



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Tuuli Kerola

Yhteisöllisyyden retoriikkaa sosiaalisessa mediassa

Tarkastelussa Halla Hallan Instagram-viestintä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Pro gradu -tutkielma

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Organisaatioiden viestintä

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Tuuli Kerola		
Tutkielman nimi:	Yhteisöllisyyden retoriikkaa sosiaalisessa mediassa: Tarkastelussa Halla Hallan Instagram-viestintä		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Opintosuunta:	Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Ella Lillqvist		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	36

TIIVISTELMÄ:

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan, millaisin retorisin keinoin suomalainen yritys Halla Halla rakentaa yhteisöllisyyttä Instagram-viestinnässään. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia yhteisöllisyyttä rakentavia retorisia keinoja yrityksen julkaisuissa käytetään sekä millaisia Halla Hallan arvomaailmaa tukevia diskursseja aineistosta nousee esiin. Tutkimus sijoittuu organisaatioiden viestinnän ja sosiaalisen median tutkimuskenttään ja keskittyy erityisesti brändiyhteisöjen ja yhteisöllisyyden rakentamiseen digitaalisessa ympäristössä.

Tutkimus on laadullinen, ja aineisto koostuu 50 Halla Hallan Instagram-julkaisusta ajanjaksolta maaliskuu 2023 – lokakuu 2023. Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä hyödynnetään Aristoteleen klassista retoriikan kolmijakoa sekä Kenneth Burken identifikaatioteoriaa. Aineistoa analysoidaan retorisen diskurssianalyysin avulla, keskittyen erityisesti eetos- ja paatoskeinoinhin sekä niihin diskursseihin, joiden kautta yhteisöllisyyttä tuotetaan. Analyysissa tarkastellaan pääasiassa julkaisujen kuvatekstejä, mutta myös visuaalinen sisältö huomioidaan osana merkitysten rakentumista.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Halla Hallan Instagram-viestinnässä yhteisöllisyyttä rakennetaan monipuolisesti erityisesti eetoksen ja paatoksen avulla. Keskeisiksi yhteisöllisyyttä tukeviksi keinoiksi nousevat seuraajien puhuttelu, me-hengen luominen, epävirallinen ja kannustava viestintätyyli sekä seuraajien nimeäminen osaksi brändiyhteisöä. Lisäksi aineistosta tunnistetaan kaksi keskeistä diskurssia: naisten voimaantumisen diskurssi sekä vastuullisen ja kestävän kuluttamisen diskurssi. Näiden diskurssien kautta yritys rakentaa arvopohjaista samaistumista ja vahvistaa seuraajien kokemusta yhteisöön kuulumisesta. Tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median viestintä voi toimia keskeisenä välineenä yhteisöllisyyden ja brändiyhteisöjen rakentamisessa retoristen ja diskursiivisten valintojen kautta.

AVAINSANAT: retorinen diskurssianalyysi, brändiyhteisö, yhteisöllisyys, identifikaatio, Instagram

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tavoite	6
1.2	Aineisto	7
1.3	Menetelmä	8
2	Yhteisöt ja yhteisöllisyys	9
2.1	Kuluttajayhteisöt	9
2.2	Brändiyhteisöt	10
2.3	Verkkoyhteisöt ja niiden merkitys organisaatioiden viestinnässä	11
3	Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa	13
3.1	Organisaatioiden viestintä sosiaalisessa mediassa	13
3.2	Instagram sosiaalisen median alustana	14
3.3	Halla Halla Instagramissa	15
4	Retorinen diskurssianalyysi	17
4.1	Identifikaatio	17
4.2	Aristoteleen retoriikka	19
4.2.1	Eetos	19
4.2.2	Paatos	20
5	Yhteisöllisyyden retoriikka Halla Hallan Instagramissa	22
5.1	Yleisön puhuttelu	22
5.2	Kehuminen ja ylistäminen	26
5.3	Naisten voimaantuminen ja vastuullinen kuluttaminen	29
6	Pohdinta	32
	Lähteet	35

