



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Heini Mäenpää

”Ownaa sun moneyflow ja elä sun ultimate best life”

Verohallinnon Instagram-viestinnän multimodaalinen retoriikka

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

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Heini Mäenpää		
Tutkielman nimi:	”Ownaa sun moneyflow ja elä sun ultimate best life”: Verohallinnon Instagram-viestinnän multimodaalinen retoriikka		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Opintosuunta:	Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	74

TIIVISTELMÄ:

Tutkielmassa tarkastellaan viranomaisviestintää sosiaalisessa mediassa multimodaalisen retoriikan näkökulmasta Verohallinnon kontekstissa. Tutkimuksen taustalla on sosiaalisen median yleistymisen kautta tapahtunut viestintäympäristön muutos, joka on muokannut organisaatioiden ja kansalaisten välistä viestintää. Julkishallinnon organisaatioiden viestintä on muutoksen myötä siirtynyt yksisuuntaisesta tiedottamisesta kohti vuorovaikutteisempaa ja monikanavaisempaa viestintää. Tässä kehityksessä viranomaiset ovat siirtyneet viestimään sosiaalisen median alustoille, minkä vuoksi multimodaalisten sisältöjen merkitys on kasvanut.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Verohallinto edistää viestintävelvoitteitaan Instagram-viestinnän avulla. Tavoitetta tukeva tutkimuskysymys on, millaisia multimodaalisia ja retorisia keinoja Verohallinnon julkaisuissa hyödynnetään. Verohallinto erottuu edukseen viranomaisviestinnän kentällä viestinnän vuorovaikutteisudessa ja yleisöjen sitouttamisessa.

Teoreettinen viitekehys rakentuu viranomaisviestinnän sekä viestinnän multimodaalisuuden ja retoriikan ympärille. Keskeisiä käsitteitä ovat viranomaisviestintä, multimodaalisuus, digitaalinen retoriikka, sosiaalinen media ja meemiviestintä. Tutkimus on laadullinen, ja tutkimusmenetelmänä toimii multimodaalinen retorinen analyysi. Aineisto koostuu Verohallinnon 20 Instagram-julkaisusta, jotka sijoittuvat aikavälille 1.7.–27.11.2025. Aineisto sisältää kuva- ja videojulkaisuja sekä niiden kuvatekstit ja ääniraidat, jolloin analyysi keskittyy julkaisujen multimodaaliseen kokonaisuuteen. Aineistoa analysoidaan kuvailun, tulkinna ja kontekstoinnin kautta. Retorisessa tarkastelussa hyödynnetään Aristoteleen argumentaatioteoriaa sekä kairosta.

Tutkimustulosten perusteella Verohallinto hyödyntää viestinnässään pääsääntöisesti verbaalisia ja visuaalisia elementtejä, joiden yhteisessä rakentuu julkaisujen viestit ja merkitykset. Visuaalisuus herättää yleisöjen huomion ja tunteet, kun taas verbaalinen sisältö rakentaa merkityksiä. Paatoksella ja kairoksella pyritään ensisijaisesti huomion herättämiseen. Eetosta ja logosta hyödynnetään vahvistamaan Verohallinnon asiantuntija-asemaa ja luotettavuutta julkishallinnollisena toimijana. Johtopäätöksenä Verohallinto edistää viestintävelvoitteitaan aktiivisesti multimodaalisen retoriikan kautta lisäämällä tiedon saatavuutta ja avoimuutta, viestimällä kohderyhmälähtöisesti ja ymmärrettävästi, ohjaamalla ja aktivoimalla kohderyhmää toimimaan, edistämällä vuorovaikutusta ja osallistamista sekä rakentamalla luottamusta ja läheisempää suhdetta kohderyhmiin, mikä vastaa viranomaisviestinnän keskeisiä tehtäviä ja nykyaikaista käsitystä viranomaisjulkisuuden aktiivisesta toteuttamisesta.

AVAINSANAT: multimodaalisuus, retoriikka, sosiaalinen media, sidosryhmät, viranomaiset

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	10
2	Julkishallinnollisen organisaation ulkoinen sidosryhmäviestintä	13
2.1	Sidosryhmät ja ulkoinen sidosryhmäviestintä	13
2.2	Julkishallinnon organisaation erityispiirteet viestinnällisestä näkökulmasta	16
2.3	Viranomaisviestinnän tavoitteet ja kanavat	18
2.4	Organisaatiot sosiaalisessa mediassa	21
3	Sosiaalisen median viestinnän piirteet ja ominaisuudet	24
3.1	Someviestinnän ilmaisullinen monimuotoisuus	24
3.2	Digitaalinen retoriikka	26
3.3	Aristoteleen argumentaatioteoria	27
3.4	Meemiviestintä someviestinnän tyylinä	28
3.5	Instagram somealustana	31
4	Multimodaalinen retoriikka Verohallinnon Instagram-julkaisuissa	33
4.1	Analyysin toteutus	34
4.2	Hyödynnetyt multimodaaliset keinot	34
4.2.1	Visuaaliset elementit	35
4.2.2	Verbaaliset elementit	41
4.2.3	Auditiiviset elementit	46
4.3	Retoriikan ilmentyminen moodien kautta Instagram-julkaisuissa	49
4.3.1	Eetos	50
4.3.2	Logos	53
4.3.3	Paatos	54
4.3.4	Kairos	57
4.4	Multimodaalinen retoriikka visuaalisten ja kielellisten elementtien yhteistoimintana	59

5	Päätäntö	64
	Lähteet	69

Taulukot

Taulukko 1.	Aineiston ominaisuudet	33
Taulukko 2.	Multimodaalisten elementtien yhteispeli Verohallinnon Instagram-julkaisuissa	60

Kuvat

Kuva 1	Aktiivisen sidosryhmäviestinnän osatekijät, mukailen Limani ja muut (2024, s. 14)	15
Kuva 2.	Aineisto 06/20, @Verohallinto, julkaistu 6.11.2025	36
Kuva 3.	Aineisto 14/20, @Verohallinto, julkaistu 2.9.2025	37
Kuva 4.	Aineisto 04/20, @Verohallinto, julkaistu 12.11.2025	39
Kuva 5.	Aineisto 20/20, @Verohallinto, julkaistu 1.7.2025	40
Kuva 6.	Aineisto 13/20, @Verohallinto, julkaistu 5.9.2025	42
Kuva 7.	Aineisto 07/20, @Verohallinto, julkaistu 31.10.2025	48
Kuva 8.	Aineisto 15/20, @verohallinto, julkaistu 28.8.2025	51
Kuva 9.	Aineisto 16/20, @Verohallinto, julkaistu 8.8.2025	56
Kuva 10.	Aineisto 8/20, @Verohallinto, julkaistu 24.10.2025	58

1 Johdanto

2000-luvun alussa julkisen median mahdollisia tulevaisuuksia digitaalisella aikakaudella visioidessa uskottiin, että internet voisi olla väline uudenlaisen suhteen luomiselle kansalaisten ja hallinnon sekä muiden julkisten organisaatioiden välille: se edesauttaisi vuorovaikutteisuuden toteutumista ja loisi aidon yhteyden ihmisten ja heidän edustajiensa välille. Pääosa internetin mahdollistamista ratkaisuista olisi julkisesti rahoitettuja, ja avainrooli olisi julkisilla yleisradioyhtiöillä (Coleman, 2004, s. 91). Nyt yli 20 vuotta myöhemmin on selvää, että internetissä asemansa ovat visioista poiketen vakiinnuttaneet muutaman voittoa tavoittelevan teknologiajätin (esim. Meta) omistamat sosiaalisen median alustat, joihin yleisöt ovat keskittäneet toimintansa (Moe, 2024). Näiden sosiaalisen median alustojen saavuttaman suosion myötä niistä on tullut myös merkittäviä viestintäkanavia niin muille voittoa tavoitteleville yrityksille kuin julkishallinnollisille organisaatioille sidosryhmien tavoittamiseen.

Sosiaalisen median alustoille tyypillistä on multimodaalinen sisältö, eli verbaalisuuden, visuaalisuuden ja audiitiivisuuden hyödyntäminen monipuolisesti alustalle tuotetuissa sisällöissä. Sisällöt sosiaalisessa mediassa ovat reaaliaikaisempia, ja yleisöjen saavutettavuus on laajempaa ja nopeampaa. (Isotalus, 2021, s. 459)

Sosiaalisen median vahva tuleminen osaksi arkipäiväistä viestintää on muovannut myös julkista viestintää. Tämä on osin pakottanut julkishallinnolliset organisaatiot siirtymään perinteisestä hallinnon yksisuuntaisesta tiedottamisesta kohti monenkeskistä, kaksisuuntaista ja reaaliaikaista viestintää, koska ne joutuvat kamppailemaan yleisöjen huomiosta suuren ja edelleen kasvavan monikanavaisen sisältötulvan keskellä. Tämä haastaa viestien ja sisältöjen tarkoitusta tulla nähdyksi, kuulluksi, luetuksi ja sisäistetyksi (Sauri, 2019, s. 19). Julkishallinnon organisaatiot ovat vasta hiljattain 2010-luvun puolella tehneet siirtymää sosiaaliseen mediaan kansalaisten perässä ja omaksuneet vuorovaikutteiset sekä paljon multimodaalista sisältöä hyödyntävät sosiaalisen median alustat osaksi ulkoisen viestinnän kanaviaan (Sauri, 2019, s. 30). Siirtymä kohti sosiaalisen median kanavia ei ole tapahtunut yhtään liian aikaisin, sillä muun muassa

laajamittaisen 50 maata osallistavan tutkimuksen, European Communication Monitorin (2017) mukaan sosiaalinen media on erittäin tärkeässä roolissa nykyajan organisaatioiden strategisessa viestinnässä ja tiedottamisessa. Tämä on osaltaan nostanut multimodaalisuuden roolia yhä tärkeämmäksi osaksi organisaatioiden viestintää. Myös viestien tyyllittely ja jopa niillä leikkittely viranomaisviestinnässä on aikaisempaa tärkeämpää, sillä Saurin (2019, s. 19) mukaan ”julkishallinnon viestit kilpailevat samalla viivalla mainonnan, viihteen ja uutismedioiden klikkiotsikoiden kanssa. Jos viesti on tylsä, se ei kiinnosta ketään. Jos taas viesti on hauska tai dramaattinen, se kiinnostaa kaikkia”. Julkishallinnon organisaatioiden pitää siis löytää roolinsa ja paikkansa viestinnän monimuotoisilla markkinoilla, jotka ovat entistä vaihtelevampia, vaativampia ja kiireisempiä.

Verohallinto on suomalainen julkishallinnollinen organisaatio, joka kuuluu valtiovarainministeriön alaisuuteen. Verohallinnon tehtävänä on toteuttaa verotus eli turvata verotulot yhteiskunnan toimintojen ja palveluiden rahoittamiseksi. Verohallinnon strategian mukaiset arvot ovat luottamus, yhteistyö ja uudistuminen, joista viimeisimmän mukaan Verohallinto kehittää rohkeasti ja määrätietoisesti uudenlaisia toimintatapoja ja palveluita sekä seuraa aikaa ja haluaa tehdä asiat jatkuvasti paremmin (Verohallinto, 2025b). Uudistumisen arvon mukaisesti Verohallinto toimii myös sosiaalisessa mediassa tyyllillä, jota viranomaisilta ei ole totuttu näkemään. Verohallinto tavoittelee sosiaalisen median kanavissaan erityisesti nuorta yleisöä kertoen veroasioista huumorin ja itseironian keinoin hyödyntäen muun muassa meemejä osana viestintäänsä (Yle, 2023). Verohallinto onkin onnistunut viestintästrategiallaan aktivoimaan yleisöt ja haalimaan muun muassa Instagramiin 91,5 tuhannen seuraajan joukon (Instagram @verohallinto, 29.11.2025), joka on poikkeuksellisen suuri muihin suomalaisiin viranomaisiin nähden.

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Verohallinto edistää aktiivisesti viestintävelvoitteitaan Instagram-viestinnällään. Tavoitetta tukeva tutkimuskysymys tässä tutkimuksessa on, millaisia multimodaalisia ja retorisia keinoja Verohallinnon julkaisuissa hyödynnetään.

Koska Instagramin käyttölogiikka perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen, multimodaalinen viestintä on keskeisessä asemassa siellä julkaistavassa viestintämateriaalissa. Tähän liittyen tutkimuskysymyksen kautta selvitetään, millaisia multimodaalisia retorisia keinoja Verohallinnon Instagram-viestinnässä hyödynnetään, jotta Verohallinnon Instagram-viestintää voi ylipäättänsä tarkastella julkishallinnollisten organisaatioiden viestintävelvoitteiden valossa. Multimodaaliset viestintäkeinot ja sisällöt rakentavat yhdessä retorisia toimintoja tai argumenttien perusteluja (Hakoköngäs ja muut, 2020, s. 9) eri semioottisia moodeja hyödyntämällä luoden viesteille merkityksiä ja kontekstin.

Suomalaisista viranomaisista tutkimuskohteeksi valikoitui Verohallinto, sillä se viestii ja on vuorovaikutuksessa kansalaisiin tavalla, joka ei ole viranomaisille tyypillinen. Se kuitenkin erottuu edukseen viestinnän vuorovaikutteisudessa ja yleisöjen sitouttamisessa muista viranomaisista huomattavasti. Verohallinto on myös saanut useita palkintoja ja kunniamainintoja edelläkävijyydestään sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viranomaisviestinnän kentällä vuosien 2015–2024 välillä (Verohallinto, 2025a). Verohallinto viestii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, ja on läsnä peräti 11 eri sosiaalisen median kanavalla. Verohallinnon somepresenssi koostuu ajankohtaisista veroasioista kertomisesta, keskusteluihin osallistumisesta sekä yleisluontoisiin veroaiheisiin liittyviin kysymyksiin vastaamisesta (Verohallinto, 2025a).

Tutkimus tukee sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viranomaisviestinnän tutkimuskenttää. Useat aikaisemmat kansainväliset tutkimukset ovat osoittaneet (esim. Mergel, 2013; & Karakiza, 2015; Russmann & Svensson, 2016), että julkishallinnon

organisaatioiden osalta sosiaalisen median käyttöönotto on vielä alkuvaiheessa, ja että sosiaalisen median täyttä viestintäpotentiaalia ei hyödynnetä. Julkishallinnon organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa tiedon jakamiseen ja organisaation näkyvyyden lisäämiseen. Sosiaalinen media toimii usein perinteisten verkkosivujen jatkeena, jossa sisältöä julkaistaan yksisuuntaisesti ilman laajempaa osallistamista. Vaikka sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia palautteen keräämiseen ja yhteistyöhön, käytännössä vuorovaikutus jää usein rajalliseksi ja painottuu enemmän kansalaisten passiiviseen tavoittamiseen ja heidän reaktioidensa seuraamiseen kuin aktiiviseen yhteiskehittämiseen.

Vuorovaikutteisuuden tarkastelu on tärkeä osa sosiaalisen median viestinnän tutkimusta, sillä sosiaalisen median yksi merkittävimmistä eroista tavallisiin verkkosivuihin ja perinteiseen mediaan nähden on sen tarjoama vuorovaikutteisuuden mahdollisuus (Júslén 2009, 306–307). Tätä asiaa on jo tutkittu suomalaisten julkishallinnon organisaatioiden kontekstissa, mukaan lukien Verohallinto (ks. Sinnemäki, 2021). Suurin osa tutkimuksista on keskittynyt tekstimuotoisen viestinnän synnyttämän vuorovaikutuksen tutkimiseen diskursiivisesta näkökulmasta tietyn viranomaisen toiminnassa. Multimodaalisen sisällön merkitys viranomaisviestinnässä sekä sidosryhmien sitouttamisessa sen sijaan on jäänyt vähemmälle. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan vuorovaikutukseen ja sitoutumiseen johtavaa viestintää, eli tarkemmin niitä multimodaalisia ja retorisia ominaisuuksia, joita viranomaisen viestintämateriaali sisältää. Tarkastelu tehdään tietyllä sosiaalisen median alustalla, jolloin tarkastelussa on vahvasti mukana myös Instagramin somekulttuuri ja siihen liittyvät piirteet, kuten meemiviestintä. Multimodaalisen viestinnän tarkastelu osana viestinnän tutkimusta on myös hyvin ajankohtaista, sillä visuaalisen kulttuurin sekä kuvien ja videoiden merkitys on kasvanut merkittävästi viime vuosikymmenen aikana (Vainikka, 2024).

Tutkimuksen pääkäsitteitä ovat viranomaisviestintä ja multimodaalisuus. Lisäksi keskeisiä tutkimusaiheeseen liittyviä käsitteitä pääkäsitteiden lisäksi ovat sosiaalinen media, digitaalinen retoriikka ja meemiviestintä, jotka määritellään osana pääkäsitteiden

ympärille muodostuvaa teoreettista viitekehystä. Teoreettinen viitekehys rakentuu julkishallinnollisten organisaatioiden ulkoisen sidosryhmäviestinnän, tarkemmin kansalaisviestinnän sekä viestinnän multimodaalisuuden ympärille. Toisessa pääluvussa tarkastellaan organisaatioiden ulkoista sidosryhmäviestintää, viranomaisviestintää julkishallinnollisten organisaatioiden erityispiirteiden valossa sekä organisaatioiden viestintää sosiaalisessa mediassa. Kolmannessa pääluvussa keskitytään sosiaalisen median ominaispiirteisiin ja viestintätyyleihin, joita tarkastellaan myös rakenteellisesti multimodaalisten keinojen ja retoriikan kautta. Aiheet tuodaan yhteen sosiaalisessa mediassa tapahtuvan sidosryhmäviestinnän kentälle, jossa tarkastelussa pääroolissa on Verohallinnon viestinnän multimodaalisuus.

1.2 Aineisto

Aineistona tässä tutkimuksessa toimii Verohallinnon pysyvät Instagram-julkaisut. Verohallinnon Instagram-tilin profiilista (@verohallinto) kerättiin 20 keräyshetkellä viimeisintä pysyvää julkaisua (kuvat ja reels-videot). Profiilista päädyttiin keräämään viimeisimmät julkaisut, jotta tutkimusaineisto olisi mahdollisimman ajankohtainen. Julkaisut sijoituivat aikavälille 1.7.–27.11.2025., ja aineisto kerättiin 2.–3.12.2025 välisenä aikana. Julkaisuista kerättiin sekä audiovisuaalinen sisältö että kuvateksti, jotka yhdessä muodostavat sen multimodaalisen aineiston, jota tarkastelemalla pyritään selvittämään, millaista multimodaalista retoriikkaa Verohallinnon julkaisuissa hyödynnetään. Aineisto on kuvattu tarkemmin luvussa 4.

Tutkittavaksi sosiaalisen median alustaksi valikoitui Instagram, sillä monet julkishallinnolliset organisaatiot käyttävät kanavaa virallisena viestintäkanavana. Instagram täyttää julkishallinnon organisaatioiden tietoturva- ja tietosuojavaatimukset toisin kuin esimerkiksi TikTok, johon liittyen Suojelupoliisi on antanut suosituksen viranomaisille pitää TikTok poissa laitteilta, joilla käsitellään työasioita tai arkaluonteisia tietoja. Suojelupoliisi pitää mahdollisena, että lyhytvideosovellus Tiktokin käyttäjien tietoja vuotaa Kiinan turvallisuusviranomaisille (YLE, 2024). Tämän vuoksi tutkimuksen

keskittäminen Instagramiin on perusteltua, ja tutkimustulokset ovat laajemmin hyödynnettävissä useiden julkishallinnollisten organisaatioiden someviestintään. Lisäksi vuosittaisen Digital Finland -raportin mukaan vuonna 2025 Metan omistamat Facebook (2,45 milj. käyttäjää Suomessa) ja Instagram (2,35 milj. käyttäjää Suomessa) ovat suosituimpia somealustoja suomalaisten keskuudessa. Vaikka Facebook yltää käyttäjäluvuissa korkeammalle, Instagram tavoittaa 18–34 vuotiaita prosentuaalisesti enemmän kuin Facebook (Digital 2025, 2025). Tämän vuoksi Instagramin valinta tutkittavaksi sosiaalisen median kanavaksi on perusteltu, koska kuten aikaisemmin mainittiin, Verohallinto tavoittelee sosiaalisen median kanavissaan erityisesti nuorta yleisöä.

Aineisto kerättiin manuaalisesti kuvankaappauksina, jotka tallennettiin Word-tiedostoon järjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Lisäksi aineiston keruussa hyödynnettiin näyttötallenteita, jotka tallennettiin omina MP4-tiedostoinaan.

Aineiston keräys tehtiin henkilökohtaisella Instagram-käyttäjätilillä, millä ei ole vaikutusta itse aineistoon millään tavalla. Valikoituneen viranomaisen Instagram-tili on julkinen, ja täten myös sisältö on julkista, eli kuka tahansa Instagram-käyttäjätilin omistava henkilö voi tarkastella, tallentaa ja jakaa sisältöä sekä kommentoida siihen.

1.3 Menetelmä

Tämä tutkielma on laadullinen. Tuomi ja Sarajärvi (2018) toteavat, että laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysin tarkoituksena on lisätä aineiston tietoarvoa, kun hajanaisesta aineistosta luodaan selkeää ja yhtenäistä informaatiota tutkittavasta ilmiöstä.

Aineiston julkaisut analysoidaan multimodaalisen retorisen analyysin avulla. Multimodaalinen retorinen analyysi sisältää multimodaalisten semioottisten moodien tarkastelun suhteessa niiden kautta välitettäviin argumentteihin. Multimodaalista

sisältöä analysoidaan aineiston kontekstoinnin, tarkkailun (ilmaisumuodot, konventiot), kuvailun (ohjaa huomiota), tulkinnan (kriittinen luenta) ja kokonaismerkityksien kautta (Hakola, 2024) samalla, kun retorisen analyysin kautta tutkitaan aineiston vaikutuskeinoja (Kakkuri-Knuuttila, 2007, s. 234). Retorinen analyysi perustuu Aristoteleen argumentaatioteoriaan, jota voi soveltaa multimodaalisen sidosryhmäviestinnän tutkimuksessa analysoimalla viestintää kolmen vaikuttamisen elementin osalta, eli miten organisaatio viestinnällään rakentaa omaa kuvaa itsestään (eetos), esittää loogisia perusteluja (logos) tai vetoaa tunteisiin (paatos). Lisäksi tutkielmassa analysoidaan kairosta apuna käyttäen, miten organisaatio hyödyntää kontekstisidonnaisuutta ja oikea-aikaisuutta viestinnässään.

