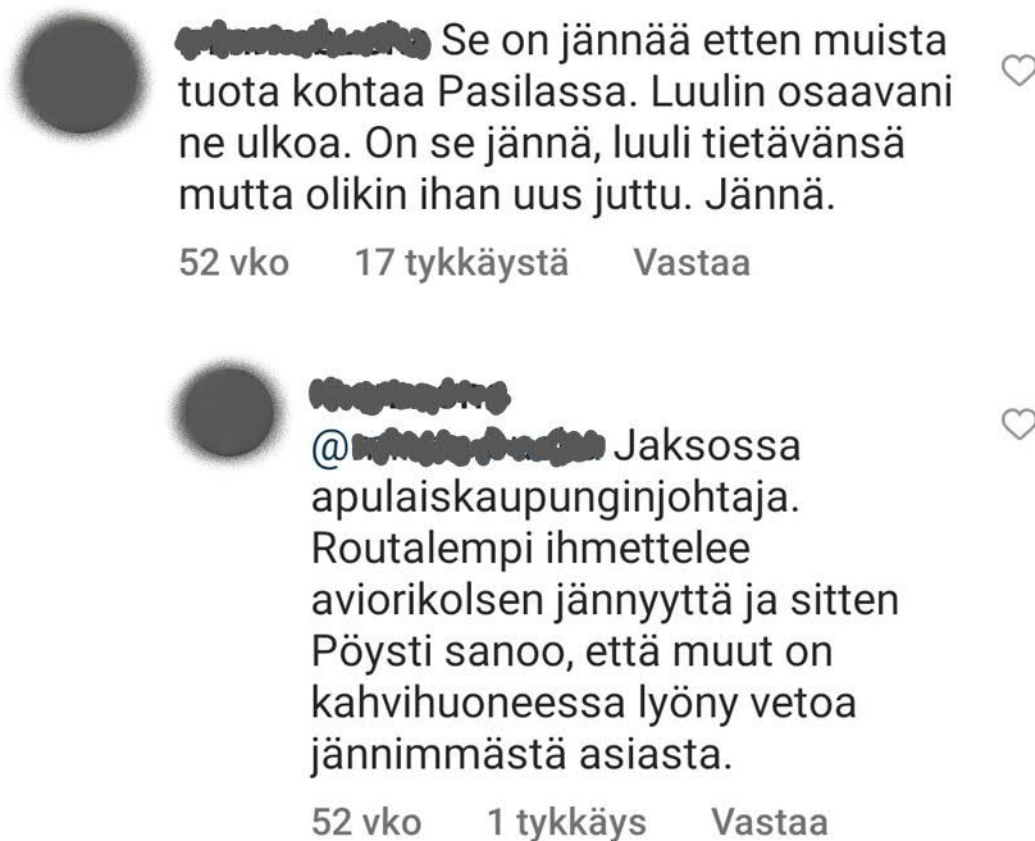
Videoissa esiintyvien roolihahmojen repliikkejä käytettiin kommentteissa myös luomaan yhteyksiä muihinkin kuin pelkästään tv-sarjaan liittyviin muistoihin vuosia sitten. Kuvassa 13 keskustelijat ovat liittäneet Pasila-sarjassa esiintyvän Pekka Routalempi -hahmon "jännä"-hokemat menneeseen ajanjaksoon, jolloin molemmat käyttäjät kävivät lukiota. Ensimmäinen kommentoija kuvaa käyttäjien lukioaikaa erikoisjännäksi. Vastaaja antaa kommentille hyväksyvän jälkijäsennyksen (kyllä), jonka lisäksi hän kuvailee samaista ajanjaksoa "vallan jännäksi".



Kuva 13. Pasila (@elavaarkisto, 2021)

Kuvassa 14 samanmielisyyttä muodostuu muuhun materiaaliin verraten poikkeuksellisella tavalla. Ensimmäinen kommentoija ei ole merkinnyt muita käyttäjiä, ja hänen viestinsä voisikin olla nähtävissä jonkinlaisena 'ääneen pohtimisena'. Hän käy kommentissaan läpi sitä, ettei hän muista videossa esiintyvää Pasila-sarjan kohtausta, vaikka hän ilmoittaa katsoeensa sarjaa aiemmin tiiviisti ("Luulin osaavani ne ulkoa"). Kommentti sisältää kuitenkin myös vahvasti ironiaa, sillä hän on viljellyt videolla esiintyvän Pekka Routalemmen jännä-hokemia kolmeen eri kohtaan. Viestin voi täten tulkita myös käyttäjän luomana huumorina, jossa käytetään Routalempä muistuttavaa puhetyyliä.