Kuvat

Kuva 1 Identifikaatio 1	24
Kuva 2 Identifikaatio 2	25
Kuva 3 Kehuminen ja ylistäminen 1	27
Kuva 4 Kehuminen ja ylistäminen 2	27

1 Johdanto

Sosiaalinen media on muuttanut viestintää ja markkinointia huomattavasti ja luonut yrityksille lukemattomia uusia mahdollisuuksia mainostamiseen ja tiedottamiseen. Lähes kaikki pienemmät ja suuremmat yritykset ympäri maailman ovat sosiaalisessa mediassa ja käyttävät kanaviaan tuotteidensa ja palveluidensa markkinointiin. Sosiaalisen median hallitseminen on yrityksille erityisen tärkeää, sillä kuluttajat hallinnoivat suurta osaa sen sisällöstä (Humphrey ja muut, 2015, s. 1).

Sosiaalisessa mediassa kehittyy jatkuvasti kaikenlaisia yhteisöjä, jotka muodostuvat erilaisten aatteiden ja mieltymysten ympärille. Sosiaalisen median virtuaaliset yhteisöt eivät välttämättä ole kovin selkeärajaisia, vaan ne koostuvat usein toisilleen ventovieraista ihmisistä, mutta se ei kuitenkaan tee niistä vähemmän todellisia (Delanty, 2003, s. 170–171). Sosiaalisen median yhteisöön kuuluvat eivät välttämättä siis edes tiedä, keitä kaikkia yhteisöön kuuluu, mutta yhteisö voi silti olla olemassa. Digitaalisen median kehitys on poistanut maantieteelliset rajoitukset, ja nykyään yhteisöt sosiaalisessa mediassa voivat koostua ihmisistä ympäri maailman.

Kuluttajayhteisöt ja brändiyhteisöt ovat yhteisöjä, joissa yhteisö muodostuu tietyn brändin tai kulutustottumuksen ympärille. Tällaisten yhteisöjen määrä kasvaa koko ajan, sillä myös yritykset ovat alkaneet tiedostaa kuluttajien ja brändin välisen suhteen merkityksen. (Humphrey ja muut, 2015, s. 1) Kuluttajayhteisöjä ja niiden käyttäytymistä on tutkittu jo melko paljon. Esimerkiksi Schau, Muñoz ja Arnould (2009) ovat tutkineet brändiyhteisöjen toimintatapoja yhteisen arvomaailman luomiseen. Ren, Harper, Drenner, Terveen, Kiesler, Riedl ja Kraut (2012) ovat tutkineet verkkoyhteisöjen menestykseen vaikuttavia tekijöitä ja sitä, mitkä tekijät vaikuttavat verkkoyhteisöjen muodostumiseen. Vähemmän on kuitenkin tutkimusta siitä, miten yhteisöllisyyttä pyritään luomaan yrityksen toimesta. Suomenkielistä tutkimusta on myös verrattain vähän, kun taas englanninkielistä tutkimusta sosiaalisen median verkkoyhteisöistä löytyy paljonkin.

Halla Halla on kahden suomalaisen naisen perustama yritys, joka valmistaa pääasiassa uima-asuja. Yritykselle on tärkeää toimia vastuullisesti ja valmistaa uniikkeja tuotteita. Halla Halla on maailman mittakaavassa kohtalaisen pieni yritys, joka tunnetaan erityisesti käännettävistä uima-asuista, jotka on suunniteltu niin, että ne olisivat mahdollisimman monikäyttöisiä ja pitkäikäisiä. Tuotteet valmistetaan kierrätysmuovista, muun muassa merestä löytyneestä muovijätteestä. Valmistus tapahtuu tehtaissa, joiden toiminnan eettisyyttä valvotaan tarkasti. Jopa tuotteiden pakkaukset valmistetaan ympäristöystävällisistä materiaaleista. (Halla Halla, 2025) Halla Hallan arvoissa korostuvat siis selvästi vastuullisuus ja ekologisuus.