Sosiaalisen median retoriikan tutkimuksessa olennaisessa roolissa on multimodaalinen retoriikka sosiaalisen median multimodaalisuuden vuoksi. Someaineistot sisältävät niin visuaalisia, audiitiivisia kuin verbaalisia viestinnän elementtejä eli moodeja, jotka vaikuttavat viestiin sekä muodostavat ja välittävät merkityksiä ja argumentteja yhdessä. Lehden ja Eronen-Vallin (2018, s. 159) mukaan keskeistä retoriikan tutkimuksessa on tarkastella reettorin tekemiä valintoja niin suullisessa, kirjallisessa, digitaalisessa kuin multimodaalisessa tekstissä, sillä viestinnällä yleisöihin vaikuttaminen tapahtuu niissä. Valintoja tulkitaan suhteessa niihin liittyviin sosiaalisesti jaettuihin merkityksiin. Antiikin ajan kuuluisat vaikuttamisen puhetaitoon liittyvät retoriset tekijät ovat yhä edelleen sovellettavissa nykypäivän viestintään (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2016, luku 1) ja soveltuvat hyvin sekä digitaalisen että multimodaalisen retoriikan tutkimukseen. Myös Hakoköngäs ja muut (2020, s. 9) toteavat, että argumentaatioteoria mukautuu luovasti muuttuvaan viestintäympäristöön, kuten esimerkiksi multimodaalisen retoriikan tutkimukseen meemiviestinnässä, joka on yksi sosiaalisen median yleinen viestintägenre. Multimodaaliset viestintäkeinot ja sisällöt rakentavat yhdessä retorisia toimintoja (esim. tunteisiin vetoamista) ja argumenttien perusteluja, esimerkiksi visuaalisilla todisteilla. Lisäksi Hakoköngäs ja muut (2020, s.9) toteavat multimodaalisen retoriikan tutkimuksen olevan ajankohtainen tutkimusalue sosiaalisen median multimodaalisesti välittyvän viestinnän nopean kasvun vuoksi.

Aineistoa analysoidaan tavoitteeseen nähden tutkimuskysymystä tukena käyttäen. Kerättyä aineistoa analysoidaan teoriasidonnaisesti, jolloin aineiston analyysi ei suoraan perustu teoriaan, mutta havainnot kytkeytyvät siihen. Kerätystä aineistosta pyritään etsimään tehdyille löydöksille tulkintojen tueksi teoriasta selityksiä tai vahvistusta (Tuurnas, 2022). Analyysin toteutuksesta kerrotaan tarkemmin luvussa 4.1.

Tutkielman teossa on hyödynnetty ChatGPT-tekoälytyökalua. Tekoälyä on käytetty tutkielman rakenteen ja sisällön suunnittelun tukena sekä kirjoitusprosessin eri vaiheissa tekijän muistiinpanojen ja havaintojen jäsentelyssä. Tutkielman sisältö on tekijän itsensä tuottamaa.

2 Julkishallinnollisen organisaation ulkoinen sidosryhmäviestintä

Viestintä on organisaatioiden yksi perustoiminto, jota tapahtuu kaikissa niissä olosuhteissa, joissa organisaation jäsenet ja sidosryhmät toimivat joko fyysisessä tai virtuaalisessa ympäristössä. Isohookanan (2007, s. 13) mukaan viestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää, kehittää ja vahvistaa vuorovaikutussuhteita organisaation ja sen sidosryhmien välillä. Viestinnän perustehtävien lisäksi viestinnälliset tarpeet vaihtelevat riippuen siitä, millä toimialalla toimitaan ja millainen organisaatio on kyseessä (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2016).

Tässä luvussa perehdytään aluksi organisaation sidosryhmiin ja ulkoiseen sidosryhmäviestintään. Tämän jälkeen tarkastellaan julkishallinnollisten organisaatioiden erityispiirteitä, ja niiden valossa tapahtuvaa viranomaisviestintää, mikä osaltaan määrittää julkishallinnollisten organisaatioiden ulkoisen sidosryhmäviestinnän tavoitteita ja tarkoitusperiä. Tämän pääluvun tarkoituksena on antaa ymmärrys siitä, millaisessa toimintaympäristössä Verohallinto viestii sekä selventää, millaisia viestinnällisiä tavoitteita, velvollisuuksia ja rajoitteita sille julkishallinnollisena toimijana on asetettu.

2.1 Sidosryhmät ja ulkoinen sidosryhmäviestintä

Freemanin (1984, s. 53) mukaan ”sidosryhmä on mikä tahansa ryhmä tai yksilö, joka voi vaikuttaa organisaation toimintaan tai johon voidaan vaikuttaa organisaation toiminnan kautta”. Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2016, luku 2) mukaan perinteisesti sidosryhmillä on tarkoitettu esimerkiksi henkilöstöä, asiakkaita, omistajia, alihankkijoita, rahoittajia ja viranomaisia, jotka voidaan jakaa sisäisiin sidosryhmiin (henkilöstö) ja ulkoisiin sidosryhmiin (asiakkaat, yhteistyökumppanit tai paikalliset yhteisöt) Kortetjärvi-Nurmen, Kurosen ja Ollikaisen (2008) mukaan yrityksiä ulkoiset sidosryhmät

voidaan jakaa markkinointiympäristöön (kysyntä ja tarjonta) sijoittuviin sidosryhmiin sekä laajemmin yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön (taloudellinen, teknologinen, poliittinen ja sosiaalinen ympäristö) sijoittuviin sidosryhmiin.

Sidosryhmäviestinnällä tarkoitetaan organisaation strategista viestintää, jolla organisaatio luo ja ylläpitää suhteita eri sidosryhmiinsä sekä varmistaa, että sidosryhmillä on ajantasainen tieto organisaation toiminnasta ja tavoitteista. Viestinnällä on organisaatioiden toiminnassa merkittävä rooli monen toiminnon osalta, kuten markkinoinnissa, myynti- ja ostotoiminnassa, maineen ja brändin johtamisessa sekä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisessa. Sidosryhmäviestinnän kautta mahdollistetaan virallinen ja vapaamuotoinen vuorovaikutus organisaation ja sidosryhmien välillä. Viestinnällä on monenlaisia vastaanottajia, jolloin viestintätilanne lähtee aina tarpeesta viestiä jotakin jollekin (Isohookana, 2007). Tehokkainta sidosryhmäviestintä on, kun sidosryhmät on kartoitettu ja analysoitu huolellisesti, jolloin oikeat ryhmät saavat odottamiensa tietoja sekä päinvastoin organisaatio saa sidosryhmiltä tarvitsemiaan tietoja (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2016, luku 2). Limanin ja muiden (2024, s. 11–14) mukaan sidosryhmäviestintä koostuu kuudesta osatekijästä (kuva 1), jotka rakentavat onnistunutta ja oikeinkohdistettua aktiivista sidosryhmäviestintää, jossa dialogisuus on avainasemassa.



Kuva 1 Aktiivisen sidosryhmäviestinnän osatekijät, mukaillen Limani ja muut (2024, s. 14)

Osatekijöistä selkeys viittaa siihen, että ennen viestinnän aloittamista tulee olla selvää, mitä halutaan viestiä, kenelle ja mitä tuloksia tavoitellaan. Konteksti sen sijaan viittaa ympäristöön, jossa viestintä tapahtuu eli ketkä sidosryhmät osallistuvat, missä kohdataan ja miten keskustelun aiheet valitaan. Kehystäminen tarkoittaa yhteisten merkitysten ymmärtämistä sekä erilaisuuden tiedostamista, joihin liittyy osapuolien mahdollisesti eroavat uskomukset, näkemykset, oletukset ja odotukset – tämä on tärkeää mahdollisten ristiriitojen hallinnassa. Osallistamisen näkökulmasta on tärkeää luoda myös ympäristö, jossa sidosryhmät voivat jakaa näkemyksiään ilman pelkoa arvostelusta. Tämä vahvistaa integraatiota ja yhteistyötä. Lisäksi sidosryhmäviestinnän suunnittelussa on hyvä kiinnittää huomiota myös palautejärjestelmiin, joiden tulisi tukea viestinnän tavoitteiden saavuttamista. Palaute voi olla niin kvalitatiivista kuin kvantitatiivista, jotka molemmat tuottavat tietoa viestinnän onnistumisesta. Osatekijöistä viimeinen eli toimittaminen puolestaan keskittyy siihen, että viestintä tulee

mukauttaa sidosryhmien odotuksiin ja tarpeisiin monikanavaista viestintää käyttäen. (Limani ja muut, 2024, s. 11–14).

Sidosryhmille olennainen asia on, että ne vaativat organisaatioilta läpinäkyvyyttä, eli kaikki toiminta on avointa sidosryhmien tarkastelulle ja arvioinnille (Isohookana, 2007). Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2016, luku 2) toteavat, että läpinäkyvyys lisää sidosryhmien luottamusta: kun organisaatiosta on saatavilla riittävästi tietoa, osapuolten välille syntyy luottamus siitä, ettei toinen petä toiveita tai tuota pettymystä.

2.2 Julkishallinnon organisaation erityispiirteet viestinnällisestä näkökulmasta

Julkisen hallinto erotetaan yksityisestä toiminnasta esimerkiksi syntyvän ja johtamisen sekä tehtävän ja rahoituksen avulla. Julkishallinnollinen organisaatio käyttää toiminnassaan julkista valtaa, ja näin ollen tarvitsee olemassa ololleen oikeutuksen lainsäädännöstä (Karppi, Lehti & Mäntylä, 2018, s. 19). Hallinnon lakisidonnaisuus perustuu perustuslain säännökseen, jonka mukaan ”julkisen vallan käytön tulee perustua lakiin ja kaikessa julkisessa toiminnassa on noudatettava tarkoin lakia” (Suomen perustuslaki, 731/1999 2 §). Julkisen hallinnon organisatoriset ja toiminnalliset perusteet on siis kirjattu lakiin, ja julkishallinnollinen organisaatio hoitaa ainoastaan sille määritettyjä tehtäviä sille annetulla toimivallalla (Karppi, Lehti & Mäntylä, 2018, s. 19).

Julkishallinnon organisaation toteuttamaa ulkoista viestintää kutsutaan viranomaisviestinnäksi. Viranomaisviestintä on säädösten velvoittamaa tiedottamista ja viestintää, jonka keskeisenä tavoitteena on pitää kansalaiset tietoisina viranomaisen toimista ja vaatimuksista. Julkishallinnollisen toiminnan mukaisesti myös viranomaisviestintää ohjaavat lait ja säännökset. Taustalla vaikuttaa perustuslain (731/1999) 14 § 4 momentin säännös, jonka mukaan ”julkisen vallan on edistettävä yksilön mahdollisuuksia osallistua yhteiskunnalliseen toimintaan ja itseään koskevaan päätöksentekoon”. Lakien ja säännösten lisäksi julkishallinnolliset organisaatiot voivat

tehdä näitä tarkentavia määräyksiä, ohjeita ja suosituksia ohjaamaan viestintää. Muun muassa Valtioneuvoston kanslia on julkaissut Valtionhallinnon viestintäsuosituksen (2023), jossa linjataan viestintää ohjaavia arvoja ja niiden merkitystä, avataan valtionhallinnon viestinnän toimintamallia sekä kuvataan viestintäympäristön muutosta ja sen vaikutuksia.

Viranomaisviestinnällisestä näkökulmasta tärkeä julkishallinnollisen organisaation toiminnalle asetettu periaate on julkisuusperiaate, joka on kirjattu lakiin viranomaisten toiminnan julkisuudesta (621/1999 1 §) (julkisuuslaki). Julkisuusperiaatteen mukaan ”jokaisella on halutessaan oikeus saada tietoa viranomaisten toiminnasta ja viranomaisen on annettava pyydetty tieto, mikäli julkisuuslain salassapitosäännökset eivät tätä estä”. Julkisuusperiaatteen toteutuminen edellyttää avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, joka toteutuu tietojen saatavuuden ja käytettävyyden kautta (Karppi, Lehti & Mäntylä, 2018, s. 19). Tässä viranomaisviestinnällä on iso rooli.

Viranomaisviestinnässä tärkeimpiä kohderyhmiä ovat julkishallinnollisesta organisaatiosta riippuen kansalaiset tai rajatumminkin tietyn julkishallinnollisen alueen asukkaat. Viranomaisviestintä eroaa yksityisten organisaatioiden viestinnästä julkisuusperiaatteen myötä, mikä asettaa julkiselle vallalle tiedonantovelvoitteita ja kansalaisille tiedonsaantioikeuden. Neuvosen (2017, s. 58) mukaan julkisuuslaki korostaa julkishallinnon ja yksityisten yritysten viestinnällisiä eroja: viranomaisen toteuttama viestintä perustuu lakiin eli sillä on velvoite viestimiseen, ja viestinnän rajat perustuvat oikeudellisiin sääntöihin. Tämän vuoksi julkisen vallan viestintää ei voida ymmärtää samalla tavalla kuin muiden organisaatioiden viestintää. Julkisuusperiaate voidaan liittää myös keskeisesti vaatimukseen avoimesta ja läpinäkyvästä hallinnosta. Kyse on myös niin sanotusta viranomaisjulkisuudesta eli julkisen vallan toiminnan julkisuudesta, joka osaltaan edistää kansalaisten vaikutusmahdollisuuksia, demokratiaa, tasa-arvoa ja viranomaisten toiminnan tehokkuutta (Neuvonen, 2019, s. 103).

Karpin, Lehden ja Mäntylän (2018, s. 29–30) julkisuusperiaatetta voi toteuttaa passiivisesti sekä aktiivisesti. Tietojen luovuttamista pyynnöstä voidaan pitää julkisuuden passiivisena toteuttamisena viranomaisen toimesta, koska se riippuu tietoa pyytävän osapuolen omasta aloitteellisuudesta. Tämän lisäksi viranomaiset kuitenkin edistävät julkisuusperiaatteen toteutumista käytännössä myös itse oma-aloitteisesti ja aktiivisesti varmistamalla, että julkiset tiedot ovat saatavilla ja että niistä sekä ylipäätään viranomaisen toiminnasta tiedotetaan. Myös Pasquier'n (2012, s. 1) mukaan aktiivisella viestinnällä viitataan kaikkeen siihen tietoon, jota viranomaiset tarjoavat yleisölle tai tietyille kohderyhmille oma-aloitteisesti ja organisoidusti. Näin ollen useimpia hallinnon organisaatioiden viestintätoimia voidaan pitää aktiivisina, koska ne suunnitellaan, järjestetään ja rahoitetaan näiden tahojen toimesta. Neuvosen (2019, s. 103) mukaan nykyaikaiseen käsitykseen viranomaisjulkisuuden toteuttamisesta kuuluu pelkän passiivisen toiminnan lisäksi viranomaisen tiedottamis- ja viestintävelvoitteet, joiden mukaan viranomaisen on toimittava aktiivisesti.

2.3 Viranomaisviestinnän tavoitteet ja kanavat

Viranomaisviestintä kattaa kaikki viralliset viestit kirjallisesti tai suullisesti riippumatta käytetystä viestintävälineestä sekä siitä, oliko viestinnässä osallisina yksittäinen henkilö vai tietty ihmisryhmä (Pasquier, 2012, s. 1–2). Julkishallinnolliset organisaatiot suorittavat viestinnällisesti usein useita hyvin erilaisia tehtäviä samanaikaisesti. Tällaisia ovat Pasquier'n (2012, s. 1–2) mukaan muun muassa yleisön yleinen tiedottaminen heitä koskevista asioista, päätösten julkistaminen ja selittäminen, kansalaisten ja asukkaiden ohjaaminen sekä heidän osallistaminen päätöksentekoon ja julkiseen keskusteluun.

Viranomaisviestinnän ensisijainen tarkoitus on toteuttaa avoimuutta sekä tuottaa ja jakaa tietoa viranomaiselle laissa määritetystä tehtävästä. Toissijaisesti viranomaisen voi muulla viestinnällään edistää omaa julkisuuskuvaansa tai hyviksi katsomiaan asioita. Lisäksi viranomaisilla on kriisitilanteissa erityinen velvollisuus huolehtia kansalaisten tiedonsaannista, jolloin on korostetun tärkeää pitää huoli viestinnän saavutettavuudesta

(Valtioneuvoston kanslia, 2023, luku 6) sekä aktiivisesta tiedottamisesta tilanteeseen, viranomaisten toimintaan ja toimintaohjeisiin sekä valtionjohdon linjauksiin liittyen, jotta tietotyhjiö ei ehdi täyttymään huhuilla ja väärinkäsityksillä, joita on jälkeinpäin vaikeaa oikaista. Nyky-yhteiskunnan viestinnässä on myös huomioitava sähköisen infrastruktuurin mahdollinen häiriintyminen, ja varauduttava hoitamaan viestintä vaihtoehtoisilla menetelmillä (Aine ja muut, 2011, s. 165).

Julkishallinnollisten organisaatioiden näkökulmasta viranomaisviestintä on perinteisimmillään ollut ensisijaisesti yksisuuntaista tiedottamista, jossa kansalaisille ja asukkaisille lähetetään tiedonantoja tapahtumista ja päätöksistä. Kaksisuuntainen viestintä on rajoittunut yksilökohtaiseen palautteeseen reagoimiseen sekä oikaisuvaatimuksiin tai valituksien käsittelyyn liittyvään kirjeenvaihtoon. Uudet viestintäteknologiat ovat kuitenkin lyhyessä ajassa luoneet tilan monenkeskiselle, kaksisuuntaiselle ja reaaliaikaiselle vuorovaikutukselle muuttaen myös kansalaisen roolia aktiiviseksi ja vaativammaksi osanottajaksi päätöksen kohteen sijaan (Sauri, 2019, s. 15–28). Lisäksi uudet tavat käyttää mediaa ovat moninaistaneet viestinnän kohderyhmiä, joita yhteiskunnan polarisoituminen on osaltaan eriyttänyt toisistaan (Valtioneuvoston kanslia, 2023, luku 1). Toimintaympäristön muutoksien myötä viranomaisviestinnän on myös oltava kykenevä muuttumaan sen mukana, jotta viestintä onnistuu. Viranomaisviestinnän on oltava nyky-yhteiskunnassa aikaisempaa kohderyhmälähtoisempää sekä vuorovaikutteisempää. Keskiössä on viestinnän kohderyhmien tunteminen niiden erityispiirteiden valossa, jotta sisältö voidaan räätälöidä ja kohdentaa oikealla tavalla. (Valtioneuvoston kanslia, 2023, luku 1 ja 5).

Perinteisesti journalistisella medially on ollut tärkeä rooli viranomaisviestinnän toteuttamiselle, ja journalistin ohjeiden keskeisiä periaatteita noudattava media onkin edelleen viestinnän tärkein yksittäinen sidosryhmä, minkä kautta viesti välittyy nopeasti ja tehokkaasti suurelle yleisölle (Valtioneuvoston kanslia, 2023, luku 5). Kuitenkin viime vuosina perinteinen journalistinen media on menettänyt asemaansa etenkin nuorempien ikäryhmien keskuudessa, ja sosiaalinen media on nostanut päätään

tiedonsaannin kanavana. Valtioneuvoston kanslian (2023, luku 3) mukaan sosiaalinen media on tullut kiinteäksi osaksi ihmisten arkea ja sen merkitys todennäköisesti jatkaa kasvuaan tulevaisuudessa. Sen lisäksi, että ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa vuorovaikutukseen tuttujen ja ystävien kanssa, he hyödyntävät sitä ahkerasti myös esimerkiksi tiedon etsimiseen organisaatioista, hallinnoista, instituutioista tai brändeistä (Luoma-aho & Canel, 2020, s. 485). Deanin (2009) mukaan sosiaalinen media voidaan nähdä myös poikkeuksellisen toimivana viestinnällisenä ympäristönä organisaatioille, koska siinä yhdistyvät kaupallinen potentiaali ja demokratiaan keskeisesti liittyvä julkisen osallistumisen ideaali. Se on samalla ravistellut voimakkaasti myös julkishallinnon organisaatioiden viestintätapoja ja -tyylejä, jotta ne pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa sidosryhmiensä tavoittamisessa. Sosiaalinen media on tuonut mukanaan täysin uusia tekstilajeja, kuten twiitin, blogin ja chatin (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2016). Myös visuaalisuuden merkitys on korostunut, mikä vaikuttaa sekä journalistiseen kerrontaan että viranomaisten tapaan viestiä (Valtioneuvoston kanslia, 2023, luku 1). Organisaatioiden viestintää sosiaalisessa mediassa tarkastellaan lähemmin seuraavassa luvussa.

Kehittyvän viestintäteknologian ja uusien viestintäkanavien myötä niiden monipuolinen hyödyntäminen on tärkeä osa viestinnän monikanavaisuuden toteutumista. Mediaviestinnässä onkin tärkeää käyttää tehokkaasti eri keinoja, kuten viranomaistiedotteita tai hätätiedotteita nopeaan väestön varoittamiseen, tiedotustilaisuuksia, medialle suunnattuja tiedotteita, sosiaalisen median eri kanavia, asiantuntijahaastatteluja, neuvontapuhelimia sekä internet-sivustoja (Aine ja muut, 2011, s. 165), joissa pyritään myös tarjoamaan nykyisin kaikki keskeiset julkiset asiakirjat kansalaisten saataville (Valtioneuvoston kanslia, 2023, luku 5). Organisaatioiden omista internetsivuista onkin myös osaltaan kehittynyt eräänlaisia viestintäkeskuksia, jotka kokoavat yhteen erilaisille kohderyhmille sopivaa informaatiota sekä tietoa mahdollisuuksista olla vuorovaikutuksessa organisaation edustajien kanssa, esimerkiksi sosiaalisen median kanavien, chat-palvelujen tai sähköpostin kautta (Kortetjärvi-Nurmi

& Murtola, 2016) madaltaen kynnystä suoraan viestintään viranomaisen ja asiakkaan välillä.