Vaikka kommentoija ei suoraan kysy mistä Pasilan jaksosta kohtausta on peräisin, antaa kommenttiin vastaaja tarkan selvityksen omassa viestissään. Vastaaja mainitsee jakson nimen (Apulaiskaupunginjohtaja) sekä kuvauksen kohtausta edeltäneistä tapahtumista, jotka ovat johtaneet tilanteeseen joka näkyy videolla ("Routalempi ihmettelee aviorikoksen jännyyttä ja sitten Pöysti sanoo, että muut on kahvihuoneessa lyönyt vetoa jännimmästä asiasta"). Mielenkiintoista vastauksessa on, että se ei sisällä sävyiltään minkäänlaista ironiaa tai Routalemmen hokemia aloituskommentin tavoin. Vastauksen tehtävänä vaikuttaakin olevan ensimmäisen kommentoijan auttaminen tämän mainitseman muistamattomuuden kanssa ("Se on jännää etten muista tuota kohtaa Pasilassa").



Kuva 14. Pasila (@elavaarkisto, 2021)

Muistelevissa kommentteissa luotiin samanmielisyyttä pohjautuen kommentoijan ja vastaajan muistikuviin. Samanmielisyydessä keskustelijat loivat yhteisymmärrystä tv-sarjan tapahtumien muistamisesta, tv-sarjan ja roolihahmon liittäminen osaksi keskustelijoiden yhdessä koettuja elämänvaiheita, tai auttamalla toista käyttäjää kertomalla tältä puuttuvia tietoja.

4.2.3 Kannanotot

Kannanotoissa ensimmäinen kommentoija ilmaisi jonkin asiointilan, johon tagätty kommentoija ilmaisi hyväksyntää kuvaavan vastauksen. Kannanottoja ilmeni muun muassa kommentteissa, joissa kommentoija ilmaisi toiselle oman mielipiteensä katsomastaan videosta (kuvat 15 ja 16). Kuvassa 15 kommentoija toteaa tagätylle käyttäjälle, että hänelle tuli "nostalginen olo" videon kohtauksesta, joka on peräisin

Ketonen & Myllyrinne -sarjasta. Kuvailullaan hän viittaa siihen, että hän on nähnyt kohtauksen aiemmin menneisyydessä, ja joka on siis jäänyt erityisesti kommentoijan mieleen. Vastaaja ei näennäisesti ota kantaa kommentoijan kuvailuun videon nostalgisuudesta, vaan ilmoittaa videon olevan ”kyllä paras”. Vastaus ei ole tarkoitettu ensimmäisen kommentoijan arvion sivuuttamiseksi tai erimielisyyden osoittamiseksi. Vastaaja on ymmärtänyt ensimmäisen kommentoijan kannan siten, että nostalgisen olon herättävän tv-sarjan kohtauksen on oltava erityisen hyvä tai hauska. Allekirjoittaessaan vastauksessaan ensimmäisen kommentoijan kannanoton hän arvottaa kohtauksen parhaaksi, jolla hän korostaa kohtauksen merkitystä molempien kommentoijien silmissä. Molemmat käyttäjät ovat lisänneet kommentteihinsa saman nauruhymion, jolla he ilmaisevat toisilleen kohtauksen hauskuutta.



Kuva 15. Ketonen & Myllyrinne (@elavaarkisto, 2021)



Kuva 16. Pasila (@elavaarkisto, 2021)

Kuvassa 16 kommentoija ilmoittaa toiselle käyttäjälle videoklippeissä näkyvistä kohtauksista arvion englanninkielisellä sanalla "Best!", suomeksi paras. Hän hakee kuitenkin varmistusta arviolleen esittämällä lisäksi kysymyksen "Vai mitä". Tässä tilanteessa kysymys sitoo erityisesti vastaajan joko esittämään samanmielisyyttä tai erimielisyyttä ilmaisevan arvion. Vastaaja aloittaa viestinsä positiivisella lausahduksella "Jee", jota seuraa samassa lauseessa "jännä muoviämpäri". Vastaaja ilmaisee jälkimmäisellä perehtyneisyyttään videoklippien katsomiseen. Routalemmen repliikin mainitseminen kommentissa nauruhymion kera viittaa siihen, että vastaaja on pitänyt erityisen hauskana kyseistä lausahdusta videolla. Viestinsä lopussa vastaaja antaa videoklippeistä oman arvionsa ("Parhautta!"), mikä on yhtäläinen ensimmäisen kommentoijan kanssa.