Halla Hallan sosiaalisen median viestintä on kiinnostavaa tutkittavaa, sillä se on valtavirasta poikkeavaa. Yritys nimittäin viestii Instagramissa seuraajilleen hyvin tuttavalliseen ja rentoon sävyyn, ja viestinnästä on selvästi löydettävissä yhteisöllisiä piirteitä. Tämä tutkimus tuo kuluttajayhteisöjen tutkimuskentälle uutta näkökulmaa, sillä tässä tutkimusta tehdään viestinnällisestä näkökulmasta, keskittyen erityisesti siihen, millä keinoin yhteisöllisyyttä luodaan brändin toimesta.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suomalainen yritys Halla Halla luo Instagramissa yhteisöllisyyttä yrityksen arvojen ja ideologian ympärille. Lähestyn tavoitetta seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisia yhteisöllisyyttä luovia retorisia keinoja Halla Hallan Instagram-julkaisuissa käytetään?
2. Millaisia Halla Hallan arvomaailmaa tukevia diskursseja aineistosta nousee esiin?

Selvitän ensin, millaisia retorisia keinoja julkaisuista löytyy, ja miten nämä keinot edistävät yhteisöllisyyden muodostumista. Hyödynnän analyysissäni Aristoteleen klassista retoriikan kolmijakoa ja Kenneth Burken identifikaatioteoriaa. Analysoin lisäksi tarkemmin

Burken identifikaation käsitteen avulla yhteisön rakentumista yrityksen ideologian ympärille. Pyrin siis löytämään yrityksen Instagram-viestinnässä toistuvia diskursseja. Tutkimusasetelmani rakentuu sille ennako-oletukselle, että Halla Halla on onnistunut luomaan brändinsä ympärille jonkinlaisen kuluttajayhteisön, mikä käy ilmi yrityksen sosiaalisen median viestinnästä.

1.2 Aineisto

Tutkimukseni aineistona toimivat Halla Hallan Instagram-julkaisut, jotka koostuvat kuvan ja tekstin yhdistelmästä. Halla Halla julkaisee ja viestii Instagramissa aktiivisesti. Tutkimuksen tekohetkellä yrityksen Instagram-tilillä on noin 29,7 tuhatta seuraajaa (Halla Halla Instagram, 2025). Instagram toimii yritykselle keskeisenä viestintäkanavana, jossa se esittelee tuotteitaan, jakaa arvojaan ja rakentaa brändi-identiteettiään visuaalisen sisällön avulla.

Tästä tutkimuksesta on rajattu pois videomuotoiset julkaisut, sillä niiden määrä on hyvin vähäinen verrattuna kuvajulkaisuihin. Lisäksi kuvien ja tekstien yhdistelmät tarjoavat analyysin kannalta selkeämmän ja hallittavamman aineiston.

Keskityn tarkastelussani pääasiassa kuvateksteihin, mutta otan huomioon myös kuvien yhteyden teksteihin, tekemättä kuitenkaan varsinaista kuva-analyysiä. Aineistoni koostuu 50 Halla Hallan Instagram-julkaisusta, jotka on julkaistu välillä maaliskuu 2023-lokakuu 2023. Aineisto on kerätty syksyn 2023 aikana ja tallennettu näyttökuvien muodossa tarkastelua varten.

Julkaisuiden aikavälin olen valinnut tarkasteluun siksi, koska siltä löytyi paljon tutkimukseen sopivaa materiaalia. Aineiston rajauksessa on hyödynnetty harkinnanvaraista otantaa. Kyseiseltä aikaväliltä löytyi kaiken kaikkiaan 238 julkaisua. Lähempään tarkasteluun tältä aikaväliltä valikoituvat tietyt 50 julkaisua, jotka sopivat tutkimukseen, eli joista on

löydettävissä ainakin joitain yhteisöllisyyteen liittyviä piirteitä. Näihin piirteisiin palaan tarkemmin luvussa 4.