2.4 Organisaatiot sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluja ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkko yhteisöpalvelut ja keskustelupalstat (Sanastokeskus, 2017). Arkikielessä sosiaalisesta mediasta puhuttaessa kuitenkin tarkoitetaan usein sosiaalisen median alustoja, kuten Instagramia, Facebookia, TikTokia ja viestipalvelu X:ää.

Kuten edellisessä luvussa mainittiin, sosiaalinen media voidaan sanoa olevan kiinteä osa ihmisten arkea ja elämää. Sosiaalinen media on vakiintunut näin ollen myös julkisen ja yksityisen sektorin organisaatioiden sekä muiden yhteisöjen sidosryhmäviestinnän, markkinoinnin, asiakaspalvelun ja rekrytoinnin areenaksi (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2016). Chung ja muut (2017, s. 1408) hahmottavat eri organisaatiotyyppisiä sosiaalisen median käyttäjiä SoG-mallin kautta (eng. Stages of Growth model) jakaen organisaatiot sosiaalisen median viestintänsä tyylin perusteella introvertteihin, ekstrovertteihin ja ambivertteihin organisaatioihin. Mallin mukaan introvertit organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa vain sidosryhmäviestinnän ylläpitämiseen yhtenä kanavana muiden joukossa, jolloin sosiaalisen median viestintä ei saavuta täyttä potentiaalia vuorovaikutuksen näkökulmasta. Yleisesti ottaen introverttia organisaatiota edustaa usein julkishallinnon organisaatiot. Ekstrovertit organisaatiot sen sijaan ovat hyvinkin aktiivisia ja kokeilunhaluisia sosiaalisen median viestinnän suhteen, ja ne rakentavat ison osan sidosryhmäviestinnästään sosiaalisen median varaan. Ambivertit organisaatiot puolestaan hyödyntävät sosiaalista mediaa viestinnän kanavana huomattavasti enemmän kuin introvertit, mutta eivät kuitenkaan nojaa pelkästään someviestinnän varaan.

Luoma-ahon ja Canelin (2020, s. 483) mukaan sosiaalinen media viranomaisviestinnän kanavana edistää etenkin osallistavaa vuoropuhelua, toimijoiden joukkoistamista sekä yhteistuotantoprosessien syntyä. Tämä tarkoittaa, että sosiaalisen median kautta pystytään antamaan kansalaisille paremmat mahdollisuudet osallistua politiikan ja julkisten palvelujen kehittämiseen ja toteuttamiseen yhteistyössä viranomaisen kanssa tarjoamalla ehdotuksia ja kertomalla kokemuksia sosiaalisen median keskustelujen kautta. Myös Hisham ja muut (2015, s. 53) toteavat, että sosiaalinen media parantaa julkisen sektorin organisaatioiden ja niiden yleisöjen välistä viestintää, läpinäkyvyyttä, vastuullisuutta ja reaktiivisuutta. Sosiaalisessa mediassa viestittäessä organisaation on oltava valmis keskusteluun ja varauduttava myös kritiikkiin, jonka vastaanottoon ja johon reagoimiseen on valmistauduttava (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2016). Lisäksi tehokkaasti käytettynä sosiaalinen media luo myös mahdollisuuksia yhteisöpohjaisten kumppanuuksien kehittämiseen helpottamalla vuorovaikutusta, jota aikaisemmin on haitannut aika- tai etäisyysrajoitukset (Hisham ja muut, 2015, s. 53).

Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2016) alleviivaavat, että someviestinnän periaatteet ja tavoitteet on hyvä kirkastaa ja kirjata osaksi organisaation viestintästrategiaa, jotta tuotettu somesisältö tukee strategisten tavoitteiden saavuttamista samalla tavoin kuin muukin viestintä. Viestin tavoite vaikuttaa olennaisesti sisällön suunnitteluun sekä ilmaisutavan ja -keinojen valintaan. Tavoitteiden ja periaatteiden määrittely sekä myös yksittäisten viestien suunnittelu tulee toteuttaa käyttäjälähtöisesti sidosryhmien palautteita kuunnellen ja analytiikkatyökaluja hyödyntäen. Tärkeää on selvittää, mitä lisäarvoa sidosryhmät odottavat saavansa organisaation somekanavan seuraamisesta ja millaista vuorovaikutusta ne toivovat. Caliandron & Guidon (2021, s. 1) mukaan sosiaalisen median viestinnässä on erityistä se, että käyttäjien suhde organisaatioihin ja erilaisiin brändeihin muotoutuu pitkälti sen mukaan, miten somealusta toimii ja millaista osallistumista ne mahdollistavat, eikä niinkään itse organisaation tai brändin kanssa jakamien yhteisten arvojen perusteella. Toisin sanoen someyleisöille voi olla tärkeämpää se, kuinka hyvin organisaatio tai brändi implementoi alustan kulttuurin käyttöönsä eli

millä tavoin se alustaa käyttää sen sijaan, että itse organisaatio tai brändi olisi ensisijaisesti se kiinnostava taho, jonka vuoksi sen sisältöjä seurataan.

Parhaimmillaan sosiaalinen media tarjoaa julkishallinnollisille organisaatioille erinomaisen kanavan tiedon välittämiseen, vuorovaikutuksen ja luottamuksen rakentamiseen. Kuitenkaan ikäviltä lieveilmiöiltä ei voida välttyä, ja ne pitää ottaa tarkasteluun viranomaisen läsnäolossa sosiaalisessa mediassa. Tällaisia asioita ovat muun muassa palveluiden tietoturva, tietosuoja ja vastuullisuus (Valtioneuvoston kanslia, 2023, luku 3). Horowitzin ja muiden (2019) mukaan loputtomien viestintämahdollisuuksien keskellä yleistyy myös ideologisista kuplista, valeutisista ja muusta harhaanjohtavasta viestinnästä sekä vihapuheesta syntyvä nettihäirintä, mikä huolestuttavan usein siirtyy verkosta myös muualle yhteiskuntaan. Huolestuttava ilmiö on myös, että kansalaiset luottavat yhä vähenevissä määrin päättäjiin sekä perinteisiin tietoinstituutioihin, joiden tulisi etsiä, tulkita ja esittää kansalaisille tärkeää faktoihin perustuvaa tietoa. Viranomaisten tulisi viestinnällään aktiivisesti taistella ilmiötä vastaan vakiinnuttamalla jalansijaansa sosiaalisen median kanavissa rohkealla viestintäasenteella ja sisällöillä, jotka sitouttavat yleisöjä.

3 Sosiaalisen median viestinnän piirteet ja ominaisuudet

Sosiaalisen median alustoille tyypillistä on multimodaalinen sisältö (Bateman ja muut, 2017, s. 7–9). Lisäksi sosiaalisen median alustat mahdollistavat vuorovaikutuksen eli viestien vaihdon ja jakamisen muiden käyttäjien kanssa (Isotalus, 2021, s. 459). Sosiaalisen median palveluissa voidaan esimerkiksi luoda sisältöjä muille käyttäjille tai heidän kanssaan, jakaa tietoa, keskustella, verkostoitua, kommentoida, arvioida ja äänestää sekä tehdään muistiinpanoja ja kokoelmia julkaisuista. Myös sellaiset sosiaalisen median käyttäjät, jotka eivät itse aktiivisesti tuota sisältöä, ovat vuorovaikutuksessa toisiin käyttäjiin seuraamalla heidän tuotoksiaan sekä esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla niitä (Pönkä, 2015). Saurin (2019, s. 29) mukaan millä tahansa sosiaalisen median foorumilla esitetyn puheenvuoron ensimmäinen tavoite on tulla havaituksi, kuulluksi tai luetuksi. Mikäli mikään näistä ei toteudu, ei synny viestinnällisiä merkityksiä eikä vuorovaikutusta. Mikäli esitetty puheenvuoro herättää reaktioita, kommentteja tai vastalauseita, se on onnistunut tarkoituksessaan. Tällöin puheenvuoron esittäjälle syntyy myös tilaisuus vastata niihin ja edistää vuoropuhelua.

Tässä luvussa tarkastellaan someviestinnän rakenteita ilmaisullisen monimuotoisuuden ja retoriikan kautta, jotka vaikuttavat osaltaan sosiaalisen median viestien ja sisältöjen muodostumiseen sekä tavoitteiden saavuttamiseen. Lisäksi luvussa tarkastellaan Verohallinnonkin viestinnässään hyödyntämää meemiviestintää someviestinnän tyylinä. Luvun lopussa tarkastellaan lähemmin Instagramia somealustana, jotta ymmärretään alustan toimintaperiaatteita ja kulttuuria.

3.1 Someviestinnän ilmaisullinen monimuotoisuus

Multimodaalisuus tarkoittaa semioottisten moodien eli ilmaisukeinojen yhteispeliä tekstien ja merkitysten luomisessa, jossa kullakin moodilla on tietynlaista merkitys- tai viestintäpotentiaalia (Van Leeuwen & Kress, 2011). Toisin sanoen multimodaalisuus

tarkoittaa erilaisten tekstien, esityksien, puheenvuorojen tai muiden viestien ilmaisullista monimuotoisuutta, jossa multimodaalinen viesti koostuu useasta eri moodista (Tuominen ja muut, 2016, s. 11). Esimerkiksi sosiaalisen median postaus voi koostua samalla niin realistisesta kuin animoidusta kuvakerronnasta, kielellisestä viestinnästä tekstimuotoisena ja puheena sekä musiikista.

Moodit ovat siis verbaalisia, visuaalisia tai auditiivisia viestinnän elementtejä (Van Leeuwen & Kress, 2011). Verbaaliset moodit ilmenevät keskusteluina tai teksteinä, jotka koostuvat esimerkiksi äänneistä, tavuista, sanoista ja lauseista. Auditiiviset moodit perustuvat kuuloaistimukseen, joissa tieto välittyy esimerkiksi puheen, äänen ja musiikin kautta. Visuaalisia moodeja havaitaan näköaistilla, ja näitä ovat esimerkiksi videot, kuvat, kaaviot, värit ja typografiat. Multimodaalisessa viestinnässä moodit ovat sidottuja toisiinsa ja luovat yhdessä merkityksen. Jos moodin irrottaa kontekstistaan, merkitykset, joita teksteille annetaan, muuttuvat myös. (Van Leeuwen & Kress, 2011). Esimerkiksi tulkinta videosta, jossa vanhus katselee ulos ikkunasta aurinkoisena päivänä, voi muuttua täysin riippuen siitä, soiko taustalla klassinen musiikki vai hevimusiikki. Myös tekstiviestin tulkinta voi muuttua oleellisesti riippuen siitä, millainen emoji tekstin perässä on.

Erytisesti audiovisuaalisen, eli kuvaan ja ääneen perustuvan sisällön suosio on myös kasvanut viime vuosina, kun eri somealustat ovat lisänneet videosisällöt valikoimaansa. Syy tälle on, että 2010-luvulla syntyneiden, pääsääntöisesti kuvien tai tekstien jakamiseen perustuneiden somekanavien (esim. Instagram, Facebook, X) rinnalle on noussut 2020-luvulla videonjakoalustoja, kuten TikTok, jonka suosio on kasvanut voimakkaasti erittäin nopealla vauhdilla (Hirsto, Laitila, & Sihvonen, 2023, s. 93). Sihvosen (2023) mukaan videoilmaisu on hyvä esimerkki sosiaalisen median affektiivisesta kiertoliikkeestä, jossa viestejä tuotetaan, kulutetaan ja kanavoidaan tunnereaktioiden eli affektien ohjaamina. Toisin sanoen julkaisut herättävät vastaanottajissa erilaisia tunnereaktioita, joiden myötä julkaisuihin reagoidaan ja niitä välitetään eteenpäin.

3.2 Digitaalinen retoriikka

Someviestinnän tarkoitus on saada aikaiseksi huomiota ja vaikutuksia (Isotalus, 2023, s. 31), joka onnistuu Hirston ja muiden (2023, s. 93) mukaan parhaiten tunteisiin vetoamalla. Vaikuttamaan pyrkivissä viesteissä keskiöön nousee perusteleminen ja argumentointi – kyse on retoriikasta.

Retoriikka tarkoittaa viestinnällä vaikuttamista (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 158). Tieteen termipankki (2024) määrittelee retoriikan systemaattiseksi opiksi kielenkäytön keinoista, joilla pyritään vaikuttamaan yleisöön, sekä näiden keinojen analyysiksi. Retoriikka keskittyy ensisijaisesti kielellisen esityksen tehoaiikutuksiin, ja retoristen keinojen tutkimuksessa paneudutaan mm. kielen viestinnällisiin ominaisuuksiin, esityksen rakenteeseen, yleisön reaktioihin ja esittäjän tarkoituksiperiin. Aikoinaan retoriikka käsitteli pääasiassa puheita, mutta on laajentunut myöhemmin kaikenlaisen viestinnän, kuten myös digitaalisen retoriikan, tarkasteluun. Bizzellin ja Herzbergin (2001, s. 15) mukaan retoriikka voidaan rinnastaa merkitykseen. Tämä tarkoittaa, että merkitys muodostuu sanojen käytössä ja kontekstissa. Sanoja käyttämällä muodostuu merkityksiä, jotka puolestaan synnyttävät tietoa ja uskomuksia.

Osapuolina retoriikassa ovat reettori ja yleisö (Lehti & Eronen-Valli, 2018 . s. 158). Reettori toimii viestin lähettäjänä, joka tuottaa sisältöjä tai on vastuussa niistä. Yleisö puolestaan toimii viestin vastaanottajana joko tarkoituksenmukaisena kohderyhmänä tai spontaanina viestin vastaanottajana. Sekä reettorilla että yleisöllä voi viitata tiettyyn ihmiseen, ihmisryhmään tai organisaatioon.

Viestinnällistä vaikuttamista digitaalisissa ympäristöissä kutsutaan digitaaliseksi retoriikaksi. Digitaalisen retoriikan tutkimus tarkastelee digitaalisia aineistoja ja vaikuttamista digitaalisissa ympäristöissä (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 158–160) eli käytännössä sosiaalisessa mediassa. Digitaalinen retoriikka on eroteltu omana tieteenalanaan, koska digitaalisuus on tuonut muutoksia viestintään, erityisesti

organisaatioiden julkisessa viestinnässä. Suurin muutos on tapahtunut yleisöjen roolissa, sillä sosiaalinen media mahdollistaa monensuuntaisen viestinnän, minkä vuoksi vaikuttamisen prosessi ei välttämättä ole enää suoraviivainen organisaatiolta yleisölle vaan siihen voi osallistua myös ruohonjuuritason mediakäyttäjät jakamalla viestejä, tykkäämällä niistä tai kirjoittamalla kommentteja aiheesta. Lisäksi retoriikan tutkimuksen pääasiallinen kohde eli teksti on saanut digitaalisten ympäristöjen myötä uusia ilmenemisen muotoja tekstin voidessa olla multimodaalinen (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 160–161).

Keskeistä retoriikan tutkimuksessa on tarkastella rektorin tekemiä valintoja niin suullisessa, kirjallisessa, digitaalisessa kuin multimodaalisessa tekstissä, sillä viestinnällä vaikuttaminen tapahtuu niissä kaikissa. Valintoja tulkitaan suhteessa niihin liittyviin sosiaalisesti jaettuihin merkityksiin (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 159). Sosiaalisen median retoriikan tutkimuksessa olennaisessa roolissa on multimodaalinen retoriikka, jossa multimodaaliset viestinnän elementit vaikuttavat viestiin sekä muodostavat ja välittävät merkityksiä yhdessä.

3.3 Aristoteleen argumentaatioteoria

Aristoteleen argumentaatioteoria on yksi tunnetuimmista antiikin retoriikan teoreettisista näkökulmista, ja se on yhä tänä päivänä yksi eniten hyödynnetyistä teorioista viestinnän tutkimuksessa (Isotalus 2023, s. 31). Aristoteleen argumentaatioteorian mukaan kaikessa viestinnässä vaikuttavia tekijöitä on kolme: paatos, logos ja eetos.

Isotaluksen (2023, s. 31–32) mukaan paatos tarkoittaa tunteisiin vetoamista eli tunneperäistä suostuttelua, jolla pyritään muuttamaan vastapuolen suhtautumistapaa vetoamalla asenteisiin ja tunteisiin. Logos sen sijaan tarkoittaa älyyn vetoamista, ja keskittyy viestin sisällön ja perustelujen loogisuuteen. Eetos puolestaan tarkoittaa puhujan luotettavuutta ja uskottavuutta, ja koostuu kolmesta tekijästä: älykkyys, luonne

ja hyvä tahto. Puhujan älykkyys määrittyy lähtökohtaisesti yleisön omasta näkökulmasta sekä heidän elämänviisaudesta ja tietämyksestä asiaan liittyen. Luonne taas määrytyy sen mukaan, kuinka rehellisenä ja moraaliltaan hyvänä puhujaa pidetään. Hyvä tahto viittaa yleisön arvioon puhujan tavoitteesta eli ajatteleeko puhuja yleisön etua tai haluaako puhuja yleisön parasta vai ei. Lehti ja Eronen-Valli (2018, s. 165) toteavat, että arkikielessä käytetään usein termejä imago ja brändi, jotka viittaavat pitkälti samaan asiaan kuin eetos. Isotaluksen (2023, s. 33) mukaan sosiaalisessa mediassa viestivän henkilön tai tahon kohdalla heidän somepresentaationsa ja ominaisuutensa, eli heidän imagonsa tai brändinsä, on keskeisessä roolissa siinä, miksi heitä seurataan ja miksi heidän sisältöään katsotaan. Usein tietynlainen viestijätaho keskittyy sisällössään tietynlaisiin asioihin, jotka ovat sille ominaisia. Tämä vahvistaa tahon asiantuntemusta ja osaamista kyseisellä saralla rakentaen luotettavuutta ja uskottavuutta seuraajiensa silmissä.

Klassisen retoriikan kolmijaon lisäksi Aristoteleen retoriikassa esiintyy myös kairoksen käsite, joka viittaa oikeaan aikaan ja kontekstiin. Kinneavyn ja Eskinin (2000, s. 432–442) mukaan kairos tarkoittaa hetkeä tai ajankohtaa, jossa argumentti on erityisen vaikuttava ja jonka reettori osaa tunnistaa ja hyödyntää. Lisäksi keskiössä on kontekstisidonnaisuus, sillä reettorin on tunnistettava, mikä on sopivaa juuri kyseisessä tilanteessa. Kinneavy ja Eskin pitävät kairosta ehtona retoristen keinojen tehokkuudelle, jolloin myös eetos, paatos ja logos riippuvat kairoksesta: puhujan luotettavuus rakentuu kontekstin mukaan, tietty tunne on vakuuttava vain oikeassa tilanteessa ja argumentin logiikka toimii vain, jos se liittyy yleisön tilanteeseen.

3.4 Meemiviestintä someviestinnän tyylinä

Digitaalinen aika ja uudet viestinnän virtuaaliset areenat ovat tuoneet uudenlaisia työkaluja multimodaalisiin vaikuttamisen muotoihin ja samalla vaatinut eri ryhmiä mukauttamaan viestintäänsä vastaamaan virtuaaliyhteisöjen trendejä ja mieltymyksiä (Hakoköngäs ja muut, 2020, s. 10). Virtuaaliyhteisöjen trendeihin ja mieltymyksiin, toisin

sanoen viestintäkulttuurien muodostumiseen esimerkiksi sosiaalisten median eri alustoilla vaikuttaa osin alustojen ominaispiirteet. Ominaispiirteet puolestaan määrittävät käytännön tasolla sen, mikä on alustalle tuotettujen sisältöjen viestinnällinen tyyli.

Useat sosiaalisen median alustat ovat melko epähierarkkisia (Hakoköngäs ja muut, 2020, s. 10), jolloin alustoilla tapahtuva viestintä on pääpiirteittäin usein myös epämuodollista. Epämuodollisuutta korostaa osin myös se, että meemiviestintä on noussut suosioon someviestinnän tyylinä ironisen huumorin ollessa yksi nykyaikaiselle (nuoriso)kulttuurille tyypillinen piirre internetissä (Hakoköngäs ja muut, 2020, s. 1–2). Gal'n ja muiden (2022, s. 994) mukaan sosiaalinen media tarjoaakin ainutlaatuisia mahdollisuuksia ja haasteita ironisen huumorin käytölle. Tätä edesauttaa digitaalisille osallistaville alustoille ominainen epämuodollinen, huumoririkas ja leikkimielinen tyyli, mikä tekee niistä luonnollisia paikkoja kollektiivisen ironian luomiselle ja esittämiselle.

Meemiviestinnän keskiössä on huumori ja ironia, joka ilmenee (audio)visuaalisen meemin kautta. Meemi tarkoittaa hauskaa ja jaettavaksi tarkoitettua videota, kuvaa tai kollaasia, joka hyödyntää multimodaalisten viestinnän elementtien yhdistelmää yleisöjen vakuuttamiseksi ja aktivoimiseksi (Hakoköngäs ja muut, 2020, s. 1–2). Lainesten ja Voolaidin (2017, s. 43–44) mukaan meemeistä on tullut suosittu viestinnän muoto sosiaalisen median alustoilla sekä tärkeä osa yhteisöä ja sosiaalista kulttuuria nykyaikaisessa verkkoympäristössä, jossa niillä on lukuisia käyttötarkoituksia. Meemit voivat kertoa uutisia, ja ne ovatkin joskus ensimmäisiä ja ensisijaisia tekstejä, joihin ihmiset kääntyvät, kun jotain merkittävää tapahtuu. Meemit tarjoavat myös mahdollisuuksia olla luovia ja leikkisiä sosiaalisella tavalla lisäten sosiaalisuutta mukana olevien osapuolien välille. Lisäksi meemin leikkimielisyys ja ajankohtaisuus takaavat sen tarttuvuuden, toimivuuden ja pitkäikäisyyden.