Kannanotoissa ei keskitytty ainoastaan arvioimaan videoklippien kohtauksia. Videot saivat kommentoijat asettamaan merkitsemänsä käyttäjän tai myös itsensä videolla esiintyvään tilanteeseen tai aktiviteettiin.



Kuva 17. Kummeli (@elavaarkisto, 2021)

Kuvassa 17 ensimmäinen kommentoija toteaa videoon viitaten toiselle käyttäjälle, että he voisivat hyvinkin olla kohtausta vastaavassa tilanteessa ("tässä oltas me mettässä"). Kummeli -tv-sarjasta otetussa videossa roolihahmot ovat bongaamassa metsässä erilaisia kasvi- ja sienilajeja. Kohtaus on rakennettu huumorin varaan siten, että kahden hahmon bongaatut lajit eivät ole todellisia, vaan hahmot huiputtavat muistiinpanoihinsa ylöskirjauksia tekevää kolmatta hahmoa keksimällä kaksimielisiä nimiä "bongauksilleen".

Ensimmäisen kommentoijan lausahduksen voikin ymmärtää huumorina kahdella tavalla. Hän voi viitata siihen, että molemmat käyttäjät saattaisivat myös keksiä erilaisille kasvi- ja sienilajeille täysin sattumanvaraisia, huumorilla höystettyjä nimiä. Kommentti voi tarkoittaa niin ikään sitä, ettei kummallakaan olisi minkäänlaista tietoa eri lajien nimistä. Kommentti saa vastaajalta huvittuneen reaktion, sillä hän aloittaa viestinsä kolmella nauruhymiöllä. Nauruhymiöiden käytöllä hän antaa selvän merkin siitä, että hän on käsittänyt videon perusteella ensimmäisen kommentoijan viestin vitsiksi, vaikka kommenttiin ei sisältynyt hymiöitä. Tämän jälkeen hän antaa samanmielisen arvion ensimmäisen kommentin kanssa, "asiantuntijat asialla". Asiantuntijuudella ei tässä tapauksessa viitata todelliseen tietämykseen, vaan vastaaja käyttää sanaa ironisesti.



Kuva 18. Ketonen & Myllyrinne (@elavaarkisto, 2021)

Kuvan 18 keskustelussa kommentoija on asettanut itsensä videolla esitettävää kohtausta vastaavaan tilanteeseen. Hän aloittaa kommenttinsa vertailevalla arviolla, "Jos minä kävisin sienessä se olis tätä luokkaa". Tämän jatkoksi hän on lisännyt karpässientä esittävän emojiin. Videolla Myllyrinteen roolihahmo esiintyy aluksi itsevarman oloisena löytämiensä sienten kelvollisuudesta syötäväksi. Toinen roolihahmo huomauttaa, että kyseiset sienet ovat myrkyllisiä. Myllyrinteen hahmo ei usko väitettä, ja maistaa yhtä sienistä. Tämän jälkeen hän muuttuu sekavan oloiseksi ja rupeaa tekemään erilaisia tanssiliikkeitä. Kommentoijan esittämään arvioon valittu emoji paljastaa, että hän viittaa sienessä käynnillä nimenomaan Myllyrinteen hahmon toimintaan. Karpässienellä hän viestii tietävänsä, että kyseinen laji on myrkyllinen. Lauseen loppuosalla "se olis tätä luokkaa" kommentoija tuo esiin, että myös hän saattaisi erheellisesti olettaa jonkin myrkyllisen sienien olevan syömäkelpoinen.

Kommentti päättyy toiselle käyttäjälle esitettävään kysymykseen ("vai mitä"), jolla hän hakee varmistusta esittämälleen arviolle. Vastaja aloittaa viestinsä myötämIELISellä arviolla "joo", mutta kommentin jatkoksi hän asettaa itsensä mukaan samaan tilanteeseen ("tää vois olla kuvattu meijä sieniretkellä"). Kommentin jälkiosio jättää auki vastaajan tarkan roolin kuvitellulla sienestysretkellä. Kommentoijat osoittavat kuitenkin

samanmielisyyttä yhteiselle aktiviteetille, sillä ensimmäinen kommentoija on tykännyt vastaajan viestistä.