1.3 Menetelmä

Teen laadullista tutkimusta ja tarkastelen tutkimusaineistoa retorisen diskurssianalyysin avulla. Hyödynnän analyysissäni Aristoteleen klassista retoriikan kolmijakoa, jossa keskityn erityisesti eetoksen ja päätöksen tarkasteluun. Lisäksi tarkastelen aineistoani Kenneth Burken identifikaatioteorian avulla ja etsin julkaisuista kohtia, joissa pyritään luomaan samaistuttavuutta seuraajien joukossa. Kenneth Burken (1969) mukaan identifikaatio perustuu usein yhteisiin arvoihin. Pyrinkin löytämään julkaisuissa toistuvia diskursseja, joiden avulla identifikaatio tapahtuu. Löytämäni diskurssit kertovat yrityksen arvoista ja ideologiasta, joiden ympärille yhteisö rakentuu.

Retorinen diskurssianalyysi sopii aineiston tarkasteluun, sillä Halla Hallan Instagram-julkaisuiden retoriikan voidaan katsoa rakentuvan vuorovaikutuksellisesti yrityksen ideologian ympärille. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija tulkitsee aineistoa omiasta lähtökohdistaan ja analyysi on näin aina tutkijan oma tulkinnallinen konstruktio (Kiviniemi, 2007, s. 83). Retorisessa diskurssianalyysissä korostuvatkin juuri todellisuuden tulkinnallisuus ja sosiaaliset yhteydet (ks. Jokinen, 2016).

2 Yhteisöt ja yhteisöllisyys

Yhteisöjen nähdään muodostuvan erilaisten merkityksien kautta ja yhteisölle on olemassa monia erilaisia määritelmiä. Yksinkertaisesti sanottuna yhteisö muodostuu ihmisistä, joilla on jotain yhteistä toistensa kanssa (Lehtonen, 1990, s. 23). Yhdistävä tekijä voi olla esimerkiksi sukulaissuhde, mielenkiinnon kohde tai ideologia. Yhteisö voi muodostua alueellisesti, sosiaalisessa vuorovaikutuksessa tai symbolisesti. Symbolisesta yhteisöllisyydestä yksi esimerkki on ideologian ympärille syntyvä yhteys, johon liittyy usein vahvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta. (emt. s. 15–24)

Yhteisöllisyys tarkoittaa tunnetta yhteisöön kuulumisesta (MOT, 2020). Yhteisöllisyys eroaa siis yhteisön käsitteestä siten, ettei yhteisöä välttämättä ole edes olemassa tai se ei välttämättä ole kovin selkeärajainen. Digitaalisen median kehityksen myötä yhteisön merkitys on laajentunut entisestään, kun virtuaalisista yhteisöistä on tullut arkipäivää. Virtuaaliset yhteisöt ovat usein hyvin monimuotoisia (Delanty, 2003, s. 168). Keskitynkin tässä tutkimuksessa enemmän yhteisöllisyyteen, sillä sosiaalisen median kontekstissa on vaikea tietää, onko yhteisö todellinen vai ei. Olennaisempaa on yhteenkuuluvuuden tunne ja sen näkyminen sosiaalisen median viestinnässä.

2.1 Kuluttajayhteisöt

Ihmisten kuluttaminen on muuttunut ajan saatossa monella tapaa. Nykyajan kuluttajat ovat hyvin tietoisia ja kiireisiä sekä usein vaikeita miellyttää. Ihmisten sosiaaliset suhteet vaikuttavat heidän kulutustottumuksiinsa yhä enemmän, ja yhteisöllinen kuluttaminen onkin lisääntynyt. (Humphrey ja muut, 2015, s. 4) Kuluttajayhteisöillä tarkoitetaan yhteisten arvojen ja kulutustapojen ympärille muodostuneita yhteisöjä (Mitchell & Imrie, 2011, s. 39–40). Ihmisten kuluttamista yhdistävät esimerkiksi eettiset valinnat vaikkapa vaatteiden tai ruokavalioiden suhteen. Yhä useammat yritykset osallistavat kuluttajia ja rakentavat yhteisöä yhteisten arvojen ympärille (Goulding ja muut, 2013, s. 813). Yhteisöllinen kuluttaminen ei ole uusia asia, mutta se on kasvanut sosiaalisen median myötä

ja sen tutkimus on lisääntynyt (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 414–415). Uutta näkökulmaa tutkimuskentälle ovat tuoneet sosiaalisen median kehitys ja virtuaalisten yhteisöjen muodostuminen.