Meemiviestinnässä yleistä on intertekstuaalisuus eli viittaukset todellisiin tai fiktiivisiin tapahtumiin, tunnettuihin henkilöihin tai heidän tekemisiinsä (Shilikhina, 2020, s.85).

Toisin sanoen intertekstuaalisuus kuvaa kahden toisistaan irrallaan olevan asian välistä suhdetta, jossa yksi (multimodaalinen) teksti viittaa toiseen (multimodaaliseen) tekstiin käyttämällä uudelleen sen ideoita ja merkityksiä. Kyseessä voi olla esimerkiksi kuva tai video, tärkeä dialogi tai lause, ikoninen musiikki tai tunnistettava tarina. Intertekstuaalisuutta voi esiintyä keskustelussa, kun vitsiä tai sen osaa käytetään vahvistamaan, kaunistelemaan tai alleviivaamaan viestiä. Intertekstuaalisuutta voi esiintyä myös humorististen tekstien välillä, joissa yksi vitsi viittaa aiempiin vitseihin. Intertekstuaalisuus itsessään ei ole uusi ilmiö huumorissa, ja sen on esitetty olevan esimerkiksi parodian olennainen osa. Intertekstuaalisuus keinona on siis siirtynyt huumorin ja ironian mukana sosiaaliseen mediaan toimien nyt vahvasti meemiviestinnän yhtenä ominaisuutena (Laineste & Voolaid, 2017, s. 28).

Shifmanin (2014, s.13) mukaan meemit voidaan ymmärtää parhaiten kulttuurisen tiedon kappaleina, jotka siirtyvät ihmiseltä toiselle, mutta laajenevat vähitellen yhteiseksi sosiaalseksi ilmiöksi. Meemit muovaavat sosiaalisten ryhmien ajattelutapoja, käyttäytymisen muotoja ja toimintaa. Tämä ominaisuus sopii hyvin yhteen sen kanssa, miten kulttuuri muodostuu sosiaalisen median alustoilla, jotka perustuvat sisällön leviämiseen käyttäjiltä, käyttäjien toimesta ja käyttäjiä varten. Tämä kulttuuri tarjoaa myös samalla pikareittejä meemien leviämiseen: yksilöiden omien sosiaalisten verkostojen kautta jakama sisältö voi nousta massailmiöksi tunneissa. Kuten tutkielman alussa kävi ilmi, viestinnän markkinat ovat nykyisin entistä vaihtelevammat, vaativammat ja kiireisemmät, ja kilpailu viestien näkyvyydestä on kovaa. Jos viesti on tylsä, se ei kiinnosta ketään. Jos taas viesti on hauska tai dramaattinen, se kiinnostaa kaikkia (Sauri, 2019, s. 19). Internet-meemeillä argumentit voidaan kiteyttää helposti jaettavaan, ytimekkääseen ja usein visuaaliseen muotoon. Tämä ominaisuus tekee meemeistä hyödyllisiä työkaluja kiireisessä ja ruuhkaisessa arkipäivän vuorovaikutuksessa (Hakoköngäs ja muut, 2020, s. 2).

3.5 Instagram somealustana

Instagram on maksuton sosiaalisen median palvelu, joka perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen. Käyttäjän tulee luoda oma Instagram-tili, jonka jälkeen palveluun voi ladata kuvia tai videoita ja jakaa niitä seuraajien tai tietyn kaveriryhmän kanssa. Käyttäjät voivat myös tarkastella ja kommentoida kaveriensa ja muiden julkisina toimivien profiilien Instagramissa jakamia julkaisuja, tykätä niistä sekä tallentaa ja jakaa niitä eteenpäin. Instagramia on saatavilla sovelluksena iPhone- ja Android-laitteilla. Palvelua voi käyttää myös selaimen kautta. Vähintään 13-vuotiaat henkilöt voivat luoda tilin rekisteröimällä sähköpostiosoitteen ja valitsemalla käyttäjänimen. (Instagram, 2026)

Kuvia ja videoita voi jakaa Instagramissa kolmella eri tavalla: kuva- tai videojulkaisuina oman käyttäjän syötteeseen (eng. Feed), Instagram-tarinoina (eng. Stories) sekä Instagram-keloina (eng. Reels). Syöte- ja kelajulkaisut ovat näkyvissä määrittelemättömän ajan, kunnes käyttäjä itse halutessaan ne poistaa. tarinat sen sijaan näkyvät 24 tuntia, jonka jälkeen ne poistuvat näkyvistä, ellei käyttäjä kiinnitä niitä omaan profiiliinsa myöhemmin katseltaviksi Kohokohtiin (Instagram, 2026). Instagram perustuu siis vahvasti visuaaliseen kulttuuriin, missä kuvat välittävät merkitystä ja helpottavat käyttäjien välisiä yhteyksiä. Instagram soveltuukin hyvin kuvien kautta tapahtuvan itsensä esittämisen ja ilmaisun sekä verkkoyhteisöjen ja arkielämän välittymisen ymmärtämiseen (Breheny, 2017, s. 29–30). Instagram yhdistää eri sosiaalisen median ja verkkoyhteisöjen ominaisuuksia mahdollistaen sosiaalisten suhteiden ja vuorovaikutuksen luomisen ja ylläpidon. Instagram on suosittu nuorten, digitaalisesti taitavien käyttäjien keskuudessa (Breheny, 2017, s. 29–30).

Instagramiin julkaistu sisältö voidaan jakaa karkeasti kahdeksaan kategoriaan: omakuviin, ystäviä esittäviin kuviin, erilaisia aktiviteetteja kuvaaviin kuviin, tekstillisiin kuviin eli kuvamakroihiin, ruokakuviin, laitteita esitteleviin kuviin, muotiin liittyviin kuviin sekä lemmikkikuviin (Hu & muut, 2014, s. 597). Lisäksi alustalla on runsaasti käyttäjätilejä, jotka keskittyvät meemien tuottamiseen tai niiden uudelleenjakamiseen. Tavalliset käyttäjät voivat tykätä meemeistä, kommentoida niitä, merkitä muita käyttäjiä

julkaisuihin sekä jakaa meemejä omilla tileillään, mikä edistää niiden leviämistä sekä Instagramin sisällä että muihin digitaalisiin ympäristöihin ja sosiaalisen median alustoille. Toisin kuin monet muut Instagramissa jaetut kuvat, meemien suosio ja leviämispotentiaali eivät perustu korkeaan visuaaliseen laatuun vaan niin sanottuun heikkolaatuiseen estetiikkaan, joka syntyy tavallisten käyttäjien tuottaessa ja muokatessa sisältöä (Breheny, 2017 s. 29-30). Instagramissa huomiota ja tykkäyksiä keräävät usein juuri korkean esteettisen laadun omaavat julkaisut, joihin vaikuttaa esimerkiksi valokuvaustaidot, suodattimien käyttö ja kuvankäsittely. Näiden julkaisujen kiinnostavuus liittyy usein visuaaliseen esteettisyyteen. Meemit poikkeavat tästä, sillä niiden vetovoima perustuu ensisijaisesti kuvan välittämiin merkityksiin ja viesteihin.

4 Multimodaalinen retoriikka Verohallinnon Instagram-julkaisuissa

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Verohallinto edistää aktiivisesti viestintävelvoitteitaan Instagram-viestinnällään. Tavoitetta tukeva tutkimuskysymys on, millaisia multimodaalisia ja retorisia keinoja Verohallinnon julkaisuissa hyödynnetään. Aineistona tässä tutkimuksessa toimii Verohallinnon pysyvät Instagram-julkaisut. Verohallinnon Instagram-tilin profiilista (@verohallinto) kerättiin 20 keräyshetkellä viimeisintä pysyvää julkaisua (kuvat ja reels-videot). Julkaisut sijoituivat aikavälille 1.7.–27.11.2025., ja aineisto kerättiin 2.–3.12.2025 välisenä aikana. Aineisto on kuvattu tarkemmin taulukossa 1 hahmottamaan aineiston ominaisuuksia.

Taulukko 1. Aineiston ominaisuudet

Aineistonumero	Muoto	Julkaistu	Visuaalinen sisältö (x = julkaisu sisältää)	Verbaalinen sisältö (x = julkaisu sisältää)	Auditiivinen sisältö (x = julkaisu sisältää)
01	Reels	27.11.2025	x	x	x
02	Kuva	19.11.2025	x	x	
03	Reels	14.11.2025	x	x	x
04	Kuva	12.11.2025	x	x	
05	Reels	10.11.2025	x	x	x
06	Reels	6.11.2025	x	x	x
07	Reels	31.10.2025	x	x	x
08	Kuva	24.10.2025	x	x	
09	Kuva	10.10.2025	x	x	
10	Reels	3.10.2025	x	x	x
11	Reels	2.10.2025	x	x	x
12	Kuva	1.10.2025	x	x	
13	Kuva	5.9.2025	x	x	
14	Reels	2.9.2025	x	x	x
15	Reels	28.8.2025	x	x	x
16	Kuva	8.8.2025	x	x	
17	Kuva	6.8.2025	x	x	
18	Reels	1.8.2025	x	x	x

19	Reels	30.7.2025	x	x	x
20	Reels	1.7.2025	x	x	x

4.1 Analyysin toteutus

Analyysi toteutettiin laadulliselle analyysille ominaisesti kolmeen vaiheeseen, aineiston redusoinnin, klusteroinnin ja abstrahoinnin kautta. Kaikki aineiston julkaisut numeroitiin aineistonnumeroilla 01–20 (uusin julkaisu 01, vanhin 20). Tämän jälkeen jokainen julkaisu analysoitiin multimodaalisen retorisen analyysin avulla, joka sisälsi multimodaalisten (auditiivinen, verbaalinen, visuaalinen) semioottisten moodien tarkastelun suhteessa niiden kautta välitettyihin argumentteihin. Multimodaalista sisältöä analysoitiin aineiston kontekstoinnin, tarkkailun (ilmaisumuodot, konventiot), kuvailun, tulkinnan ja kokonaismerkityksien kautta samalla, kun retorisen analyysin kautta tutkittiin aineiston vaikutuskeinoja. Retorinen analyysi perustui Aristoteleen argumentaatioteoriaan sekä kairokseen. Kun julkaisut oli analysoitu erikseen, analyysin tulokset klusteroitiin samankaltaisuuksien perusteella. Tätä kautta pyrittiin muodostamaan teoriaan pohjautuva kokonaiskuva (abstrahointi), josta ilmenee, millaisilla multimodaalisilla ja retorilla keinoilla julkaisuissa pyrittiin sitouttamaan yleisöä.

4.2 Hyödynnetyt multimodaaliset keinot

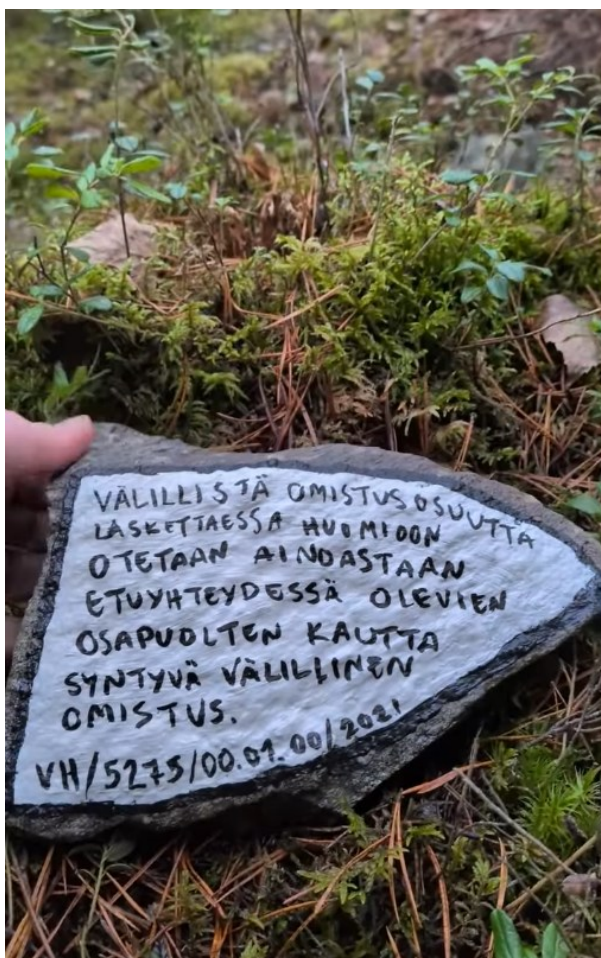
Kuten taulukossa 1 esitetystä aineistosta voidaan päätellä, Verohallinto hyödyntää julkaisuissaan pääasiassa visuaalisia ja verbaalisia moodeja. Auditiivisia moodeja hyödynnettiin vähemmissä määrin, mutta niitäkin oli havaittavissa aineistossa. Aineiston julkaisuista kaksitoista (12) oli videoita ja kahdeksan (8) kuvia. Kaikissa kuvajulkaisuissa käytettiin sekä visuaalisia että verbaalisia moodeja. Videoista neljässä (4) käytettiin visuaalisten ja verbaalisten moodien lisäksi selkeää auditiivista sisältöä, joka ilmeni puheena (3) tai musiikkina (1). Kahdeksassa (8) muussa videojulkaisuissa ääniraita ei ollut täysin mykistetty, mutta äänenä toimi joko hiljainen naputusääni tai taustakohina.

4.2.1 Visuaaliset elementit

Aineiston valossa Verohallinnon Instagram-julkaisujen visuaalisuudesta voidaan todeta, että julkaisut eivät edusta kaikkien tietynlaista, esimerkiksi Verohallinnon brändiväreihin sopivaa tyyliä, vaan julkaisut ovat visuaaliselta tyyliltään hyvin monenkirjavia. Julkaisuista on kuitenkin havaittavissa kolme erilaista teemaa, joissa kaikissa on visuaalisesti havaittavissa teemaan sopivia piirteitä:

1. Meemijulkaisut
2. Huumorijulkaisut
3. Tavanomaiset organisaatio- ja kampanjajulkaisut

Meemijulkaisut edustavat tässä jaottelussa perinteistä kappaleessa 3.4. käsiteltyä meemiviestinnän tyyliä, jossa keskiössä on intertekstuaaliset viittaukset ajankohtaisiin, todellisiin tai fiktiivisiin tapahtumiin ja ilmiöihin tai henkilöihin. Intertekstuaalisuus on meemiviestinnän yksi vahva ominaisuus (Laineste & Voolaid, 2017, s. 28), ja sillä on tärkeä rooli meemien toimimiseen viestinnässä. Aineistossa meemijulkaisuja edustavat aineistonumeroilla 06, 07, 08 ja 16 merkatut julkaisut. Visuaalisesti meemiviestintä ilmeni tunnistettavina kuvaviittauksina somessa trendeinä pyöriviin tai uutisissa ajankohtaisina nousseisiin asioihin. Kuten kuvassa 2 Reels-videolla käsi asettaa kiven sammalmättäälle keskellä metsää. Kiveen on maalattu valkoiselle taustalle teksti: Välillistä omistusoosuutta laskettaessa huomioon otetaan ainoastaan etuyhteydessä olevien osapuolten kautta syntyvä välillinen omistus vh/5275/00.01.00/2021. Julkaisun visuaalisessa toteutuksessa intertekstuaalisuus ilmenee maalatun kiven kautta, joka viittaa kesän 2025 aikana villinneeseen FinStones-tapahtumatreendiin, jossa ihmiset maalasivat kiviä ja piilottivat niitä toisten löydettäväksi. Löydetyistä kivistä jaettiin kuvia FinStonesin Facebook-ryhmässä.



verohallinto • Luuletteks työ, että myö ruvetaan kivelöitä teijän polkujenne varrelle asettelemaan?? ☐

No kyllähän me aletaan! Me nimittäin olemmekin varsinaisia kivenpyörittäjiä, sillä meillä päin nimittäin kiinteistövero kutsutaan tuttavallisesti KIVEKSI. Siksi pä kaikenlainen kiveily on meidän sydämiä lähellä. ❤️

Tänään haluamme saada kiven pois sydämeiltämme ja muistuttaa, että juuri tänään, 1 dag, erään ty kiinteistövero noin 28 000 asiakkaalla. Maksettavaa heillä on yhteensä 81 miljoonaa euroa. 🙄 Jotta asia ei unohtuisi, olemme kätkenneet ympäri Suomea kiviä, joihin olemme rakkaudella maallanneet mietelauseita syventävistä vero-ohjeista.

Jos olet niin onnekas, että löydät kiven, voit pitää sen itselläsi ja rauhoittaa parasymptiisen hermostosi mietelauseitamme toistellen ja veroja maksaen. Voit toki jättää kiven paikoilleen jonkun toisen löydettäväksi tai siirtää sen uuteen paikkaan. Kenties johonkin, johon joku joskus rakentaa kotinsa ja josta maksaa kivensä.

Jos olet yksi näistä 28 000:sta joilla kive erään ty, maksa verosi tänään, niin säästyt viivästyskorolta. Tältä vuodelta rästejä kivistä on kertynyt jo 53 miljoonaa euroa 🙄 eikä me haluttais enempää.

Samaan syssyyn toteamme myös, että jäännösvero on tältä vuodelta rästissä 54 000 asiakkaalla, yhteensä 115 miljoonaa euroa! Nyt kannattaa toimia seuraavasti:

Mene OmaVeroon 📄 Maksut ja palautukset, hoida kivet ja mätkyt pois ja kevennä askelta.

Kysymyksiä kivistä, mätkyistä, verkorteista tai haluaisitko vaan jakaa sydäntäsi lähellä olevan mietelauseen meidän syventävistä vero-ohjeista? 🙄 Sana on vapaa!

PS. Toinen lempparimietelauseemme on: "Läpivirtaavan yksikön katsotaan olevan sijaintipaikatton, ja vähimmäisverolokia sovellettaessa sijaintipaikatonta yksikköä pidetään lainkäyttöalueensa ainoana konserniyksikkönä."

Kuva 2. Aineisto 06/20, @Verohallinto, julkaistu 6.11.2025

Huumorijulkaisut sen sijaan sisälsivät Verohallinnon omakeksimiä humoristisia sisältöjä, jotka eivät olleet yhdistettävissä ulkopuolisiin, ajankohtaisiin trendeihin tai ilmiöihin. Vaikka meemi- ja huumorijulkaisut edustavat molemmat huumoriin ja ironiaan liittyvää sisältöä, eriteltiin ne aineistoa analysoidessa erikseen omiksi teemoiksi, koska huumorijulkaisuissa jäi puuttumaan meemiviestinnälle ominainen intertekstuaalisuus. Meemi- ja huumorijulkaisut edustavat kuitenkin visuaaliselta tyyliltään samaa suuntausta, ja visuaalisuus niissä oli usein yksinkertaista, "kotikutoista" ja epäesteettistä. Kuten kappaleessa 3.5. todettiin, meemien suosio ja leviämispotentiaali ei perustu Instagramille tavanomaiselle, esteettisyydelle ja korkeaan visuaaliseen laatuun perustuvalla kiinnostavuudella vaan enemmän heikkolaatuisen estetiikkaan, jossa julkaisun vetovoima perustuu ensisijaisesti kuvan välittämiin merkityksiin ja viesteihin.

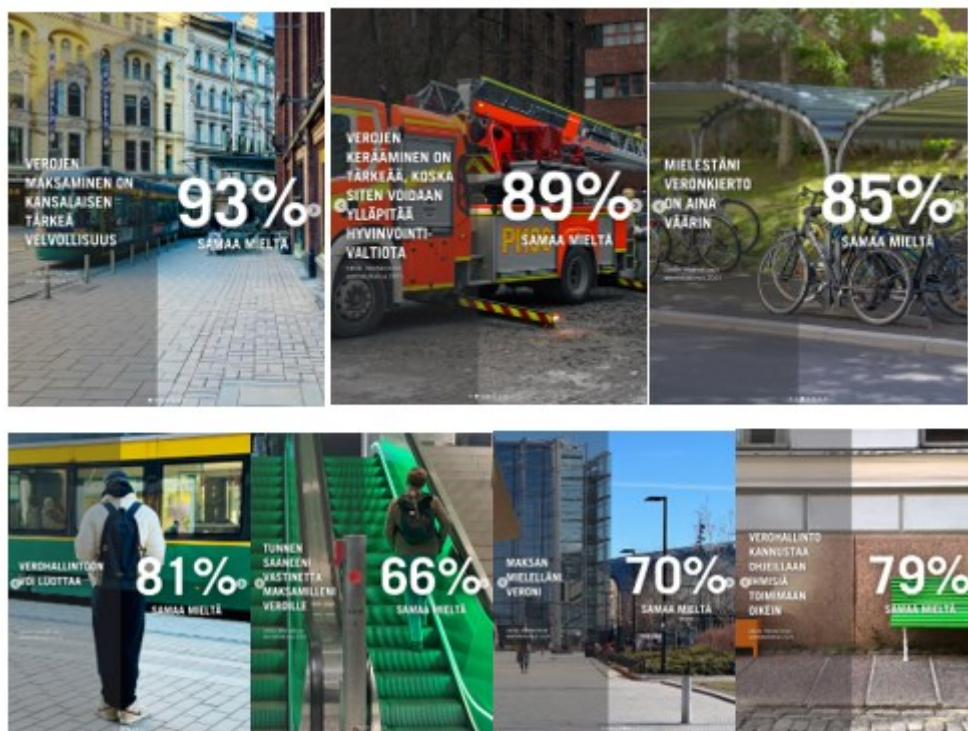
Meemi- ja huumoriviestinnän epäesteettisyys viestii myös siitä, että julkaisuja ei välttämättä olla suunniteltu kovin systemaattisesti, vaan ennemminkin tehty tarpeen ilmetessä nopeasti. Esimerkiksi videomuotoiset meemi- ja huumoriviestinnän julkaisut oli kuvattu yhdellä otoksella, eikä videoissa hyödynnetty eri kuvakulmia tai leikkausta.