Kuva 19. Kimmo (@elavaarkisto, 2021)

Kuvassa 19 kommentoija asettaa suoraan merkitsemänsä käyttäjän videolla esitettävään ympäristöön. Kommentti "äijjä rintajoupil" sijoittaa vastaajan autoliikkeeseen, tarkemmin kuvailtuna Rinta-Joupin myymälään. Kimmo -tv-sarjasta peräisin olevalla videolla esiintyy kolme roolihahmoa, Nissinen, Kimmo ja automyyjä. Videon perusteella ei voi päätellä kehen hahmoon ensimmäinen kommentoija viittaa, muuta kuin sen, että vastaaja muistuttaa häntä jotakin kolmesta eri roolihahmosta. Koska kyseessä on huumorin sekä kuvitteellisten hahmojen pohjalta rakennettu kohtaus, on kommenttikin ymmärrettävissä vitsiksi. Tätä ilmentää myös vastaajan reaktio nauruhymiöllä, joka viestii kommentin vastaanottamisen positiivisesti.

Kannanotoissa esitettiin vitsailua myös imitoinnilla. Seuraavissa esimerkeissä (kuvat 20 ja 21) ensimmäinen kommentoija on rakentanut aloituksensa videolta peräisin oleviin repliikkeihin pohjautuen.



Kuva 20. Pasila (@elavaarkisto, 2021)

Ensimmäinen kommentoija on aloittanut kuvassa 20 viestinsä lainaten Pekka Routalemmen repliikkiä "jännempi jännä, erikoisjännä". Tietyn kohdan valitseminen hahmojen puheenvuoroista viestii toiselle käyttäjälle, että kommentoija pitää lainaamaansa repliikkiä ja hahmoa erityisen hauskana. Kommentin loppuun lisätyt nauruhymiöt sekä sydänemoji vahvistavat kyseistä merkityksen luontia. Merkattu käyttäjä vastaa samanmielisellä kommentilla, johon hän on lainannut jälkimmäisestä klipistä myös Routalemmen repliikkiä ("myönnä että kadehdit vähän minun jännää elämää"). Ensimmäinen kommentoija on antanut kommentillaan vaihtoehdon vastata hyväksyvästi myös hahmon imitoinnilla, jonka vastaaja on tehnyt. Vastaukseen valitun repliikin funktiona on ilmaista jokin toinen sekä vastaajan, mutta mahdollisesti molempien mielestä hauska kohta julkaisun videoklipeistä. Ensimmäinen kommentoija vahvistaa vastaajan valitseman repliikin hauskuuden reagoimalla kommenttiin nauruhymiöillä.



Kuva 21. Ketonen & Myllyrinne (@elavaarkisto, 2021)

Kuvan 21 kommentoija on imitoinut Myllyrinteen hahmon puhetyyliä tämän osoittaessa videolla löytämiään sieniä. On hyvä huomioida, että kommentti (“hei täällä olis nyt näitä hyviä”) ei lainaa roolihahmon repliikkiä sanasta sanaan. “Näitä hyviä” viittaa karpässieniemojeihin, jotka hän on lisännyt viestinsä loppuun. Kommentti on luotu humoristiseen sävyyn, sillä viestiin sisältyy ristiriita myrkyllisten sienien ja niiden kuvailuun hyviksi. Vastaja luo omassa kommentissaan tietynlaisen jatkumon ensimmäisen kommentoijan viestille aloittamalla sanalla “ja”. Loppuosa viestistä kuvailee aloituskomentoijan tekemiä viittauksia karpässieniin sanoin “miten isoja” sekä “ja paljon”. Vastaus ei kuitenkaan muistuta ollenkaan Myllyrinteen hahmon puhetyyliä. Kommentti vaikuttaakin sisältävän jotain sellaista tietoa, josta keskustelijat ovat keskenään paremmin selvillä. Vastaus asettuu kuitenkin rakenteeltaan edellisen kommentin samanmielisyyttä osoittavaksi jatkumoksi. Vastaja on myös tulkinnut aloituskomentin selvästi huumorina lisättyään vastauksensa loppuun nauruhymiön.