Kuluttajayhteisöille on ominaista se, että yhteisö muodostuu enemmän tunteiden kuin järjen tai kaupallisuuden ympärille. Ihmisten identiteetin muodostumiseen vaikuttavat monet perinteiset instituutiot, kuten perhe ja työ, mutta niiden rinnalle ovat tulleet myös kulutustottumukset. (Mitchell & Imrie, 2011, s. 41–53) Arvot ohjaavat kulutustapojamme ja -valintojamme, jotka vaikuttavat identiteettimme muodostumiseen. Silloin kun kuluttajayhteisö muodostuu selkeästi tietyn yrityksen, tuotteen tai palvelun ympärille, puhutaan brändiyhteisöstä.

2.2 Brändiyhteisöt

Brändi voidaan ymmärtää tuotteesta tai palvelusta muodostuvana mielikuvana. Brändi terminä kattaa sekä tuotetietouden että tuotteesta asiakkaalle syntyvät mielikuvat ja ajatukset. (Aula & Heinonen, 2002, s. 53) Brändiyhteisöstä puhuttaessa tarkoitetaan yhteisöä, jossa yhteisöllisyys rakentuu jonkin brändin tai sen kuluttamisen ympärille (Goulding ja muut, 2013, s. 815; Humphrey ja muut, 2015, s. 1). Brändiyhteisölle tyypillistä on se, ettei se ole yleensä maantieteellisesti mihinkään paikkaan sidottu (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 412). Sijainnista riippuvaisia brändiyhteisöjäkin on ollut, mutta lähinnä ennen sosiaalista mediaa (Humphrey ja muut, 2015, s. 3).

Nykyään ihmiset voivat kommunikoida toistensa kanssa helposti ympäri maailmaa, mikä mahdollistaa laajempien brändiyhteisöjen syntymisen. Sosiaalinen media ja digitaalisen markkinoinnin kehitys ovat luoneet puitteet, joissa yhteisöjen luominen ja tarkkailu on yhä helpompaa (Humphrey ja muut, 2015, s. 3). Myös kuluttajien on sosiaalisessa mediassa helppo löytää minäkuvalleen sopivia ja samaistuttavia brändejä (Humphrey ja muut, 2015, s. 39).

Brändiyhteisölle onkin tyypillistä se, että sen jäsenet jollain tapaa kokevat samaistumista brändiin. Tämä liittyy usein vahvasti yrityksen edustamiin arvoihin, jotka kuluttajat kokevat osaksi omaa identiteettiään. Brändiyhteisöjen yhteiset toimintatavat edistävät usein yhteisöllistä arvojen luontia, mikä lujittaa brändiyhteisöä (Schau ja muut, 2009, s. 41). Brändiyhteisöissä esiintyy neljänlaisia suhteita, jotka ovat ratkaisevia yhteisön muodostumisen kannalta. Nämä suhteet ovat asiakkaan suhde brändiin, yritykseen, tuotteeseen ja muihin asiakkaisiin. (Humphrey ja muut, 2015, s. 39–40)