Huumorijulkaisuja edustavat aineistonnumeroilla 01, 02, 03, 05, 09, 12, 13, 14, 15, 17, 18 ja 19 merkatut julkaisut. Aineiston huumorijulkaisuista seitsemässä esiintyi sama teema eli Verohallinnon ”tökkelisormi”, joka on nähtävissä kuvassa 3. Videolla tökkelisormi käy läpi maksuosoituksia koskevaa ohjeistusta veronpalautuksiin liittyen alleviivaamalla ja ”lukemalla” tekstin näytöstä hakaten ja ympyröiden tärkeitä sanoja. Aineistosta päätellen ”tökkelisormi” esiintyy usein, kun kyseessä on tärkeä ajankohtainen tiedotettava asia. Tällöin ”tökkelisormi” tökkii videoilla aina aggressiivisesti tietokoneen näyttöä käyden läpi tiedotetta tai muuta tietokoneen kautta näytettävää ja käytettävää sivua (esim. pankkitiliä) Verohallinnon toimintaan tai veroasioihin liittyen.



Kuva 3. Aineisto 14/20, @Verohallinto, julkaistu 2.9.2025

Kolmantena julkaisutyylinä aineistossa oli havaittavissa perinteisempää julkishallinnollisen organisaation viestintää edustavat organisaatio- ja kampanjajulkaisut, joissa visuaalisuus poikkesi meemi- ja huumorijulkaisuihin nähden merkittävästi. Toisin kuin meemi- ja huumorijulkaisuissa, organisaatio- ja kampanjajulkaisuissa visuaalisuuteen panostaminen oli silmin nähden isompaa, ja julkaisujen sisällöt olivat selkeästi isommalla volyymilla ja pieteetillä suunniteltuja. Organisaatio- ja kampanjajulkaisuja edustavat aineistonumeroilla 04, 10, 11 ja 20 merkatut julkaisut. Organisaatiojulkaisulla tarkoitetaan tässä yhteydessä julkishallinnollisen organisaation toimintakenttään liittyvää virallista viestintää, joka ilmenee kuvassa 4, jossa seitsemän kuvan julkaisussa raportoidaan Verohallinnon asennetutkimuksen tuloksia, jolla mitataan veronmaksajien asenteita veroasioita ja Verohallinnon toimintaa kohtaan. Julkaisujen visuaalinen tyyli on virallista, rauhallista ja toimii ensisijaisesti kuvituksena julkaisujen päällä oleville tekstimuotoisille asiasisällöille. Kuvituksesta on havaittavissa Verohallinnon brändiväreihin kuuluvia sävyjä.



Kuva 4. Aineisto 04/20, @Verohallinto, julkaistu 12.11.2025

Kampanjajulkaisuja aineistossa oli kolme videomuotoista julkaisua, jotka oli yhdistettävissä kaikki samaan kampanjaan Suomi.fi -viestipalvelu-uudistukseen liittyen. Vuonna 2026, kun viranomaispostin digitaalista ensisijaisuutta koskeva lainsäädäntö astuu voimaan, Suomi.fi-viestit tulee käyttöön kaikille digitaalisesti asioiville täysi-ikäisille, jotka eivät ole ottaneet sitä aiemmin käyttöönsä (Verohallinto, 2025). Uudistukseen liittyvissä julkaisuissa Verohallinto hyödynsi erillistä ”Suomi.fi-influensseria” Yassikaa, joka toimi kampanjan kasvoina Verohallinnon sosiaalisessa mediassa. Kuvassa 5 Yassika kertoo videolla uudistuksesta. Videomuotoisissa julkaisuissa näkyy ihmisiä esiintymässä kameralle, niissä hyödynnetään kuvakerrontaa

laajasti, ympäristö vaihtuu useita kertoja videon aikana. Lisäksi video on leikattu useista eri otoksista ja editoitu eheäksi kokonaisuudeksi.



Kuva 5. Aineisto 20/20, @Verohallinto, julkaistu 1.7.2025

Aineiston perusteella voidaan todeta, että Verohallinnon Instagram-viestinnässä visuaalisilla elementeillä kiinnitetään ensisijaisesti seuraajien huomio, mikä vastaa Instagramin toimintaperiaatetta kuvien ja videoiden jakamisen alustana (Instagram, 2026). Näin ollen myös Verohallinnon Instagram-viestinnässä visuaalisuus on suuressa roolissa. Suurimmaksi osaksi yleisöjen huomion kiinnittäminen ei perustu esteettisyyteen ja huoliteltuun sisältöön vaan enemmän kuva aiheuttaa hämmennyksen tunnetta kuvan välittämiin merkityksiin ja viesteihin liittyen. Julkaisun sanoma tai meemi ei useinkaan kuitenkaan aukea pelkästään kuvan kautta, vaan vaatii tuekseen muita moodeja, joiden käyttöä analysoidaan seuraavissa luvuissa. Vaikka julkaisujen visuaaliset elementit toimivat merkityksien välittäjinä, ne harvoin representoivat Verohallinnon asioita suoraan. Mikäli visuaalinen elementti sisälsi suoraa informaatiota Verohallinnon toimintaan liittyen, se ilmeni epätarkasti kuvattuna.

Kun Verohallinnon institutionaalisen identiteetin rakentumista Instagramissa peilataan pelkästään sen tekemiin visuaalisiin valintoihin, Verohallinnosta ei pääsääntöisesti saa asiantuntevaa tai ammattimaista kuvaa, vaan voisi luulla kyseessä olevan aivan jokin muu kuin julkishallinnollisen organisaation virallinen viestintäkanava. Suurin osa julkaisuista perustuu huonolaatuiselle visuaalisuudelle, mikä rikkoo vahvasti julkishallinnollisille organisaatioille tyypillistä virallista ja huoliteltua ulosantia, mikä vahvistaa niiden uskottavuutta ja asemaa yhteiskunnassa.

4.2.2 Verbaaliset elementit

Aineistossa on havaittavissa, että jokaisessa julkaisussa hyödynnetään verbaalista sisältöä. Verbaaliset elementit luovat julkaisuille viitekehyksen, jonka avulla ne ilmentävät taustaa sekä Verohallinnon toimintaan liittyvää aihetta. Julkaisujen tavoitteet, ydinasiat sekä myös huumori ja meemit avautuvat verbaalisten sisältöjen kautta, minkä vuoksi verbaalisilla elementeillä on näkyvä rooli viestinnän toimivuudessa.

Aineistossa verbaaliset elementit ilmentyvät julkaisujen kuvateksteissä sekä videoiden tekstityksinä tai videossa näkyvinä tekstimuotoisina sisältöinä, kuten kuvassa 3, jossa ”tökkelisormi” ”lukee” kirjoitettua tiedotetta tietokoneen näytöllä. Lisäksi kuvassa 6 on nähtävillä, että julkaisun kuva on korvattu verbaalisella sisällöllä, jossa julkaisun sisältö koostuu erilaisista tekstimuotoisista lainauksista yrittäjien sanomisista kuvatekstin rinnalla. Kuvatekstit toimivat usein itsenäisesti, mutta koska Instagram on multimodaalinen sisällönjakoalusta, tarvitsee julkaisu myös jaettavan kuvan tai videon. Kuten edellisessä luvussa todettiin, visuaaliset elementit eivät riitä yksinään avaamaan Verohallinnon julkaisujen kokonaismerkityksiä, minkä vuoksi ne tarvitsevat rinnalleen verbaalisen elementin tai elementtejä.

Yrittäjä, mitä sanoisit aloittelevalle itsellesi?

"Kysyisin neuvoa muiltakin
kuin Penalta" "Palkkaisin kirjanpitäjän"

"Alvit erillään firman rahoista"

"Ottaisin selvää ennakoverosta,
että mikä ***tu se on"

"Perehtyisin alvin ja
ennakkoveron maksamiseen,
mätkyt oli hirveät"

"Soittaisin jos tarviin apua"

"Hinnoitelisin työni paremmin ja laittaisin heti sivuun
30-40% veroja varten"

"Hakisin maksujärjestelyä sen sijaan
että jättäisin veroja maksamatta -
korot ja myöhästymismaksut ne vasta
***uttaakin"

"Pitäisin ajopäiväkirjan ja kuitit
paremmassa järjestyksessä"



verohallinto 🌟 Tänään juhlistamme yrittäjiä, teitä sinnikkäitä, idearikkaita, joustavia ja dynaamisia yhteiskuntamme peruspilareita! Lajin helppous ei aina viehätä ja moni onkin saanut oppia yrittäjyydestä niin sanotusti kantapään kautta. Jälkiviisaus on aina helppoa, mutta käsi sydämelle: mitä tekisit toisin? Minkä neuvon antaisit sille itsellesi, joka oli aloittamassa yrittäjätaivaltaan? Ja sinä, joka harkitset yrittäjäksi ryhtymistä - nyt kannattaa tulla kuulolle - kokemus puhuu!

25 vk

Kuva 6. Aineisto 13/20, @Verohallinto, julkaistu 5.9.2025

Kaikissa aineiston julkaisuissa verbaalisena moodina toimii kuvateksti, joka tuo visuaalisen elementin osaksi Verohallinnon kontekstia. Kuten edellä todettiin, visuaalinen moodi ei välttämättä kerro Verohallinnon julkaisun pääasiallista tarkoitusta ja merkitystä, vaan toimii huomion herättäjänä sisältäen piilomerkityksiä tai epätarkkaa informaatiota, ja joiden avaamiseen ja tarkentamiseen tarvitaan muita multimodaalisia moodeja. Kun verbaalinen moodi yhdistetään visuaaliseen moodiin, aukeaa julkaisun viestinnällinen merkitys ja informaatio, jota Verohallinto julkaisulla haluaa välittää sekä mahdollisesti visuaalisesti mukana ollut humoristinen piilomerkitys.

Tarkastellen lähemmin kuvaa 2, julkaisuun on liitetty pitkä kuvateksti, joka muistuttaa kiinteistöveron maksamisen eräpäivästä. Mikäli keskittyy vain visuaaliseen elementtiin eli videoon, näkee kiven metsässä, jossa lukee kryptinen lause Välillistä omistusosuutta laskettaessa huomioon otetaan ainoastaan etuyhteydessä olevien osapuolten kautta syntyvä välillinen omistus vh/5275/00.01.00/2021, jonka voi päätellä olevan jokin ohje omistusosuuksien laskemiseen. Mikäli aiheesta ei ole perillä, kivessä oleva teksti kuitenkin tarjoa mitään yhtymäpintaa siihen, miksi se on kirjoitettu metsään jätettävään kiveen ja miksi Verohallinto julkaisisi videon. Kuten kappaleessa 3.1. todettiin,

jos moodin irrottaa kontekstistaan, merkitykset, joita teksteille annetaan, muuttuvat myös (Van Leeuwen & Kress, 2011). Näin ollen visuaalisen moodin merkitys jää vähäiseksi: metsässä on kivi, jossa on kryptinen ohjeteksti. Sen sijaan, kun visuaalinen moodi liitetään osaksi kuvatekstiä, avautuu sekä Finstones-trendiin liittyvä yhtymäpinta (maalattujen kivien piilotus, ja niiden löytäminen ja/tai uudelleen piilottaminen) että Verohallinnon toimintaan liittyvä tiedotusluontoinen asia kiinteistöveron eräpäivästä. Julkaisussa hyödynnetään myös kielellistä leikkittelyä liittyen kiinteistöveron lyhenteeseen ”kive” liittyen, mikä näyttyy kirjoitusasultaan samanlaisena kuin sana kivi taivutettuna.

Verohallinnon Instagram-viestinnän verbaaliset elementit ovat kielelliseltä tyyliltään epämuodollisia, rentoja ja leikkisiä, mikä edustaa Instagramin somekulttuurille tyypillistä viestintätyyliä. Kuitenkin julkaisuissa Verohallinto samanaikaisesti viestii asiantuntevasti palveluistaan ja asioistaan. Aineistosta voi havaita että julkaisujen ydinsanommat, eli mitä Verohallinnon on tarkoitus viestiä, on kirjoitettu enemmän asiatyylillä lähentelevällä kielellä. Tämä näkyy esimerkeissä (1–3).

- (1) Jäännösveron voi maksaa verkkopankissa, e-laskulla tai verkkomaksuna OmaVeron kautta. Jos et pysty maksamaan kaikkea jäännösvero eräpäivään mennessä, voit hakea maksujärjestelyä. Maksujärjestelyn avulla saat veroille lisää maksuaikaa ja voit maksaa ne pienemmissä erissä. Ver.fi:stä löydät maksujärjestelyn ehdot ja ohjeet sen hakemiseen. (Aineisto 15/20, @Verohallinto, julkaistu 28.8.2025)
- (2) OmaVero sulkeutuu tänään perjantaina 14.11. klo 17. Maanantaina 17.11. asiakaspalvelumme on avoinna rajoitetusti ja voimme antaa vain yleisneuvontaa. Virkailijamme eivät pääse asiakastietoihin, minkä vuoksi emme voi esimerkiksi tehdä verokortteja. Suurin osa palvelunumeroistamme on suljettu. (Aineisto 03/20, @Verohallinto, julkaistu 14.11.2025)
- (3) Ensi vuodesta alkaen viranomaisten kirjeet toimitetaan vain sähköisesti kaikille, jotka käyttää sähköisiä asiointipalveluja. Esimerkiksi OmaVeroa. Jatkossa paperikirjeitä saa vain ne, jotka eivät käytä sähköisiä palveluja. (Aineisto 20/20, @Verohallinto, julkaistu 1.7.2025)

Muodollinen viranomaiskieli väistyy kuitenkin tieltä muilta osin julkaisuissa. Ydinsanoman ympärillä olevissa asioissa kielellisiä valintoja ovat epämuodollinen puhekieli, nuorisolle ominainen ”finglish” eli suomen ja englannin kielen sekoittaminen, suorat käskyt sekä trendaavat sanonnat. (Esimerkit 4-7)

- (4) Ja ensi viikolla 6.8. on sitten kiinteistöveron eräpäivä, muista hoitaa sekin kuntoon (tai hakea maksujärjestelyä, jos lompakon sisältö haihtui helteessä). (Aineisto 19/20, @Verohallinto, julkaistu 30.7.2025)
- (5) Jos on veroasioita hoidettavana, niin tee se nyt. Heti. Äkkiä. Hop! Nap nap napnapnapppppp!!! (Aineisto 03/20, @Verohallinto, julkaistu 14.11.2025)
- (6) Veroasioita jos meinaat tällä viikolla hoitaa, niin tee se N-Y-T! OmaVero on nimittäin kiinni, suljettu, ei käytössä, huollossa, inte öppet, closed, unavailable, mitä näitä nyt on: ensi viikonloppuna, eli perjantaista 14.11. klo 17 alkaen tiistaihin 18.11. klo 8 asti. (Aineisto 05/20, @Verohallinto, julkaistu 10.11.2025)
- (7) Aktivoi sun potentiaali, ownaa sun moneyflow ja elä sun ultimate best life. Remember, sä et vaan jahtaa sun unelmia, sä oot ne. (Aineisto 20/20, @Verohallinto, julkaistu 1.7.2025)

Näin ollen Verohallinto implementoi käyttöönsä alustan kielellisen kulttuurin omaan viestintäänsä, mikä auttaa tekemään viestinnästä alustan kohdeyleisölle (nuoret) ominaista ja helposti lähestyttävää. Institutionaalinen kieli yhdistetään alustalle sekä kohderyhmälle sopivalla tavalla epämuodollisuuteen ja hassutteluun. Kuitenkaan epämuodollisuus ja hassuttelu eivät ole ammattimaisuuden tai ammattimaisen vaikutelman vastakohtia vaan onnistunutta somekulttuurin implementointia viestintään. Kuten luussa 2.5. todettiin, sosiaalisen median viestinnässä on erityistä se, että käyttäjien suhde organisaatioihin muotoutuu pitkälti sen mukaan, kuinka hyvin organisaatio implementoi alustan kulttuurin käyttöönsä eli millä tavoin se alustaa käyttää sen sijaan, että itse organisaatio tai brändi olisi ensisijaisesti se kiinnostava taho, jonka vuoksi sen sisältöjä seurataan (Caliandro & Guido, 2021, s. 1). Koska nuori kohderyhmä kokee viestintätyylin omakseen, ei epävirallinen tyyli myöskään nouse ongelmaksi. Jos

Verohallinto viestisi samalla tyyllillä postitse lähetettävissä kirjeissä, joiden kohderyhmänä yleisesti ottaen toimii hieman vanhemmat sukupolvet, asia voisi jäädä epäselväksi, ja ammattimaisuus ja luotettavuus voisi kärsiä.

Implementoimalla alustan kielellisen kulttuurin osaksi omaa viestintäänsä Verohallinto rakentaa samalla myös yleisösuhdetta ja madaltaa kynnyistä myös kohderyhmälähtöiseen vuorovaikutukseen, kun viranomaisen koetaan puhuvan samaa kieltä. Mikäli Verohallinto viestisi tavanomaisella viranomaiskielellä tai esimerkiksi käyttäisi paljon erikoisalan sanastoa, ymmärrys viestittävästä asioista voisi jäädä täysin abstraktille tasolle. Näin ollen myös viestien merkitykset ja vaikuttavuus jäisivät abstraktille tasolle, eikä viestintä kiinnostaisi. Kun viestintä tapahtuu kohderyhmälähtöisesti, merkityksellisyys korostuu ja halu vuorovaikutukseen lisääntyy. Verohallinto myös kehottaa julkaisuissa suorasti ja epäsuorasti yleisöä osallistumaan keskusteluun käyttäen ohjaavia apukysymyksiä veroaiheen vierestä tai veroaiheeseen liittyen (esimerkit 8–11).

- (8) Nyt vielä viimeiset kysymykset tulille ennen verovapaata viikonloppua! (Aineisto 6/20, @Verohallinto, julkaistu 10.11.2025)
- (9) Kysyttävää mätkyistä tai palautuksista? Tai haluatko jakaa twilight-kokemuksesi? Kumman otat, trick or tax? (Aineisto 7/20, @Verohallinto, julkaistu 31.10.2025)
- (10) Kysymyksiä kivistä, mätkyistä, verokorteista tai haluaisitko vaan jakaa sydäntäsi lähellä olevan mietelauseen meidän syventävistä vero-ohjeista? Sana on vapaa! (Aineisto 6/20, @Verohallinto, julkaistu 6.11.2025)
- (11) Tänään juhlistamme yrittäjiä, teitä sinnikkäitä, idearikkaita, joustavia ja dynaamisia yhteiskuntamme peruspilareita! Lajin helppous ei aina viehätä ja moni onkin saanut oppia yrittäjyydestä niin sanotusti kantapään kautta. Jälkiviisaus on aina helppoa, mutta käsi sydämelle: mitä tekisit toisin? Minkä neuvon antaisit sille itsellesi, joka oli aloittamassa yrittäjätaivaltaan? Ja sinä, joka harkitset yrittäjäksi ryhtymistä - nyt kannattaa tulla kuulolle - kokemus puhuu! (Aineisto 13/20, @Verohallinto, julkaistu 5.9.2025)

Verohallinnon verbaalisessa viestinnässä on havaittavissa positiivinen sävy, jota osakseen meemi- ja huumorijulkaisuihin painottuva sisällöllinen teema kasvattaa. Huumorin ja meemien lomassa myös asiasisällöt on muotoiltu positiivisesta näkökulmasta, oli kyse sitten mätkyjen maksamisen muistuttamisesta tai kiinteistöveron maksamisesta, joiden voidaan olettaa olevan usealle kansalaiselle ei niin mieluisia asioita. Positiivinen sävy on nähtävissä esimerkeissä 12–13.

- (12) Vaikka tänään veropäivänä otsikoissa ovat etenkin hyvin tienanneet yksilöt ja menestyneet yritykset, meille kaikkien eurot ovat yhtä tärkeitä. Niillä kustannetaan mm. kouluja, päiväkoteja, pelastuslaitoksia, sairaaloita, karttoja, sääennusteita, arjen sujuvuutta ja turvallisuutta. Kiitos. (Aineisto 4/20, @Verohallinto, julkaistu 12.11.2025)
- (13) Alkavan arjen kruunaa juuri tänään myös kiinteistöveron eräpäivä 1,9 miljoonalla teistä. Monet tuppaavat sen unohtamaan, ehkäpä juuri näissä muissa kiireissä. Posin kautta: Sehän on ihana muistutus siitä, että omistat jotain. (Aineisto 17/20, @Verohallinto, julkaistu 6.8.2025)

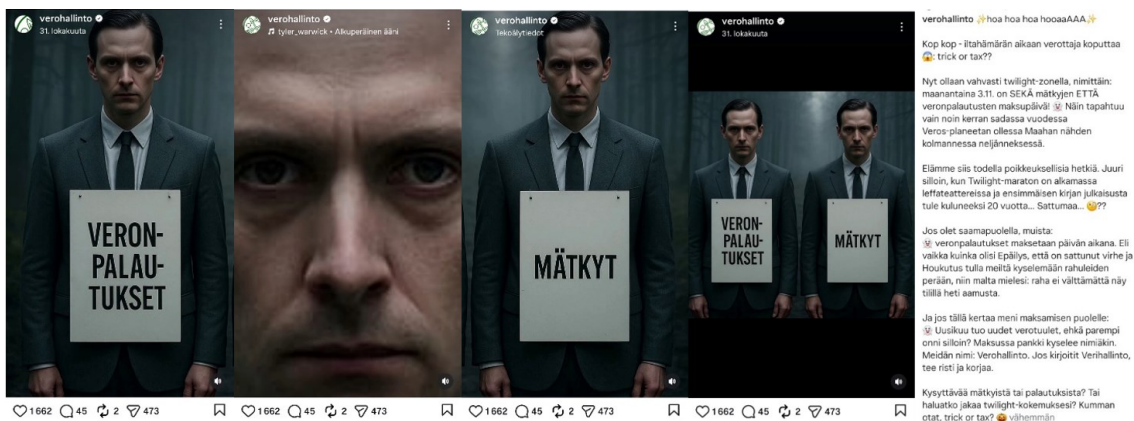
Verohallinnon agenda ja tarkoitusta ei aina nähdä yksilötasolla positiivisen kautta. Verbaalisessa viestinnässään Verohallinto kuitenkin pyrkii luomaan positiivista kuvaa veroihin liittyvistä asioista. Verohallinto rakentaa sanavalinnoillaan me-henkeä ja luo narratiivia siitä, kuinka kansalaiset yhdessä Verohallinnon kanssa rakentavat kestäväää Suomea.