Samanmielisyyys kannanotoissa ilmeni materiaalissa laajalla vaihtelulla. Kannanotot sisälsivät olotilojen, arvioiden, vertailujen ja huumorin ilmaisua julkaisujen videomateriaalin pohjalta. Vastauksissa samanmielisyyys tuli esiin yhteisymmärrystä korostavina kommentteina, joissa vastaja esitti samankaltaisen kannan ensimmäisen

kommentoijan kanssa. Vertailuja ja huumoria sisältäneisiin kommentteihin vastaajat reagoivat huvittuneesti, allekirjoittaen myös ensimmäisen kommentoijan kannanoton. Sitoutumisen näkökulmasta tietyt roolihahmot aktivoivat selvästi keskustelijoita lainaamaan näiden repliikkejä tai muodostamaan koko kommentin hahmoja imitoimalla. Julkaisijan kannalta tämä on mielenkiintoinen havainto. Kommentteja tarkkailemalla voidaan tehdä päätelmiä siitä, mitkä komediasarjat tai yksittäiset hahmot synnyttävät käyttäjien joukossa reaktioita. Tämä auttaa siten tulevien julkaisujen suunnittelussa siitä näkökulmasta, millaiset julkaisut antavat Elävälle arkistolle eniten näkyvyyttä.

5 Pohdinta

Tässä tutkielmassa on tutkittu Elävän arkiston Instagram-julkaisuja. Tavoitteena oli selvittää, millä keinoin Elävä arkisto kutsuu Instagramin käyttäjiä vuorovaikutukseen julkaisujensa avulla, ja miten samanmielisyys ilmeni kommentoijien välisissä keskusteluissa. Nämä toimivat siten havaintoina Elävän arkiston tavoista sitouttaa sisällöillään profiilinsa seuraajia ja muita Instagramin käyttäjiä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin digitaalista keskusteluanalyysia, jonka avulla tutkimuksessa analysoitiin julkaisijan sekä kommentoijien välillä käytettyä kielenkäyttöä.

Tarkastelluissa Elävän arkiston julkaisuissa havaittiin kolme pääpiirrettä keinoista, joilla pyrittiin herättämään käyttäjien huomio ja osallistumaan vuorovaikutukseen Elävän arkiston ja muiden käyttäjien kanssa. Ensimmäinen tunnistettu keino oli kysymyksen esittäminen julkaisussa. Esitetty kysymys oli yhteydessä julkaisussa esitettyyn videoon. Kysymyksillä ohjattiin käyttäjiä palaamaan mielessään vuosien takaisiin tapahtumiin ja muistoihin, esimerkiksi aikoihin, jolloin käyttäjät hoivasivat nuorempana omaa Tamagotchi-virtuaalilemmikkiään tai kun he katsoivat Morsoa ja Mourua televisiosta. Informatiivisten julkaisujen tarkoituksena oli videomateriaalin avulla tehdä katsaus vanhoihin yhteiskunnallisesti merkittäviin tapahtumiin tai kunnioittaa tunnetun julkisuuden henkilön uraa tämän merkkipäivänä. Kolmantena piirteenä julkaisuissa annettiin enemmän tilaa visuaalisen sisällön eli videoiden tulkinnalle. Tv-ohjelmista otettujen pätkien sekä lyhyen johdatustekstin avulla luotiin uusi, arkielämään liittyvä samaistuttava konteksti. Uusissa konteksteissa videoiden roolihahmot näyttäytyivät esittämässä iltasaikaan nukahtamista estävää levotonta oloa, sekä turhautumista tietoon, että joulusuklaat ovat jälleen saapuneet kauppoihin aikaisemmin kuin vuosi sitten. Osassa julkaisuissa välitön funktio oli myös vinkata käyttäjille, että videopätkillä näkyvät ohjelmat ovat katsottavissa Yle Areenan kautta.

Samanmielisyyttä esiintyi laajasti käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa. Samanmielisyys tuli esiin muun muassa kommentteissa, joilla käyttäjä kutsui toisen henkilön katsomaan julkaisuun liitetyn videon. Tällaiset kommentit olivat osin hyvin

ytimekkäitä, sisältäen toisinaan vain toisen käyttäjän merkitsevän tägäämisen. Joihinkin kommentteihin oli lisättyä tägäyksen lisäksi huvittuneisuutta kuvaava hymiö tai lyhyt selitys videon aiheesta. Kutsuilla ei kuitenkaan viestitty suoraan toiselle koko videon sisältöä tai mihin kiinnittää huomio videota katsoessa. Analyysissa selvisi, että julkaisut toimivat kommentoijien välisten muistojen verestämisessä. Käsitellyt muistot liittyivät tiettyyn tv-sarjaan tai menneeseen elämäntilanteeseen, johon keskustelijat liittivät osaksi videolla näkyvän tv-sarjan. Samanmielisyys nousi esiin myös kannanotoissa, jotka sisälsivät arvioiden, tunnetilojen sekä huumorin ilmaisua.