2.3 Verkko yhteisöt ja niiden merkitys organisaatioiden viestinnässä

Kuon ja Feng (2013, 953) määrittelevät verkko yhteisön ihmisjoukoksi, jonka jäsenet ovat yhteydessä toisiinsa verkon kautta ja joita yhdistävät samankaltaiset kiinnostuksen kohteet, päämäärät ja identiteetit. Verkko yhteisössä keskeistä on jäsenten keskinäinen vuorovaikutus ja siitä syntyvä yhteenkuuluvuuden tunne. Renin ja muiden (2020, s. 842) mukaan verkko yhteisöjen merkitys ei rajoitu organisaatioiden toimintaan, vaan ne tarjoavat myös yksilöille tilan tuelle, tiedonvaihdolle ja keskustelulle. Näin ollen voidaan päätellä, että verkko yhteisöt voidaan nähdä sekä teknisinä järjestelminä että sosiaalisina verkostoina, joissa jäsenten vuorovaikutus ja osallistuminen rakentavat yhteisöllisyyden kokemusta.

Renin ja muiden (2020, s. 841) mukaan verkko yhteisöt ovat koko ajan tärkeämpiä organisaatioille. Verkossa tapahtuva viestintä luo mahdollisuuden tavoittaa lukuisia ihmisiä ympäri maailmaa tavalla, joka ei ole sidottu tiettyyn paikkaan. Verkko yhteisöt tarjoavat organisaatioille uusia tapoja olla vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa sekä kehittää tuotteita, palveluja ja toimintamalleja. Ne tukevat asiakassuhteiden ja brändi uskollisuuden rakentamista sekä toimivat tiedon, kokemusten ja emotionaalisen tuen jakamisen alustoina (emt. s. 842).

Verkko yhteisöjen menestys perustuu jäsenten kiintymykseen yhteisöön, mikä lisää osallistumista ja sitoutumista (Ren ym. 2012, s. 845–846). Sitoutuneet jäsenet tuottavat

arvokasta sisältöä, vahvistavat yhteisön normeja ja auttavat ylläpitämään sen elinvoimaisuutta. Yhteisöllisyyden luomisen voidaan siis katsoa olevan merkittävä viestintäkeino sekä parhaimmillaan keskeinen tekijä organisaation kehityksessä sekä menestyksessä. Seuraavassa luvussa syvennyn yhteisöllisyyden merkitykseen sosiaalisen median kontekstissa.

3 Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on muuttanut yhteisöjen muotoutumista ja yhteisöllisyyden kokemusta merkittävästi. Perinteiset yhteisöt ovat rakentuneet fyysisen läheisyyden ja sosiaalisten suhteiden varaan, mutta sosiaalinen media mahdollistaa yhteisöllisyyden muodostumisen ilman maantieteellisiä rajoja. Delantyn (2003, s. 138–139) mukaan virtuaaliyhteisöt ovat ennen kaikkea viestinnällisiä yhteisöjä, joiden olemassaolo perustuu nimenomaan tiedon jakamiseen kommunikaation kautta. Ilman tätä viestinnällistä kontekstia ne eivät välttämättä edes muodostuisi. Virtuaalisten yhteisöjen jäsenet eivät välttämättä koskaan tapaa toisiaan kasvokkain, mutta silti he voivat kokea voimakasta yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Sosiaalisen median yhteisöllisyys rakentuu jaettuja kiinnostuksen kohteita, arvoja ja merkityksiä ympäröivän vuorovaikutuksen varaan. Tällainen yhteisöllisyys voi olla luonteeltaan hetkellistä, löyhää ja kontekstiin sidottua, mutta se voi silti tuottaa merkityksellisiä kokemuksia yksilöille (Boyd, 2010, s. 112, 136)

Nykyään monet organisaatiot ja yritykset hyödyntävät sosiaalisen median yhteisöllistä luonnetta strategisesti. Brändit pyrkivät luomaan ympärilleen yhteisöjä, joissa kuluttajat eivät ole vain asiakkaita, vaan brändin identiteetin osatekijöitä ja aktiivisia sisällöntuottajia (Humphrey ym., 2015, s. 22-25). Yhteisöllisyyden rakentaminen sosiaalisessa mediassa vaatii jatkuvaa vuorovaikutusta, autenttisuutta ja sitouttavaa viestintää, jotka synnyttävät samaistumista ja lojaalisuutta brändiä kohtaan.