4.2.3 Auditiiiviset elementit

Aineiston perusteella voidaan todeta, että Verohallinto hyödyntää auditiiivisiä moodeja huomattavasti vähemmän Instagram-viestinnässään kuin visuaalisia ja verbaalisia moodeja. Huomio on mielenkiintoinen, sillä kuten luvussa 3.1 todettiin, audiovisuaalisen eli kuvaan ja ääneen perustuvan sisällön suosio on kasvanut viime vuosina, kun eri somealustat ovat lisänneet videosisällöt valikoimaansa (Hirsto, Laitila, & Sihvonen, 2023, s. 93). Verohallinto hyödyntää videosisältöjä, mutta audion rooli niissä jää aineiston perusteella hyvin vähäiseksi.

Auditiivisia elementtejä oli havaittavissa Verohallinnon videomuotoisissa julkaisuissaan. Instagram mahdollistaa auditiivisten elementtien käytön myös kuvajulkaisuissa, mutta Verohallinto ei ominaisuutta hyödyntänyt. Auditiivinen elementti oli käytössä 12 aineiston julkaisussa. Auditiivisuus ilmeni joko puheena (kolmessa julkaisuissa) tai musiikkina (yhdessä julkaisuissa). Kahdeksassa muussa videojulkaisussa ääniraita ei ollut mykistetty, minkä vuoksi julkaisut lasketaan mukaan auditiivisten elementtien käyttöön. Äänenä näissä toimi joko hiljainen ”tökkelisormesta” kuuluva naputusääni tai taustakohina.

Puheena ilmennyt auditiivinen elementti oli käytössä kaikissa aineiston kampanjajulkaisuissa Suomi.fi -uudistukseen liittyen. Julkaisuissa ilmenevä ääni kuului Suomi.fi -influensseri Yassikalle, joka kertoi ääneen uudistuksesta kertojapositiona. Kyseessä on asiantuntijaääni, joka verhoillaan vastaamaan kohderyhmän kielellistä maailmaa: julkaisuissa hyödynnetään asiantuntijapuhetta yhdistettynä nuorisolle tyypilliseen kieleen. Kampanjajulkaisuissa verbaliset ja auditiiviset moodit jäljittelevät toisiaan, ja puheessa ilmenee samoja piirteitä, joita käsiteltiin edellisessä luvussa 4.2.2. Musiikkia hyödynnettiin aineiston julkaisussa 7/20 (kuva 7), joka on samalla hyvä esimerkki aineistossa siitä, miten verbaliset, auditiiviset ja visuaaliset multimodaaliset moodit täydentävät toisiaan ja luovat merkityksiä yhdessä. Videolla seisoo tekoälyllä luotu mies hämyisessä metsässä rinnassaan lappu ”veronpalautukset”. Tämän jälkeen zoomataan miehen kasvoihin, jonka jälkeen siirtymällä, jossa lentää lepakkoja siirrytään samaan mieheen, jolla on kaulassaan lappu ”mätkyt”. Tämän jälkeen tulee uudestaan sama lepakkoja sisältävä leikkaus kuvaan, jossa miehet seisovat vierekkäin. Taustalla soi Twilight-elokuvasarjasta tunnettu ja sarjalle hyvin ominainen kappale Eyes On Fire – Twilight Soundtrack Version. Musiikki auditiivisena elementtinä tukee videolla ilmenevää intertekstuaalista viittausta Twilight -elokuvasarjaan, mikä ei välity pelkän videon kautta, koska videolla ei ole esimerkiksi elokuvista tunnistettavia henkilöitä.



Kuva 7. Aineisto 07/20, @Verohallinto, julkaistu 31.10.2025

Twilight on Stephenie Meyerin kirjasarjaan perustuva vampyyrielokuvasarja, joka julkaistiin vuosina 2008–2012 (Wikipedia, 2026). Romanttinen vampyyrifantasia oli menestys ja nousi ilmiöksi nuorten keskuudessa. Marraskuussa 2025 Twilight-sagan ensimmäisen kirjan julkaisusta tuli kuluneeksi 20-vuotta, jonka vuoksi Finnkino järjesti Halloween -ajan teemalla Helsingin Tennispalatsin elokuvateatterissa lähes 12 tuntia kestävä Twilight-elokuvamaratonin (Helsingin sanomat, 16.9.2025), jonka kautta Twilight-muistelot ja elokuvamaraton tapahtumana nousivat trendaamaan sosiaalisessa mediassa ja uutisissa.

Verohallinnon kohderyhmä edustaa ”Twilight-sukupolvea”, ja tunnettu ja ikoninen kappale Verohallinnon julkaisun taustalla assosioi elokuvasarjaan. Elokuvasarjan fanien keskuudessa on vallinnut vuosikymmenten aikainen vastakkainasettelu siitä, kuuluuko fani päähenkilöistä ”Team Edward” vai ”Team Jacob” -klaaniin eli kumpaa päähenkilöä fani kannustaa. Verohallinto hyödyntää julkaisussa samaa vastakkainasettelua ”veronpalautukset” ja ”mätkyt” -teemalla. Mikäli julkaisu ei avaudu vielä auditiivisen ja visuaalisen sisällön kautta, viimeistään kuvateksti (esimerkki 14) paljastaa intertekstuaalisen yhteyden sekä Verohallinnon toimintaan liittyvän yhtymäpinnan ja tiedotettavan asian.

- (14) Nyt ollaan vahvasti twilight-zonella, nimittäin: maanantaina 3.11. on SEKÄ mätkyjen ETTÄ veronpalautusten maksupäivä! Juuri silloin, kun Twilight-

maraton on alkamassa leffateattereissa ja ensimmäisen kirjan julkaisusta tulee kuluneeksi 20 vuotta...sattumaa..? Jos olet saamapuolella, muista: veronpalautukset maksetaan päivän aikana. Eli vaikka kuinka olisi Epäily, että on sattunut virhe ja Houkutus tulla meiltä kyselemään rahuleiden perään, niin malta mielesi: raha ei välttämättä näy tilillä heti aamusta. Ja jos tällä kertaa meni maksamisen puolelle: Uusikuu tuo uudet verotuulet, ehkä parempi onni silloin? Maksussa pankki kyselee nimiäkin. Meidän nimi: Verohallinto. Jos kirjoitit Verihallinto, tee risti ja korjaa. Kysyttävää mätkyistä tai palautuksista? Tai haluatko jakaa twilight-kokemuksesi? Kumman otat, trick or tax? (Aineisto 7/20, @Verohallinto, julkaistu 31.10.2025)

Muut julkaisut, joissa auditiivinen elementti oli käytössä, edustivat huumori- ja meemijulkaisuja. Huumorijulkaisuissa videon sisältönä toimi Verohallinnon ”tökkelisormi”, joka naputtaa tietokoneen näyttöä. Auditiivinen elementti sisältää naputuksesta lähtevää ääntä. Meemijulkaisuissa auditiivinen elementti oli käytössä Finstones-julkaisussa (kuva 2), joka sisälsi videolle tallentuneen taustakohinan, joka oletettavasti lähtee metsän lähellä olevasta moottoritiestä. Näissä julkaisuissa auditiivinen elementti ei sinällään tuo julkaisuihin mitään sisällöllistä lisäarvoa. Se kuitenkin osaltaan lisää julkaisun ”kotikutoisuusutta” ja viestii siitä, että materiaalia ei ole editoitu vaan kyseessä on autenttinen julkaisu. Tämä liittyy samaan meemiviestinnän tyyliin, jota käsiteltiin luvussa 4.2.1 Verohallinnon huumori- ja meemiviestinnän visuaalisia elementtejä tarkastellessa.

4.3 Retoriikan ilmentyminen moodien kautta Instagram-julkaisuissa

Verohallinto hyödyntää monipuolisesti eri retoriikan keinoja (eetos, paatos, logos, kairos) Instagram-julkaisuissaan. Julkaisujen retoriikka muodostuu retoristen keinojen yhteispelistä, jossa niillä on oma roolinsa ja tavoitteensa. Aineiston perusteella on havaittavissa, että eetoksen ja logoksen pääsääntöinen tarkoituserä on vahvistaa Verohallinnon asiantuntijuutta ja luotettavuutta, kun taas paatoksella ja kairoksella keskitytään siihen, miten julkaisut herättävät kohderyhmän kiinnostuksen ja tekevät viranomaisesta helposti lähestyttävän.

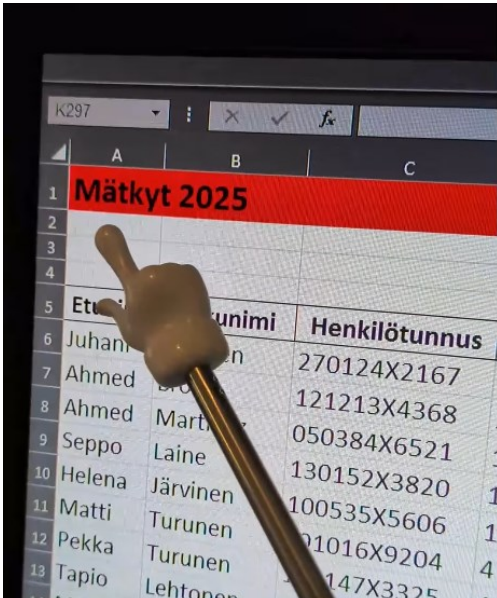
4.3.1 Eetos

Kuten luvussa 3.3 todettiin, eetos tarkoittaa puhujan luotettavuutta ja uskottavuutta, ja koostuu kolmesta tekijästä: älykkyys, luonne ja hyvä tahto (Isotalus, 2023, s. 31–32). Puhujan älykkyyttä arvioidaan yleisön omasta näkökulmasta sekä tietämyksestä asiaan liittyen. Luonnetta arvioidaan sen mukaan, kuinka rehellisenä ja moraaliltaan hyvänä puhujaa pidetään. Hyvä tahto viittaa yleisön arvioon puhujan tavoitteesta eli ajatteleeko puhuja yleisön etua tai haluaako puhuja yleisön parasta vai ei. Isotaluksen (2023, s. 33) mukaan sosiaalisessa mediassa viestivän henkilön tai tahon imagolla tai brändillä on keskeinen merkitys siinä, miksi heitä seurataan ja miksi heidän sisältöään katsotaan. Usein tietynlainen viestijätaho keskittyy sisällössään tietynlaisiin asioihin, jotka ovat sille ominaisia. Näin ollen se vahvistaa asiantuntemustaan hyödyntäen osaamistaan, mikä vaikuttaa seuraajien arvioon tahon luotettavuudesta.

Verohallinnon tapauksessa viestijätahona kyseessä on julkishallinnollinen organisaatio eli viranomaisen, jonka luotettavuus ja uskottavuus perustuu sen yhteiskunnalliseen asemaan julkishallinnollisena toimijana. Kuten luvussa 2.3 todettiin, julkisen hallinnon organisatoriset ja toiminnalliset perusteet on kirjattu lakiin, ja julkishallinnollinen organisaatio hoitaa ainoastaan sille määritettyjä tehtäviä sille annettulla toimivallalla (Karppi, Lehti & Mäntylä, 2018, s. 19). Näin ollen Verohallinnon toiminnalle on oikeutus lainsäädännöstä. Verohallinnon asiantuntijuus ja organisatorinen tarkoitus perustuu valtakunnallisten veroasioiden hoitamiseen, mikä ilmentää eetoksellista älykkyyttä. Toisin sanoen voidaan todeta, että Verohallinnon asiantuntijuus pohjautuu sen yhteiskunnallisen aseman kautta muodostuvaan institutionaaliseen luotettavuuteen.

Instagram-viestinnässään Verohallinto rakentaa eetostaan selkeällä ja ymmärrettävällä kielellä. Vaikka edellisen luvun pohjalta voidaan todeta, että julkaisuissa isossa roolissa on huumori, julkaisujen asiasisällöissä (veroasioihin liittyvät asiat) puhutaan aina asioiden oikeilla nimillä käyttäen täsmällistä ja ymmärrettävää kieltä. Asiasisällöissä

usein monimutkaisiksi mielletyt veroasiat muotoillaan helposti ymmärrettävään arkikieliseen muotoon sekä selkeiksi ja konkreettisiksi toimintaohjeiksi (kuva 8).



verohallinto 🇫🇮🇫🇮🇫🇮 SINÄ! 🇫🇮🇫🇮🇫🇮

Oletko yksi näistä listalla olevista 416 000 ihmisestä, jotka ovat meille maanantaina 1.9. velkaa yhteensä 336 000 000 €? Maanantaina on nimittäin syyskuun mätkyjen eräpäivä. 🇫🇮

🇫🇮 Oman jäännösverosi eräpäivän voit tarkistaa verotuspäätöksestä ja OmaVerosta.

🇫🇮 Jos korjasit veroilmoitustasi verotuspäätöksen saapumisen jälkeen (tai jos puolisisi korjasi omaa ilmoitustaan), ei mätkyjäkään makseta vielä. Odota siis, että saat uuden verotuspäätöksen ja uudet maksutiedot. Kaikki verotuspäätökset tulevat lokakuun loppuun mennessä.

🇫🇮 Jäännösveron voi maksaa verkkopankissa, e-laskulla tai verkkomaksuna OmaVeron kautta.

🇫🇮 Jos et pysty maksamaan kaikkea jäännösveroa eräpäivään mennessä, voit hakea maksujärjestelyä. Maksujärjestelyn avulla saat veroille lisää maksuaikaa ja voit maksaa ne pienemmissä erissä. Ver.fi:stä löydät maksujärjestelyn ehdot ja ohjeet sen hakemiseen: vero.fi/henkiloasiakkaat/maksaminen/maksuvaikeudet/maksujarjestely/

Kuva 8. Aineisto 15/20, @verohallinto, julkaistu 28.8.2025

Julkaisuissa vältetään liiallista byrokratiaa sekä erikoisalakieltä, joka ilmenee usein asiantuntiaroolissa tarpeettoman vaikeaselkoisena ja kömpelönä ”kapulakielenä”. Kuten aikaisemmin mainittiin, käytetty kieli on positiivista, ja asioista viestitään positiiviseen sävyyn. Kielellisillä valinnoilla Verohallinto ilmentää omaa eetoksellista luonnettaan sekä hyvää tahtoa: Verohallinto haluaa auttaa yleisöään veroasioissa tehden asioista ymmärrettäviä. Erikoisalakielen arkikieleistäminen viestii myös siitä, että asioista viestii aito ja inhimillinen viranomainen, ei vain yhteiskunnallinen kone. (Esimerkit 15–17)

(15) Lomat on lusittu, lomarahat poltettu, mökkipyökit ja retkikampeet purettu, koulut, jumpat ja kehnot kelit palanneet. Alkavan arjen kruunaa juuri tänään myös kiinteistöveron eräpäivä 1,9 miljoonalla teistä. Monet tuppaaavat sen unohtamaan, ehkäpä juuri näissä muissa kiireissä. Posin kautta: Sehän on ihana muistutus siitä, että omistat jotain. (Aineisto 17/20, @Verohallinto, julkaistu 6.8.2025)

(16) Viime vuoden verotus on valmistunut, ja niin myös tuorein asennetutkimuksemme. Myllertävistä ajoista huolimatta tulokset ovat

ilahduttavia: Suomalaiset pitävät verojen maksua tärkeänä kansalaisvelvollisuutena eivätkä hyväksy veronkiertoa. Vaikka tänään veropäivänä otsikoissa ovat etenkin hyvin tienanneet yksilöt ja menestyneet yritykset, meille kaikkien eurot ovat yhtä tärkeitä. Niillä kustannetaan mm. kouluja, päiväkoteja, pelastuslaitoksia, sairaaloita, kartoja, sääennusteita, arjen sujuvuutta ja turvallisuutta. (Aineisto 4/20, @Verohallinto, julkaistu 12.11.2025)

- (17) Käyttökatkon aikana et voi kirjautua OmaVeron hoitamaan veroasioita, esimerkiksi maksamaan veroja, ihailemaan tulevaa veronpalautustasi, hinkkaamaan veroprosenttiasi pienemmäksi tai muuten vaan harrastamaan OmaVeron viihdekäyttöä. Surullista, tiedämme, mutta selviät tästä! (Aineisto 5/20, @Verohallinto, julkaistu 10.11.2025)

Aineistosta voidaan todeta, että visuaalisilla moodeilla ei rakenneta Verohallinnon asiantuntijajeetosta, eli visuaalisuus ei viesti ammattimaisuutta. Aikaisemmista esimerkeistä ja aineiston analyysiin perustuvista havainnoista päätellen asiantuntijuus rakennetaan verbaalisten moodien kautta, jotka pääsääntöisesti ilmenevät teksteinä, mutta myös puheena auditiivisia moodeja hyödyntäen. Yleisön puhuttelutavat ovat kehottavia ja ohjaavia, taustalla viranomaisen asema veroasioiden asiantuntijana, joka antaa oikeutuksen ohjata veroihin liittyvissä asioissa. (Esimerkit 18–20)

- (18) Tilitoimiston asiantuntija, tarvitsemme sinua! Liity Verofoorumiin ja auta parantamaan veropalveluita: arvioi luonnoksia, testaa vero.fi-sisältöjä ja valitse itsellesi toimivampi OmaVero-näkymä. (Aineisto 2/20, @Verohallinto, julkaistu 19.11.2025)
- (19) Jos on veroasioita hoidettavana, niin tee se nyt. Heti. Äkkiä. Hop! (Aineisto 3/20, @Verohallinto, julkaistu 14.11.2025)
- (20) Mene OmaVeron → Maksut ja palautukset, hoida kivet ja mätkyt pois ja kevennä askelta. (Aineisto 6/20, @Verohallinto, julkaistu 6.11.2025)

Kielellisillä valinnoilla myös kohdennetaan viesti yleisölle. Aineiston perusteella voidaan todeta, että sisällöt muotoillaan usein niin, että Verohallinto asettaa itsensä keskustelun vastapuoleksi, mikä luo hyvän pohja-asetelman kahdensuuntaiselle vuorovaikutukselle. (Esimerkit 21–23)

- (21) Nyt vielä viimeiset kysymykset tulille ennen verovapaata viikonloppua (Aineisto 5/20, @Verohallinto, julkaistu 10.11.2025)
- (22) Kysymyksiä kivistä, mätkyistä, verokorteista tai haluaisitko vaan jakaa sydäntäsi lähellä olevan mietelauseen meidän syventävistä vero-ohjeista? Sana on vapaa! (Aineisto 6/20, @Verohallinto, julkaistu 6.11.2025)
- (23) Kysyttävää mätkyistä tai palautuksista? Tai haluatko jakaa twilight-kokemuksesi? Kumman otat, trick or tax? (Aineisto 7/20, @Verohallinto, julkaistu 31.10.2025)

Keskustelevuus ja aikaisemmin mainittu inhimillisuus tekee Verohallinnosta viranomaisena helposti lähestyttävän, mikä puolestaan lisää luottamusta ja kannustaa vuorovaikutukseen.

4.3.2 Logos

Kuten luvussa 3.3. mainittiin, logos tarkoittaa älyyn vetoamista, ja keskittyy viestin sisällön ja perustelujen loogisuuteen. Aineiston perusteella Verohallinto hyödyntää logosta Instagram-viestinnässään yhteistyössä eetoksen kanssa rakentaessaan selkeitä ohjeita ja perusteluja asiasisällöilleen. Logoksen kautta rakennetaan syy-seuraussuhteita ja taustoitetaan muun muassa sitä, miksi Verohallinto kehottaa yleisöä toimimaan niin kuin kehottaa. (Esimerkit 24–26)

- (24) Eräpäivän jälkeen vero kasvaa korkoa, ja ajantasainen summa on aina nähtävillä OmaVerossa. Ja jos budjetti on just nyt piukilla, muista että voit hakea veroillesi maksujärjestelyä OmaVerossa. (Aineisto 17/20, @Verohallinto, julkaistu 6.8.2025)
- (25) Jos korjasit veroilmoitustasi verotuspäätöksen saapumisen jälkeen (tai jos puolisosi korjasi omaa ilmoitustaan), ei mätkyjäkään makseta vielä. Odota siis, että saat uuden verotuspäätöksen ja uudet maksutiedot. (Aineisto 19/20, @Verohallinto, julkaistu 30.7.2025)

- (26) Jos olet yksi näistä 28 000:sta joilla kive erääntyy, maksa verosi tänään, niin säästyt viivästyskorolta. (Aineisto 6/20, @Verohallinto, julkaistu 6.11.2025)

Verohallinto hyödyntää siis logosta keskeisesti viranomaisjulkisuuden eli julkisen vallan toiminnan julkisuuden toteuttamisessa. Logoksen avulla Verohallinto edistää julkishallinnon organisaationa sille annettujen tehtävien hoitoa (viranomaisen toiminnan tehokkuus) sekä viranomaisen tiedonantovelvoitetta, kun se jakaa asiantuntijatietoon perustuvia ohjeita ja viestii kansalaisille tärkeistä ajankohtaisista veroasioista. Logos voidaankin nähdä aineiston perusteella tärkeässä asemassa eetoksen rinnalla vahvistamassa Verohallinnon asiantuntija-asemaa ja luotettavuutta: rennon tyylisten julkaisujen sisältä löytyy faktatietoihin perustuvaa informaatiota, jossa huumori väistyy tieltä siten, että asiasisältö saadaan viestityksi ymmärrettävästi. Syy-seuraussuhteilla selitetään asioita niin, että yleisölle ei jää miksi -kysymyksiä. Perustelujen kautta luotettavuus Verohallintoa kohtaan kasvaa, kun olennainen tieto saadaan paketoitua perusteluineen muutamaan virkkeeseen ja esitettyä selkeästi ilman liiallista virkakielen käyttöä. Tällöin yleisö myös sisäistää annetun informaation, ja tarpeen mukaan osaa toimia ohjeiden mukaisesti. Mikäli perustelut asian tärkeydelle, ajankohtaisuudelle tai toimintaohjeet jäisivät vajaiksi, viestin perimmäinen syy ei välttämättä aukeaisi, eikä yleisö hyötyisi informaatiosta. Näin ollen viestintä ei palvelisi Verohallintoa eikä yleisöä.