Tutkimus osoittaa, että Elävän arkiston kaltaiselle julkisen palvelun toimijalle on tärkeää luoda ja ylläpitää vuorovaikutusta sosiaalisen median kanavissa. Elävä arkisto pystyy sosiaalista mediaa hyödyntämällä vaikuttamaan palvelunsa tunnistettavuuteen ja puhuttelemaan erilaisia yleisöjä (Sehl ja muut, 2021, s. 16). Julkaisuissa käytetyissä lähestymistavoissa painottuivat nostalgisten muistojen herättäminen, huumori sekä samaistumisen tarjoaminen seuraajille. Kommentit koostuivat valtaosin positiivisten tunteiden ilmaisusta. Kommentoijat kutsuivat myös muita heille tuttuja Instagramin käyttäjiä katsomaan julkaisun tägäystoiminnon avulla. Tämä on osoitus käyttäjien sitoutumisesta julkaisuihin muutenkin kuin katsomalla videon tai painamalla tykkäysnappia. Julkaisujen rakentaminen yleisön huomioivalla viestinnällä luo Elävästä arkistosta itsestään läheisen sekä positiivisen mielikuvan. Yleisösuhteen kehittäminen Instagramissa auttaa pidemmällä tähtäimellä houkuttelemaan yleisöä myös muun mediasisällön kulutukseen, kuten julkaisuissa näkyvien tv-ohjelmien katsomiseen.

Sosiaalinen media on muovannut merkittävästi ihmisten mediakulutusta. Organisaatioille tämä luo jatkuvia pohdintoja siitä, mitä kanavia pitkin organisaatiot tavoittavat tehokkaimmin kohderyhmänsä, ja miten yleisö huomioitaisiin parhaiten viestinnässä. Sosiaalisissa medioissa käytettävä kieli luo ihmisille myös uusia tapoja viestiä toistensa kanssa. Eräänä esimerkkinä tästä ovat emoji-ikäyttö, joilla keskustelijat voivat vaikuttaa olennaisesti merkityksien luomiseen kirjoittamissaan viesteissä. Emojilla voidaan osoittaa muille omia tunteita tai niitä voidaan käyttää kirjoitetun

viestin vahvistamisessa. Myös uusia emojeita syntyy erilaisten laitepäivitysten yhteydessä. Emojeilla ei niin ikään ole kaikissa yhteisöissä samanlaista merkitystä. Jatkotutkimuksessa voisikin tutkia emojien käyttötarkoitusta organisaatioiden sosiaalisen median julkaisuissa ja viesteissä. Aihe on tärkeä, koska sosiaalisessa mediassa käytettävät kielenkäytön muodot (emojit mukaan lukien) ovat jatkuvassa muutoksessa. Organisaatioille tämä tarkoittaa uusiin viestintätapoihin sopeutumista hyvän yleisösuhteen luomiseksi ja sitouttamisen mahdollistamiseksi.

Lähteet

- Atherton, J. (2020). *Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement*. Kogan Page.
- Barry, B., & Crant, J. M. (2000). Dyadic communication relationships in organizations: An attribution/expectancy approach. *Organization Science*, 11(6), 648–664. <https://doi.org/10.1287/orsc.11.6.648.12537>
- Bateman, J., Hiippala, T., & Wildfeuer, J. (2017). Multimodality. De Gruyter.
- De Seta, G. & Olivotti, F. (2016). Postcolonial Posts on Colonial Pasts. Constructing Hong Kong nostalgia on social media. Teoksessa Menke, M. & Schwarzenegger, C. (toim.). *Media, Communication and Nostalgia*. (s. 83–95). *Medien & Zeit*.
- Dobkiewicz, P. (2019). Instagram narratives in Trump’s America: Multimodal social media and mitigation of right-wing populism. *Journal of language and politics*, 18(6), 826–847. <https://doi.org/10.1075/jlp.19039.dob>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*. Vol. 53 No. 10, 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Elävä arkisto. (2022). Elävän arkiston ohjeet. Elävä arkisto. Noudettu 23.6.2022 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/s/elava-arkisto/ohjeet>
- Enke, N. & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*. Vol. 13, No. 4, 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74(1), 59–109. <https://doi.org/10.3102/00346543074001059>
- Ganga D., Gaele D. & Kang L. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, Volume 48, Issue 2, 102174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>

- Geyser, W. (2022, 6. kesäkuuta). The Complete List of Instagram Features for Marketers. Influencer Marketing Hub. Noudettu 30.8.2022 osoitteesta <https://influencermarketinghub.com/instagram-features/>
- Goodwin, C. (1981). *Conversational Organization: Interaction Between Speakers and Hearers*. Academic Press.
- Gruzd, A., Lannigan, J., Quigley, K. (2018). Examining government cross-platform engagement in social media: Instagram vs Twitter and the big lift project. *Government Information Quarterly*. Volume 35, Issue 4, 579–587. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.09.005>
- Hautakangas, Mikko (2006) Aktivoitu yleisö Suomen Big Brotherin Internetkeskustelupalstalla. *Tiedotustutkimus* 29(4): 24–40. <https://doi.org/10.23983/mv.62400>
- Huang, Y.-T., Su, S.-F. (2018) Motives for instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, Vol. 10 (8), 77–88. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology*, Volume 35, Issue 2, 441–456. <https://doi.org/10.1017/S0038038501000219>
- Hutchby, I. & Wooffitt, R. (2008). *Conversation analysis* (2. painos). Polity.
- Hutchby, I. (2014). Communicative affordances and participation frameworks in mediated interaction. *Journal of Pragmatics*, 72, 86–89. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.08.012>
- Johnston, K. A. & Taylor, M. (2018). *The Handbook of Communication Engagement*. Wiley-Blackwell.
- Johnston, K. A. (2018). Toward a Theory of Social Engagement. Teoksessa Johnston, K. A. & Taylor, M. (toim.). *The Handbook of Communication Engagement*. (s. 53–70). Wiley-Blackwell.
- Jovanovic, D. & Leeuwen, T. van (2018). Multimodal dialogue on social media. *Social Semiotics*, 28:5, 683–699. <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1504732>

- Järvinen, J., Ohtonen, R. & Karjaluoto, H. (2016) Consumer acceptance and use of Instagram. 49th Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE, 2227–2236.
- Kalinina, E. (2016). What Do We Talk About When We Talk About Media and Nostalgia?. Teoksessa Menke, M. & Schwarzenegger, C. (toim.). Media, Communication and Nostalgia. (s. 6–15). Medien & Zeit.
- Laaksonen, S-M. & Matikainen, J. (2013). Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.). Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. (s. 193–215). Vastapaino.
- Lizardi, R. (2014). Mediated Nostalgia. Lexington Books.
- Logi, L. & Zappavigna, M. (2021). A social semiotic perspective on emoji: How emoji and language interact to make meaning in digital messages. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211032965>
- Marques, I. R., Casais, B. & Camilleri M. A. (2021). The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer–brand Engagement in Instagram. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*. Emerald Publishing Limited, 131–143. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
- Matley, D. (2020). “I can’t believe #Ziggy #Stardust died”. *Stance, fan identities and multimodality in reactions to the death of David Bowie on Instagram*. *Pragmatics*, Volume 30, Issue 2, 247–276. <https://doi.org/10.1075/prag.18061.mat>
- Meredith, J. (2019). Conversation analysis and online interaction. *Research on Language and Social Interaction*, 52(3), 241–256. <https://doi.org/10.1080/08351813.2019.1631040>
- Raevaara, L. (1998). Vierusparit - esimerkkinä kysymys ja vastaus. Teoksessa Tainio, L. (toim.). *Keskusteluanalyysin perusteet* (s. 75–92) (2. painos). Vastapaino.
- Rajalahti, Hanna (2006) *Eläytymisestä omiin tarinoihin. Televisiosarja katsojien keskustelussa*. [monografiaväitöskirja, Helsingin yliopisto]. Helda. <http://urn.fi/URN:ISBN:952-10-3543-9>
- Sacks, H., Jefferson, G. & Schegloff, E. (1992). *Lectures on Conversation*. Blackwell.

- Schegloff, E. A. (2007). *Sequence organization in interaction: A primer in conversation analysis*, Volume 1. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511791208>
- Sehl, A., Cornia, A., & Nielsen, R. K. (2016). Public service news and digital media. Reuters Institute Reports.
- Sehl, A., Cornia, A., & Nielsen, R. K. (2021). How do funding models and organizational legacy shape news organizations' social media strategies? A comparison of public service and private sector news media in six countries. *Digital Journalism*, 1-20.
- Seppänen, E. L. (1998). *Osallistumiskehikko*. Teoksessa Tainio, L. (toim.). *Keskusteluanalyysin perusteet* (s. 156–176) (2. painos). Vastapaino.
- Slåtten, T., & Lien, G. (2016). Consequences of employees' collective engagement in knowledge-based service firms. *Journal of Service Science Research*, 8(2), 95–129.
<https://doi.org/10.1007/s12927-016-0006-7>
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 53, 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista. (2022a). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Noudettu 17.8.2022 osoitteesta
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2022b). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age and gender. Noudettu 17.8.2022 osoitteesta
<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Tainio, L. (1998). *Preferenssijäsennys*. Teoksessa Tainio, L. (toim.). *Keskusteluanalyysin perusteet* (s. 93–110) (2. painos). Vastapaino.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>

- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G. & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, Vol. 22 No. 4, 362–381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>
- Vatanen, A. (2016). Keskusteluanalyttinen tutkimusprosessi. Teoksessa Stevanovic, M. & Lindholm, C. (toim.). *Keskustelunalyysi. Kuinka tutkia sosiaalista toimintaa ja vuorovaikutusta.* (s. 312–330). Vastapaino.
- Yle. (2022) Mitä on Ylen julkinen palvelu? Yle. Noudettu 23.6.2022 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/s/yleisradio/julkinen-palvelu>
- Yle. (2020). Ylen strategia. Kaikille yhteinen, jokaiselle oma. Yle. Noudettu 23.6.2022 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/strategia>

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen aineistoluettelo

Yle Elävä arkisto [@elavaarkisto]. (12.8.2021–12.11.2021). Syötejulkaisut [Instagram profiili]. Instagram. Noudettu 18.2.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/elavaarkisto/?hl=fi>

Analyysissa käytetyt kuvat julkaisuista:

Kuva 1.

Yle Elävä arkisto [@elavaarkisto]. (2021, 18. lokakuuta). Aasi, Morso ja Mouru [Kuva]. Instagram. Noudettu 18.2.2022 osoitteesta https://www.instagram.com/p/CVJ_zTXKjz/

Kuva 2.

Yle Elävä arkisto [@elavaarkisto]. (2021, 9. syyskuuta). Terveysruutu 1975 [Kuva]. Instagram. Noudettu 18.2.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CUZQwsurPbd/>

Kuva 3.

Yle Elävä arkisto [@elavaarkisto]. (2021, 2. lokakuuta). Tv-uutiset 1997 [Kuva]. Instagram. Noudettu 18.2.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CUhm0-WrES-/>

Kuva 4.

Yle Elävä arkisto [@elavaarkisto]. (2021, 1. marraskuuta). Suomalainen ruletti [Kuva]. Instagram. Noudettu 18.2.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CVuq8vSLOxt/>

Kuva 5.

Yle Elävä arkisto [@elavaarkisto]. (2021, 16. elokuuta). Kari Ketonen 50 vuotta [Kuva].

Instagram. Noudettu 18.2.2022 osoitteesta

<https://www.instagram.com/p/CSn9tIHLZIG/>

Kuva 6.

Yle Elävä arkisto [@elavaarkisto]. (2021, 21. elokuuta). Karvakuonot automatkalla [Kuva].

Instagram. Noudettu 18.2.2022 osoitteesta

<https://www.instagram.com/p/CSORxa0iRCq/>

Kuva 7.

Yle Elävä arkisto [@elavaarkisto]. (2021, 5. lokakuuta). Tonttu Toljanteri [Kuva].

Instagram. Noudettu 18.2.2022 osoitteesta

<https://www.instagram.com/p/CUprQG7r1OR/>

Analyysissa käytetyt kuvat julkaisujen kommentteista:

Kuvat 8, 9, 15, 18 & 21

Yle Elävä arkisto [@elavaarkisto]. (2021, 28. elokuuta). Ketonen & Myllyrinne [Kuva].

Instagram. Noudettu 12.11.2022 osoitteesta

<https://www.instagram.com/p/CTHL3UlrSU/>

Kuvat 10 & 17

Yle Elävä arkisto [@elavaarkisto]. (2021, 18. syyskuuta). Kummeli [Kuva]. Instagram.

Noudettu 12.11.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CT9JrITLBO/>

Kuvat 11 & 12

Yle Elävä arkisto [@elavaarkisto]. (2021, 22. elokuuta). Sisko ja sen veli [Kuva]. Instagram.

Noudettu 12.11.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CS3fIR5LC20/>

Kuvat 13, 14, 16 & 20

Yle Elävä arkisto [@elavaarkisto]. (2021, 9. marraskuuta). Pasila [Kuva]. Instagram.
Noudettu 12.11.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CWD9cWjMQA3/>

Kuva 19

Yle Elävä arkisto [@elavaarkisto]. (2021, 26. syyskuuta). Kimmo [Kuva]. Instagram.
Noudettu 12.11.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CURUmIMKELZ/>