Logoksen voidaan nähdä ilmenevän osittain myös intertekstuaalisia viittauksia hyödyntävissä julkaisuissa, joissa multimodaalisten moodien yhteispelillä täysin veroasioiden ulkopuolinen aihe yhdistetään veroasian kertomiseen. Asioiden yhdistäminen tapahtuu eri moodeja hyödyntäen, mutta vaatii yleisöltä myös älyä ja oivaltamista, että julkaisun logiikka kokonaismerkityksineen avautuu.

4.3.3 Paatos

Isotaluksen (2023, s. 31–32) mukaan paatos tarkoittaa tunteisiin vetoamista eli tunneperäistä suostuttelua, jolla pyritään muuttamaan vastapuolen suhtautumistapaa

vetoamalla asenteisiin ja tunteisiin. Aineiston perusteella voidaan todeta, että paatosta retoriikan keinona hyödynnetään ensisijaisesti tarkoituksena saada yleisön huomio ja sitouttaa yleisöjä herättämällä tunteita. Kuten aikaisemmin on todettu, Verohallinto hyödyntää huumoripainotteista sisältöä ja viestii arkisella tasolla veroasioista tekemällä kankeista ja tylsistä aiheista kiinnostavia ja itsestään helpommin lähestyttävien. Humoristisilla ja arkisilla tyylivalinnoillaan Verohallinto herättää huvittuneisuuden, ilon ja rentouden tunteita, mikä tekee sisällöstä vähemmän raskasta ja viestii siitä, että Verohallinto ei ole niin vakava instituutio.

Verohallinnon julkaisut voivat myös hämmentää, sillä Instagram-syötteessä visuaalinen elementti on pääroolissa ja usein se ensimmäinen asia, jonka äärelle pysähdytään. Kuten luvussa 4.2.1 todettiin, Verohallinnon julkaisujen sanomat tai meemit ei usein aukea pelkästään kuvan kautta, vaan ne vaativat tuekseen muita moodeja. Julkaisujen visuaaliset elementit harvoin representoivat Verohallinnon asioita suoraan. Tämän vuoksi ensimmäinen tunne voi olla hämmennys kuvan tai videon sisältöön liittyen, kuten kuvassa 9, jossa julkaisun kuvana toimii tylsistyneellä katseella tuijottava kissa, joka ei varsinaisesti herätä minkäänlaisia ajatuksia siitä, miksi postauksen kuvaksi on valikoitunut kissa. Kuten luvussa 3.4 todettiin, meemiviestinnän yksi yleisin ominaisuus on intertekstuaalisuus, eli viittaukset todellisiin tai fiktiivisiin tapahtumiin, tunnettuihin henkilöihin tai heidän tekemiinsä (Shilikhina, 2020, s.85). Meemeissä intertekstuaalisuuden kautta tuodaan yhteen kaksi toisistaan täysin irrallaan olevaa asiaa, jossa toinen (multimodaalinen) teksti viittaa toiseen (multimodaaliseen) tekstiin käyttämällä uudelleen sen ideoita ja merkityksiä. Verohallinto hyödyntää intertekstuaalisuutta vahvistamassa tunnereaktioita meemijulkaisuissa. Kuvassa 9 kissa tuijottaa kameraan, ja kuvakaruseellin kuvissa katsetta zoomataan yhä lähemmäksi. Julkaisussa intertekstuaalisuus ilmenee fiktiivisen ja Suomessa erittäin hyvin tunnetun 1990-luvun Kummeli-sketsisarjan tapahtuman Tonnin seteli kautta, jossa Heikki Silvennoisen näyttelemä henkilö tuijottaa kahvila-asiakasta kuuluisalla tonnin seteli - ilmeellä (Helsingin Sanomat, 18.8.2016), jota kissa representoi.



Kuva 9. Aineisto 16/20, @Verohallinto, julkaistu 8.8.2025

Kuvista heräävät tunnereaktiot, kuten huvittuneisuus ja hämmennys toimivat niin sanotusti jäänmurtaajina tai sisäänheittäjinä, eli niiden kautta vangitaan yleisön huomio, ja sitä kautta yleisöt pysähtyvät julkaisujen pariin ja siirtyvät tarkastelemaan myös julkaisun muita elementtejä, kuten kuvatekstiä ja kommentteja.

Toinen aineistossa havaittava tunneperäistä suostuttelua hyödyntävä ilmiö oli lievän stressin tai epävarmuuden herättäminen. Kuten aikaisemmissa luvuissa ja niissä ilmenneissä esimerkeissä on käynyt ilmi, Verohallinto pyrkii Instagram-viestinnällään tiedottamaan ajankohtaisista asioista ja kehottaa yleisöjä toimimaan (esim. muistutukset maksujen ja muutosten määräajoista, tilinumeron ilmoittamisesta ja akuuttien asioiden hoitamisesta ennen palvelun käyttökatoa). Julkaisujen kuvateksteistä välittyvät kehotukset voivat laukaista tunneperäisenä reaktion lievän huolen ja kiireen tunteen siitä, onko muistanut hoitaa asiat ajoissa. Huoli ja kiire motivoivat menemään tarkastamaan asiat omalta kohdalta ja toimimaan ajoissa, kun kehotukseen julkaisussa törmää.

Paatos ilmenee myös kampanjajulkaisuissa hyödynnetyissä auditiivisissa valinnoissa. Kuten luvussa 4.2.1 todettiin, aineistossa ilmenneiden kampanjajulkaisujen tarkoitus on viestiä Suomi.fi -viestipalvelu-uudistuksesta. Kampanjajulkaisujen audiona (kuten esimerkissä 27) toimii influensseri Yassikan puhe, joka on sävyiltään energistä ja pirteää:

tavoitteena on viestiä uudistuksesta positiivissävytteisesti ja saada yleisöt myös innostumaan ja näkemään muutoksen positiivisesta valosta.

(27) Tää oli meidän arkea vielä 80-luvulla. Rantäsateessa jonotusta verotoimistossa paikan päällä. Kukaan ei kaipaa näitä aikoja takaisin. Muutos. Nyt on aika viedä se nextille levelille. Ensi vuoden alussa, kun sä tunnistaudut OmaVeroon, sä saat automatic Suomi.fi:hin oman postilaatikon. Kelaa, sustakin tulee osa Suomen digimenestystarinaa! (Aineisto 10/20, @Verohallinto, julkaistu 3.10.2025)

4.3.4 Kairos

Klassisen retoriikan kolmijaon lisäksi Aristoteleen retoriikassa esiintyy myös kairosen käsite, jota käsiteltiin luvussa 3.3. Kairos viittaa oikeaan aikaan ja kontekstiin. Toisin sanoen se tarkoittaa hetkeä tai ajankohtaa, jossa argumentti on erityisen vaikuttava ja jonka reettori osaa tunnistaa ja hyödyntää. Lisäksi keskiössä on kontekstisidonnaisuus, sillä reettorin on tunnistettava, mikä on sopivaa juuri kyseisessä tilanteessa (Kinneavy & Eskin, 2000, s. 432–442). Verohallinto hyödyntää kairosena ajankohtaisia ja tunnettuja yhteiskunnallisia trendejä, ilmiöitä ja tapahtumia veroasioista viestimisessä.

Meemijulkaisuissa kairos on erittäin tärkeässä roolissa, jotta meemi toimii, on hauska ja aukeaa yleisölle. Verohallinto hyödyntää meemijulkaisuissaan aktiivisesti kairosista: oikea-aikaisuudella luodaan vahva ajankohtainen veroasioiden ulkopuolinen konteksti, joka liitetään osaksi Verohallinnon omia tiedotettavia asioita. Kairosen käyttö on vahvasti yhteydessä päätökseen, sillä kuten luvussa 3.4 todettiin, meemiviestinnän keskiössä on huumori ja ironia eli toisin sanoen tunneperäisten reaktioiden hyödyntäminen yleisöjen vakuuttamiseksi ja aktivoimiseksi (Hakoköngäs ja muut, 2020, s. 1–2). Kairos on myös ehto retoristen keinojen tehokkuudelle, jolloin myös eetos, paatos ja logos riippuvat kairoksesta: puhujan luotettavuus rakentuu kontekstin mukaan, tietty tunne on vakuuttava vain oikeassa tilanteessa ja argumentin logiikka toimii vain, jos se liittyy yleisön tilanteeseen (Kinneavy & Eskin, 2000, s. 432–442).

Kairos ilmenee aineistossa ajankohtaisina trendeinä, jotka ovat havaittavissa kuvassa 2, jossa kyse on aikaisemmin mainitusta FinStones -kivitrendistä sekä kuvassa 7, jossa hyödynnetään Finnkinon Twilightin 20-vuotisjuhlanäytöstä ajankohtaisena tapahtumana. Kuvassa 10 sen sijaan viitataan Louvren ryöstöön, joka nousi absurdina tositapahtumana otsikoihin ympäri maailman 19.10.2025, kun nelihenkinen ryhmä ryösti Louvren keskellä päivää hyödyntäen Louvren remontissa käytössä ollutta työmaanosturia ja saaden anastettua yli 88 miljoonan euron edestä koruja (Yle, 30.10.2025).



Kuva 10. Aineisto 8/20, @Verohallinto, julkaistu 24.10.2025

Meemijulkaisujen toimivuuden kasvattamisen ja yleisöjen sitouttamisen lisäksi Verohallinto hyödyntää kairosta myös julkaisujen veroaiheisiin asiasisältöihin liittyen: julkaisuja tehdään ajankohtaisista aiheista, ja useat viestit on sidottu esimerkiksi määräaikoihin. Aineiston edustamalla ajanjaksolla ajankohtaisia ”veroasioiden vuosikellon mukaisia” teemoja olivat veronpalautukset sekä mätkyjen ja kiinteistöverojen maksaminen. Lisäksi muita ajankohtaisia aineistossa nousseita teemoja olivat muun muassa Suomi.fi-uudistus ja OmaVero-palveluun liittyvät käyttökatkot.

Oikea-aikaisuuden hyödyntäminen viestinnässä johtaa siihen, että viestit tavoittavat ihmiset silloin, kun heidän täytyy toimia, mikä lisää viestien ja argumenttien vaikuttavuutta.

4.4 Multimodaalinen retoriikka visuaalisten ja kielellisten elementtien yhteistoimintana

Tutkimuksen keskeinen havainto tukee luvussa 3.1 käsiteltyä multimodaalisen viestinnän periaatetta siitä, että moodit ovat sidottuja toisiinsa ja luovat yhdessä merkityksen. Verohallinnon Instagram-viestintä koostuu erityisesti verbaalisten ja visuaalisten moodien yhteispelistä, jossa visuaalinen elementti herättää tarpeen tulkita sisältöä ja jonka verbaalinen sisältö ratkaisee. Visuaaliset elementit herättävät huomion ja tunteet sekä sisältävät usein epäsuoraa sisältöä, joka ei yksin riitä avaamaan viestin tarkoitusta Verohallinnon kontekstissa. Verbaaliset elementit sen sijaan rakentavat julkaisujen kokonaismerkityksen ja ymmärrettävyyden ikään kuin ankkuroimalla visuaalisen sisällön Verohallinnon kontekstiin ja haluttuun informaatioon. Verbaaliset elementit selittävät intertekstuaaliset viittaukset ja huumorin, joita visuaaliset elementit representoivat.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että auditiivisten elementtien käyttö ja merkitys ovat Verohallinnon viestinnässä toissijaisempia kuin visuaalisten ja verbaalisten elementtien käyttö ja rooli viestien ja merkityksien luomisessa. Auditiivisia elementtejä esiintyy vain osassa Verohallinnon julkaisuista, ja ne jäävät usein sivurooliin. Useimmissa tapauksissa auditiivinen elementti ei tuota uutta informaatiota ja toimii ennemmin taustaelementtinä (esim. naputus tai kohina) korostaen täten julkaisujen kotikutoisuutta. Toisin sanoen auditiivinen moodi ei ole tällöin retorisesti keskeinen, vaan tukee julkaisun (visuaalista) tyyliä. Analyysin perusteella voidaan kuitenkin todeta, että auditiivisuus nousee keskeiseen rooliin kahdessa tilanteessa: kun kyse on puheesta tai musiikista. Kampanjajulkaisuissa auditiivisesti ilmenevä puhe toimii tiiviissä yhteistyössä kuvatekstin kanssa, kun ne yhdessä toisiaan tukien rakentavat julkaisun sisältöä. Musiikki

sen sijaan vahvistaa intertekstuaalisia viittauksia ja visuaalisen sisällön merkitystä. Multimodaalisten elementtien yhteispeliä ja työnjakoa on havainnollistettu taulukossa 2.

Taulukko 2. Multimodaalisten elementtien yhteispeli Verohallinnon Instagram-julkaisuissa

Moodi	Piirteet/Ominaisuudet	Rooli/Päätehtävä
Verbaalinen	selitys, konteksti, informaatio, ohjeistus	merkityksen selittäjä, viestien välittäjä
Visuaalinen	huomio, tunteet, viihde	yleisöjen sitouttaminen
Auditiivinen	selitys, informaatio tai taustaelementti	täydentävä

Ilman moodien yhteistoimintaa myös viestien retorinen tehokkuus jää vajaaksi, sillä julkaisujen retoriset kokonaisuudet syntyvät moodien yhteistyössä. Analyysin perusteella voidaan todeta, että retorisia keinoja hyödynnetään eri tavoitteisiin. Paatoksella ja kairoksella pyritään ensisijaisesti huomion herättämiseen kiinnittämällä huomiota julkaisujen hauskuuteen, nokkeluuteen, rentoon tyyliin ja julkishallinnollisen organisatorisen jäykkyyden poistamiseen, mikä tekee julkaisuista ja Verohallinnosta organisaationa helpommin lähestyttäviä. Eetosta ja logosta sen sijaan hyödynnetään vahvistamaan Verohallinnon asiantuntija-asemaa ja luotettavuutta julkishallinnollisena toimijana.

Paatos eli tunteisiin vetoaminen ilmenee Verohallinnon Instagram-julkaisuissa visuaalisesti esimerkiksi absurdeina, outoina kuvina ja videoina sekä meemeinä, jotka herättävät huvittuneisuutta ja hämmennystä. Visuaalisen moodin herättämä tunnereaktio ohjaa yleisöjä verbaalisen sisällön ääreen, joka puolestaan ohjaa perimmäisen asiasisältöisen veroaiheisen viestin äärelle. Verbaaliset moodit saattavat lisätä huvittuneisuutta, kun julkaisun kokonaismerkitys paljastuu, mutta myös synnyttää uusia tunteita, kuten huolta siitä, onko muistanut maksaa jäännösverot eräpäivään mennessä. Kuten luvussa 3.2 todettiin, someviestinnän tarkoitus on saada aikaiseksi huomiota ja vaikutuksia (Isotalus, 2023, s. 31), joka onnistuu parhaiten tunteisiin vetoamalla (Hirsto & muut, 2023, s. 93). Visuaaliset ja verbaaliset moodit tekevät yhdessä tylsästä tai kuivasta aiheesta kiinnostavan ja helposti lähestyttävän.

Kairos eli oikea-aikaisuus ja konteksti on keskeisessä roolissa etenkin Verohallinnon meemijulkaisuissa, joissa hyödynnetään paljon intertekstuaalisuutta, eli viittauksia toisiin asioihin kuten tunnettuihin ja ajankohtaisiin teksteihin, henkilöihin tai tapahtumiin. Kairos ilmenee etenkin visuaalisten moodien kautta, jossa pääsääntöisesti hyödynnetään kohdeyleisölle sopivia ajankohtaisia trendejä ja popkulttuuriviittauksia. Yhteistoiminnassa verbaalisen sisällön kanssa nämä viitteet liitetään ajankohtaisiin veroasioihin. Merkitys syntyy vasta, kun yleisö tunnistaa molemmat tasot yhtä aikaa. Kairos ilmenee siis sekä intertekstuaalisuutena että ajankohtaisina asiasisältöinä, ja multimodaalisten moodien yhteistoiminta mahdollistaa sen, että ulkopuolinen ilmiö liitettynä veroasiaan näyttäytyy yleisöille ymmärrettävänä ja ajankohtaisena viestinä. Kairoksen kautta Verohallinto respresentoi itseään ajan hermolla olevaksi, kun viestinnässä hyödynnetään somessa trendaavia asioita ja ilmiöitä. Tämä vetoaa kohdeyleisöön eli nuoriin ihmisiin, ja saa heidät kiinnostumaan Verohallinnon tuottamasta sisällöstä. Trendi-ilmiöihin verhoillut veroasiat saavat tätä kautta myös näkyvyyttä, mikä edistää Verohallinnon viestinnän tavoitavuutta.

Logos eli älyyn vetoaminen ja sisältöjen loogisuus ilmenee Verohallinnon julkaisuissa etenkin verbaalisten moodien kautta, joissa rakennetaan syys-seuraussuhteita ja perusteluja asiasisällöille. Eetos eli sisältöjen ja argumenttien luotettavuus rakentuu myös pääosin verbaalisten moodien kautta, kun kielellisesti käytetään selkeää, ymmärrettävää argumentointia faktojen ja ohjeiden esittämiseen täsmällisesti kohderyhmälähtöisellä kielellä. Visuaaliset moodit eivät pääosin rakenna Verohallinnon asiantuntijuutta. Kuten luvussa 4.2.1 todettiin, jos Verohallinnon institutionaalisen identiteetin rakentumista Instagramissa peilataan pelkästään sen tekemiin visuaalisiin valintoihin, Verohallinnosta ei pääsääntöisesti saa asiantuntevaa tai ammattimaista kuvaa, vaan voisi luulla kyseessä olevan aivan jokin muu kuin julkishallinnollisen organisaation virallinen viestintäkanava. Suurin osa julkaisuista perustuu huonolaatuiselle visuaalisuudelle, mikä rikkoo vahvasti julkishallinnollisille organisaatioille tyypillistä virallista ja huoliteltua ulosantia, mikä vahvistaa niiden

uskottavuutta ja asemaa yhteiskunnassa. Toisin sanoen, jos visuaalinen moodi irrotettaisiin muista moodeista, Verohallinnon asiantuntijuus voisi jopa kärsiä. Kuitenkin, kun multimodaaliset moodit toimivat yhdessä, visuaalisuus tukee myös eetoksen rakentumista tekemällä viestinnästä inhimillistä ja helposti lähestyttävää.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että multimodaalisen retoriikan kannalta auditiiviset elementit eivät ole välttämättömiä viestin ymmärtämiselle, mutta ne voivat lisätä emotionaalista vaikuttavuutta (paatos), tukea intertekstuaalisuutta (kairos), vahvistaa asiantuntijapuhetta (eetos) ja perusteluja (logos).

Keskeisenä havaintona multimodaaliselle retoriikalle visuaalisten ja kielellisten elementtien yhteistoimintana on, että visuaaliset elementit houkuttelevat ja aktivoivat yleisöt kohti julkaisujen tulkintaa, kun taas kielelliset elementit jäsentävät ja ohjaavat tulkitut asiat kohti haluttua kokonaistulkintaa. Päämääränä on se, että Verohallinnon toimintaan liittyvä tärkeä julkaisussa viestitty asiasisältö tavoittaa yleisöt, mikä rakentaa Verohallinnon viestinnän merkityksellisyyden. Toisin sanoen eri multimodaaliset moodit toimivat yhdessä onnistuneen retoriikan varmistamiseksi. Visuaalinen moodi ilman verbaalista moodia on epäselvä. Verbaalinen moodi ilman visuaalista moodia on vähemmän kiinnostava. Moodien yhteistoiminnan tuloksena julkaisu on retorisesti tehokas. Multimodaalinen retoriikka toimii, kun elementit täydentävät toisiaan.

Verohallinto todistaa viestinnällään, että veroasioista voi viestiä myös rennommalla otteella ilman, että asia ei tulisi ymmärretyksi tai institutionaalinen asiantuntijuus kärsisi. Rentous ja hassuttelu eivät ole ammattimaisuuden vastakohta, ja huumori ja leikkisyys eivät poissulje tai vähennä Verohallinnon asiantuntemusta tai luotettavuutta. Kyse on taitavasta viestinnällisestä tyylinhallinnasta, jossa keskiössä on kohdeyleisön tunteminen sekä viestinnän mukauttaminen viestintäympäristöön ja kohderyhmän tarpeisiin. Tämän todettiin luvussa 2.4 olevan keskiössä sille, että viranomaisviestintä onnistuu toimintaympäristön muutoksien myötä, kun viestintä on entistä reaaliaikaisempaa ja monensuuntaisempaa, kansalaisten rooli on aktiivisempi ja vaativampi ja kohderyhmät

ovat moninaistuneet. Näihin mukautuminen on avainasemassa yleisöjen tavoittamisessa ja sitouttamisessa.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Verohallinto edistää aktiivisesti viestintävelvoitteitaan Instagram-viestinnällään. Tavoitetta tukeva tutkimuskysymys tässä tutkimuksessa oli, millaisia multimodaalisia ja retorisia keinoja Verohallinnon julkaisuissa hyödynnetään. Tutkimusaineistona toimi 20 Verohallinnon pysyvää Instagram-julkaisua ominaisuuksineen (kuva/video, kuvateksti, audio), joita analysoitiin multimodaalisen retorisen analyysin avulla. Multimodaalinen retorinen analyysi sisälsi multimodaalisten semioottisten moodien tarkastelun sekä retorisen analyysin, joka perustui Aristoteleen argumentaatioteoriaan ja kairokseen.

Analyysin kautta havaittiin, että Verohallinto Instagram-viestintä painottuu pääsääntöisesti huumorisäältäöihin, jotka sisälsivät niin meemejä kuin Verohallinnon omia humoristia sisältöä. Verohallinnon julkaisuista oli havaittavissa kolme eri teemaa: meemijulkaisut, huumorijulkaisut sekä tavanomaiset organisaatio- ja kampanjajulkaisut. Verohallinnon Instagram-viestintä koostuu erityisesti verbaalisten ja visuaalisten moodien yhteispelistä. Visuaaliset elementit herättävät huomion ja tunteet sekä sisältävät usein epäsuoraa sisältöä, joka ei yksin riitä avaamaan viestin tarkoitusta Verohallinnon kontekstissa. Verbaaliset elementit sen sijaan rakentavat julkaisujen kokonaismerkityksen ja ymmärrettävyyden ankkuroimalla visuaalisen sisällön Verohallinnon kontekstiin ja haluttuun informaatioon. Verbaaliset elementit selittävät intertekstuaaliset viittaukset ja huumorin, joita visuaaliset elementit representoivat. Audiitiivisten elementtien käyttö ja merkitys sen sijaan ovat Verohallinnon viestinnässä toissijaisempia viestien ja merkityksien luomisessa. Audiitiivisia elementtejä esiintyy vain osassa Verohallinnon julkaisuista, ja ne jäävät usein sivurooliin. Tämä on mielenkiintoinen havainto, sillä teorian mukaan audiovisuaalisen eli kuvan ja äänen yhteistoimintaan perustuvan sisällön suosio on noussut valtavasti, kun somealustat ovat ottaneet videonjakomahdollisuudet (Hirsto, Laitila, & Sihvonen, 2023, s. 93).

Tutkimustuloksena voidaan todeta, että Verohallinto hyödyntää Instagram-viestinnässään multimodaalista retoriikkaa, jossa visuaaliset elementit houkuttelevat ja

aktivoivat yleisöä, kun taas verbaaliset elementit selkeyttävät, kontekstoivat ja ohjaavat varsinaisen Verohallinnon viestin äärelle. Tutkimustulos tukee multimodaalisen viestinnän periaatetta siitä, että moodit ovat sidottuja toisiinsa ja luovat yhdessä merkityksen. Ilman moodien yhteistoimintaa myös viestien retorinen tehokkuus jää vajaaksi, sillä julkaisujen retoriset kokonaisuudet syntyvät moodien yhteistyössä. Tutkimustuloksena voidaan myös todeta, että Verohallinto hyödyntää retorisia keinoja eri tavoitteisiin. Paatoksella ja kairoksella pyritään ensisijaisesti huomion herättämiseen kiinnittämällä huomiota julkaisujen hauskuuteen, nokkeluuteen, rentoon tyyliin ja julkishallinnollisen organisatorisen jäykkyyden poistamiseen, mikä tekee julkaisuista ja Verohallinnosta organisaationa helpommin lähestyttäviä. Eetosta ja logosta sen sijaan hyödynnetään vahvistamaan Verohallinnon asiantuntija-asemaa ja luotettavuutta julkishallinnollisena toimijana. Audiitiivisten elementtien vähäisen käytön vuoksi ne eivät tutkimuksen perusteella ole välttämättömiä viestin ymmärtämiselle, mutta ne voivat lisätä emotionaalista vaikuttavuutta (paatos), tukea intertekstuaalisuutta (kairos), vahvistaa asiantuntijapuhetta (eetos) ja perusteluja (logos).

Kuten luvussa 2.4. todettiin, viranomaisviestinnän ensisijainen tarkoitus on toteuttaa avoimuutta sekä tuottaa ja jakaa tietoa viranomaiselle laissa määritetystä tehtävästä Toissijaisesti viranomaisen voi muulla viestinnällään edistää omaa julkisuuskuvaansa tai hyviksi katsomiaan asioita (Valtioneuvoston kanslia, 2023, luku 6). Julkishallinnolliset organisaatiot suorittavat viestinnällisesti usein useita hyvin erilaisia tehtäviä samanaikaisesti. Tällaisia ovat yleisön yleinen tiedottaminen heitä koskevista asioista, päätösten julkistaminen ja selittäminen, kansalaisten ja asukkaiden ohjaaminen sekä heidän osallistaminen päätöksentekoon ja julkiseen keskusteluun (Pasquier, 2012, s.1–2). Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että Verohallinto edistää aktiivisesti viestintävelvoitteitaan Instagram-viestinnällään hyödyntämällä multimodaalista retoriikkaa tavalla, joka tukee viranomaisviestinnän keskeisiä tarkoituksia ja tehtäviä. Johtopäätöksenä on, että Verohallinto edistää viestintävelvoitteitaan aktiivisesti

- 1) lisäämällä tiedon saatavuutta ja avoimuutta

- 2) viestimällä kohderyhmälähtöisesti ja ymmärrettävästi
- 3) ohjaamalla ja aktivoimalla kohderyhmää toimimaan
- 4) edistämällä vuorovaikutusta ja osallistamista
- 5) rakentamalla luottamusta ja läheisempää suhdetta kohderyhmiin

Luvussa 2.3. todettiin, että nykyaikaiseen käsitykseen viranomaisjulkisuuden toteuttamisesta kuuluu pelkän passiivisen toiminnan lisäksi viranomaisen tiedottamis- ja viestintävelvoitteet, jonka mukaan viranomaisen on toimittava aktiivisesti (Neuvonen, 2019, s. 103). Toisin sanoen viranomaisilla on velvollisuus tuoda tietoa aktiivisesti kansalaisten saataville, ei vain reagoida pyyntöihin. Verohallinto lisää tiedon saatavuutta ja avoimuutta julkaisemalla oma-aloitteisesti ajankohtaista tietoa hyödyntäen sellaista viestintäkanavaa, jossa tietty kohderyhmä on jo valmiina, ja josta sen tavoittaa. Viestinnän oikea-aikaisuus lisää viestien relevanssia varmistaen, että tieto tavoittaa yleisön oikeaan aikaan. Viestit ovat ymmärrettävässä muodossa, kun asiantuntijatieto muutetaan arkikieliseksi ja helposti omaksuttavaksi. Tätä kautta monimutkaisilta tuntuvat veroasiat yksinkertaistuvat, ja tiedosta tehdään kohdeyleisölle selkeää ja ymmärrettävää. Näin ollen Verohallinto ottaa viestinnässä huomioon kohderyhmälähtöisyyden, eikä viesti liian organisaatiokeskeisesti. Viestintä tehdään viestintäkanavan luonnetta kunnioittaen käyttäen erilaisia multimodaalisia elementtejä ja alustalle tyypillistä kieltä.

Verohallinnon Instagram-viestintä ei ole pelkkää tiedottamista vaan samalla myös ohjaavaa ja toimintaan aktivoivaa. Viestinnässä hyödynnetään suoria kehotuksia tehdä asioita, joiden tärkeys perustellaan vakuuttavasti erilaisia seurauksia avaten. Tätä kautta kohderyhmät ohjataan toimimaan oikein ja ajoissa, mikä tukee Verohallinnon ydintehtävää, eli verotuksen eri osa-alueista huolehtimista ja verotuksen suorittamista. Pelkkien ohjaavien kehotuksien lisäksi Verohallinto rakentaa vuorovaikutussuhdetta kohdeyleisöön madaltaen kynnystä asioida viranomaisen kanssa. Verohallinto hyödyntää erilaisia kysymyksiä ja osallistaa kohdeyleisön keskustelemaan asioista ja kysymään kysymyksiä aiheisiin liittyen matalalla kynnyksellä julkaisujen kommenttiosioihin. Näin

ollen Verohallinto rakentaa kaksisuuntaista viestintää, jossa myös yleisöillä on aktiivinen rooli. Tämä osaltaan rakentaa luottamusta ja läheisempää suhdetta kohdeyleisöihin, mikä voi lisätä positiivista asennetta Verohallintoa kohtaan. Luottamuksen rakentamisessa verbaalisuus on avainasemassa, ja asiantuntijuus rakentuu täsmällisen ja oikean tiedon kautta samalla, kun huumori ja arkisuus tekevät Verohallinnosta inhimillisen ja lähestyttävän viranomaisen.

Verohallinnon viestintä ei ainoastaan siis välitä tietoa, vaan tekee siitä saavutettavaa, ymmärrettävää, ajankohtaista ja vuorovaikutteista. Tätä kautta Verohallinto toteuttaa viranomaisviestinnän keskeisiä tehtäviä tehokkaasti, ja toiminta vastaa nykyaikaiseen käsitykseen viranomaisjulkisuuden aktiivisesta toteuttamisesta.

Tutkimuksen keskeisiä rajoitteita ovat aineiston pieni koko ja ajallinen rajaus, jotka heikentävät tulosten yleistettävyyttä. 20 julkaisun aineistokoko ei välttämättä anna kaikenkattavaa kuvaa Verohallinnon viestinnästä sekä sen tyyleistä ja ominaisuuksista. Aineiston perustuessa noin puolen vuoden aikaikkunan sisällä julkaistuihin sisältöihin, myös viestintä ja viestintätyylit voivat painottua tiettyihin kampanjoihin tai sesonkeihin, joissa hyödynnetään tietynlaisia julkaisutyylejä enemmän. Tulokset ovat myös sidonnaisia kontekstiin ja kuvaavat ennen kaikkea Verohallinnon viestintää perustuen yhden organisaation tarkasteluun, eikä niitä voi välttämättä soveltaa suoraan muihin viranomaisiin tai somealustoihin. Lisäksi laadullinen multimodaalinen retorinen analyysi sisältää subjektiivista tulkinnallisuutta, mikä voi vaikuttaa analyysin toistettavuuteen. Vaikka Verohallinnon kontekstissa on tutkittu reaktioita ja vuorovaikutusta, tämä tutkimus keskittyy viestien sisältöihin ja jättää reaktiot sekä vuorovaikutuksen tutkimuksen ulkopuolelle, mikä rajaa ymmärrystä viestinnän vaikuttavuudesta eikä eri aineiston vuoksi ole yhdistettävissä suoraan aikaisempaan kommenttitutkimukseen.

Jatkotutkimusaiheina Verohallinnon viestintään tai yleisemmin viranomaisviestintään liittyen voisi tutkia, onko eri sosiaalisen median alustoilla havaittavissa samoja piirteitä vai onko eri alustojen välisessä viestinnässä eroja multimodaalisuudessa ja retoriikassa,

esimerkiksi audiitiivisuuden hyödyntämiseen liittyen, joka jäi tutkimuksen perusteella melko pieneen rooliin Instagramissa. Eri alustoilla voi olla myös erilaisia kohderyhmiä, joten kohderyhmälähtöisiä eroja viestinnässä voisi myös tutkia eri alustojen välillä. Lisäksi meemiviestintää voisi tutkia syvällisemmin ja kohdennetummin viranomaisviestintään liittyen. Myös multimodaalisen retorisen tutkimuksen yhdistäminen reaktioihin saman tutkimuksen sisällä voisi antaa kattavampaa kuvaa yleisöjen kokemuksista ja sitoutumisesta viestintään.

Lähteet

- Aine, A., Virtanen, V., Salmi, I., Penttilä, T., Ossa, J., & Nurmi, V. (2011). *Moderni kriisilainsäädäntö*. Talentum.
- Bateman, J., Wildfeuer, J. & Hiippala, T. (2017). *Multimodality: Foundations, Research and Analysis – A Problem-Oriented Introduction*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110479898>
- Bizzell, P. & Herzberg, B. (2001). *The rhetorical tradition: readings from classical times to the present*. Bedford Books of St. Martin's Press.
- Breheny, C. (2017). *“By any memes necessary”: Exploring the intersectional politics of feminist memes on Instagram*. [Master thesis, Uppsala University]. Noudettu 10.11.2025 osoitteesta <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1113531/FULLTEXT01.pdf>
- Caliandro, A. & Guido, A. (2021). Affordances–Based Brand Relations: An Inquire on Memetic Brands on Instagram. *Social media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051211021367>
- Chung A., Andreev P., Benyoucef M., Duane A. & O’Reilly P. (2017). Managing an organisation’s social media presence: An empirical stages of growth model. *International Journal of Information Management*.
- Coleman, S. (2004). *From service to commons: Re–inventing a space for public communication*. Noudettu 2.3.2025 osoitteesta [https://www.researchgate.net/publication/237629294 FROM SERVICE TO COMMONS Re–inventing a space for public communication](https://www.researchgate.net/publication/237629294_FROM_SERVICE_TO_COMMONS_Re-inventing_a_space_for_public_communication)
- Dean, J. (2009). *Democracy and Other Liberal Fantasies: Communicative Capitalism and Left Politics*. Duke University Press.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- European Communication Monitor. (2017). *Key insights of the 2017 survey*. Noudettu 4.3.2026 osoitteesta <https://www.communicationmonitor.eu/2017/06/15/-survey-results-ecm-2017-social-bots-visualisation-visual-communication-hypermodernity-benchmark/>

- Gal, N., Kampf, Z., & Shifman, L. (2022). SRSLY?? A typology of online ironic markers. *Information, Communication & Society*, 25(7), 992–1009. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1814380>
- Hakola, O. (2024). *Visuaalinen ja audiovisuaalinen analyysi*. Vaasan yliopisto. Noudettu 5.3.2025 Vaasan yliopiston Moodle-alustalta. [rajattu pääsy]
- Hakoköngäs, E., Halmesvaara, O., & Sakki, I. (2020). Persuasion Through Bitter Humor: Multimodal Discourse Analysis of Rhetoric in Internet Memes of Two Far-Right Groups in Finland. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120921575>
- Helsingin sanomat. 16.9.2025. *Twilight-maratonissa näytetään viisi elokuvaa peräkkäin, kesto liki 12 tuntia*. Noudettu 21.3.2026 osoitteesta <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000011496777.html>
- Helsingin sanomat. 18.8.2016. *Näin syntyi Tonnin seteli, aikamme supermeemi: Kummeli-miehet kertovat*. Noudettu 31.3.2026 osoitteesta <https://www.hs.fi/nyt/art-2000002916591.html>
- Hirsto, H., Laitila, S. & Sihvonen T. (2023). Video viestinnän välineenä: audiovisuaalinen ilmaisu osana somevaikuttamista ja peliharrastusta. Teoksessa: Nissilä, N. & Waaramaa, T. (toim.) *Digitalisoitua viestintä muuttuvassa maailmassa* (s. 84-93). Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-075-7>
- Hisham, M., Troshani, I. & Davidson, R. (2015) Public Sector Adoption of Social Media. *Journal of Computer Information System*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645787>
- Horowitz, M., Ala-Fossi, M., Alén-Savikko, A., Hildén, J., Jääsaari, J., Karppinen, K. & Nieminen, H. (2019). *Viestintä kuuluu kaikille: Kansalaisten viestinnälliset oikeudet ja mahdollisuudet Suomessa*. Gaudeamus.
- Hu, Y., Manikoda, L. & Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Arizona State University.
- Instagram (2026). *Tietoja Instagramista*. Noudettu 7.2.2026 osoitteesta <https://help.instagram.com/424737657584573/>
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Talentum Media.

- Isotalus, P. (2021). Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Teoksessa: Ryyänen, A. (toim.) *Luottamushenkilön käsikirja* (s. 459-476) UNIpress.
- Isotalus, P. (2023). Aristoteleesta somepersoonaan: Sosiaalisen median vaikuttajat vanhojen vaikuttamisen teorioiden näkökulmasta. Teoksessa: Reinikainen, H. & Laaksonen, S-M. (toim.) *Vaikuttava viestintä*. (s. 29-44). ProComma Academic. Noudettu 20.3.2025 osoitteesta <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/47b1db32-e194-4c10-b496-3a5fb7143697/content>
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. (2007). Retoriikka. Teoksessa: Kakkuri-Knuuttila, M-L (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.
- Karakiza, M. (2015) The Impact of Social Media in the Public Sector. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 175, 384–392. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1214>
- Karppi, I., Lehti, K., Mäntylä, N. (2018). *Governance III: Hallintaa ja yhteistyötä*. Tampereen yliopisto, johtamiskorkeakoulu.
- Kinneavy, J. L. & Eskin, C. R. (2000). Kairos in Aristotle's Rhetoric. *Written communication*, 17(3), 432–444. <https://doi.org/10.1177/0741088300017003005>
- Kortetjärvi-Nurmi, S., & Murtola, K. (2016). *Areena: Yritysviestinnän käsikirja* (1.–2. painos.). Edita Publishing Oy.
- Laineste, L., & Voolaid, P. (2017). Laughing across borders: Intertextuality of internet memes. *The European Journal of Humour Research* 4(4), 26-49. <https://doi.org/10.7592/EJHR2016.4.4.laineste>
- Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 621/1999. Finlex. Noudettu 25.10.2025 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/1999/621>
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *Diskurssintutkimuksen menetelmistä*, Nro 11, 156– 176. <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Limani, E., Hajdari, L., Limani, B. & Krasniqi, J. (2024). Enhancing stakeholder engagement: Using the communication perspective to identify and enhance stakeholder

- communication in place management. *Cogent Business & Management* 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2383322>
- Luoma-aho, V., & Canel, M. J. (2020). *The handbook of public sector communication*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119263203>
- Moe, H. (2024). Embrace or leave social media? On the viability of public service media organizations' strategies facing platform power. *European Journal of Communication*, 39(6), 595-607. <https://doi.org/10.1177/02673231241290097>
- Neuvonen, R. (2017). *Oikeus julkiseen tietoon*. Kauppakamari.
- Neuvonen, R. (2019). *Viestintä- ja informaatio-oikeuden perusteet* (2. uudistettu painos.). Kauppakamari.
- Pasquier, M. (2012). Government Communication. Teoksessa Côté, L. ja Savard, J.-F. (toim.) *Encyclopedic Dictionary of Public Administration*. Noudettu 25.10.2025 osoitteesta
https://dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/definitions_anglais/government_communication.pdf
- Pönkä, H. (2015). *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo.
- Russmann, U. & Svensson J. (2016). *Studying Organizations on Instagram*. Information. <https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Sanastokeskus (2017). *Sosiaalinen media*. Noudettu 2.3.2025 osoitteesta
<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media>
- Sauri, P. (2019). *Julkishallinto ja sosiaalinen media 2020*. KAKS – kunnallissalan kehittämissäätiö. Noudettu 2.3.2025 osoitteesta
<https://kaks.fi/wp-content/uploads/2019/11/polemia-115.pdf>
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press. <https://doi.org/10.1080/01972243.2016.1130504>
- Shilikhina, K. M. (2020). Humour and intertextuality in online spoof news. *The European Journal of Humour Research* 8(3), 83-98. <https://doi.org/10.7592/EJHR2020.8.3.Shilikhina>
- Sihvonen, T. (2023). Hei, me vaikutetaan!: Somevaikuttajaviestinnän kontekstit ja sääntely. Teoksessa Reinikainen, H. & Laaksonen, S.M. (toim.) *Vaikuttava*

- viestintä (s. 61–78). ProComma Academic, 10. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/9789526973746>
- Sinnemäki, M. (2021). *Keskusteleva viranomainen: tapaustutkimus Verohallinnon ja kansalaisten Instagram-vuorovaikutuksesta*. [Pro gradu, Jyväskylän yliopisto] <https://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-202105273253>
- Suomen perustuslaki 731/1999. Finlex. Noudettu 25.10.2025 osoitteesta https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/1999/731#chp_1
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuominen, T., Hirvonen, M., Ketola, A., Pitkäsalo, E. & ja Isolahti, N. (2016). Katsaus multimodaalisuuteen käänöstieteessä. Teoksessa Isolahti, N. & Pitkäsalo, E. (toim.) *Kääntäminen, tulkkaus ja multimodaalisuus: Menetelmiä monimuotoisten viestin tutkimiseen* (s. 11-24). <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0113-2>
- Tuurnas, S. (2022). *Hallintotieteellisen tutkimuksen menetelmät*. Vaasan yliopisto. Noudettu 5.3.2025 Vaasan Yliopiston Moodle-alustalta. [rajattu pääsy]
- Vainikka, E. (2024). Visuaalinen ja audiovisuaalinen analyysi. Vaasan Yliopisto. Noudettu 5.3.2025 Vaasan yliopiston Moodle-alustalta. [rajattu pääsy]
- Valtioneuvoston kanslia (2023). *Avoimesti ajassa – Valtionhallinnon viestintäsuositus 2023*. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-373-9>
- Van Leeuwen, T. & Kress, G. (2011). Discourse semiotics. Teoksessa: Teun A. van Dijk (toim.) *Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction*. 2. painos. Sage.
- Verohallinto. (2025a). *Palkinnot ja huomionsoitukset*. Noudettu 15.11.2025 osoitteesta <https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/uutishuone/palkinnot-ja-huomionsoitukset/>
- Verohallinto. (2025b). *Verohallinnon strategia*. Noudettu 20.3.2025 osoitteesta https://www.vero.fi/tietoaverohallinnosta/verohallinnon_esittely/verohallinnon_strategia/
- Virtanen M. & Kääntä L. (2018) At the intersection of text and conversation analysis: analysing asynchronous online written interaction. Teoksessa Haapanen, L.

Kääntä, L. & Lehti, L. (toim.) *Diskurssintutkimuksen menetelmistä* (s. 137-155).
<https://doi.org/10.30660/afinla.69081>

Yle (12.2.2024). *Eduskunta estää Tiktokin käytön laitteillaan*. Noudettu 15.11.2025
osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20068281>

Yle (30.10.2025). *Viisi henkilöä otettu kiinni Louvren ryöstöön liittyen – joukossa
pääepäily*. Noudettu 31.3.2026 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20191220>

Yle (8.11.2023) *Verohallinto on niin harmaa virasto, että markkinointi piti vetää överiksi
– täysin poikkeuksellista, sanoo tutkija*. Noudettu 31.1.2026 osoitteesta
<https://yle.fi/a/74-20057935>