3.1 Organisaatioiden viestintä sosiaalisessa mediassa

Nykyään on vaikea löytää organisaatiota, joka ei toimisi edes jossain sosiaalisen median kanavassa. McNelyn (2012, s. 1–2) mukaan sosiaalisen median alustat ovat äärimmäisen tärkeitä organisaatioiden imagon ja brändin luomisessa. Sosiaalinen media on myös jatkuvassa muutoksessa ja vaatii organisaatioita reagoimaan ja mukauttamaan

viestintäänsä kanavan ja vallitsevien trendien perusteella. Ennen sosiaalista mediaa organisaatiot ovat viestineet perinteisellä yksisuuntaisella tavalla. Sosiaalinen media on kuitenkin tuonut viestintään uusia ulottuvuuksia, kun viestin vastaanottajat eivät enää ole pelkkiä vastaanottajia, vaan he ovat myös aktiivisessa roolissa viestinnän toteuttamisessa. Tämän perusteella voidaan sanoa, että viestintä sosiaalisessa mediassa muistuttaaakin enemmän kaksisuuntaista vuorovaikutusta tykkäyksineen ja kommentteineen, kuin perinteistä yksisuuntaista viestintää.

Sosiaalisen median ympäristö onkin melko ainutlaatuinen kanava organisaatioille luoda mahdollisuus vuorovaikutteiseen viestintään potentiaalisten asiakkaiden tai kohderyhmien kanssa. Goodmanin ym. (2011, s. 94) mukaan sosiaalinen media voi luoda käyttäjälle kokemuksen kuulumisesta ryhmään, jonka jäsenet jakavat samanlaisia arvoja tai näkemyksiä. Näin ollen sosiaalinen media luo parhaillaan organisaatiolle mahdollisuuden, jossa asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista voi muodostua organisaation arvomaailman tai muun yhteisen tekijän perusteella eräänlainen virtuaalisyhteisö.

3.2 Instagram sosiaalisen median alustana

Instagram on visuaalinen sosiaalisen median alusta, joka perustuu kuvien, videoiden ja lyhyiden tekstien jakamiseen. Alusta lanseerattiin vuonna 2010, ja siitä on nopeasti kasvanut yksi keskeisimmistä viestintäkanavista erityisesti nuorten aikuisten ja luovien alojen yritysten keskuudessa. Instagramin erityispiirre on sen esteettinen ja tunteita herättävä sisältö, jonka avulla rakennetaan identiteettiä ja yhteisöllisyyttä. (Leaver, Highfield & Abidin, 2020, s. 20-23) Vaikka Instagram on jo 15 vuotta vanha, se on edelleen yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Useat organisaatiot hyödyntävät Instagramia sekä viestintään, mainontaan, että markkinointiin.

Organisaatioille Instagram tarjoaa mahdollisuuden luoda bränditarinaa visuaalisin keinoin. McNelyn (2012, s. 2) mukaan Instagram on erityisen tehokas imagon luomisessa juuri sen visuaalisuuden vuoksi. Instagramissa seuraajien kommentit, tägäykset ja

uudelleenjaot ovat olennainen osa alustalla tapahtuvaa yhteisöllistä toimintaa (emt. s. 2). Voidaankin ajatella, että viestintä Instagramissa on lähtökohtaisesti vuorovaikutteista ja yhteisön rakentamista tukevaa. Tämä asetelma luo organisaatioille mielenkiintoisen mahdollisuuden päästä lähemmäs seuraajiaan ja asiakkaitaan.

Instagramissa brändit voivat asemoitua osaksi kuluttajien arkea luomalla tuttavallista, "epävirallista" sisältöä, joka muistuttaa henkilökohtaista viestintää. Käytetyt ilmaisut, emoji-symbolit, puhekielisyys ja puhuttelu luovat läheisyyttä ja madaltavat yrityksen ja seuraajan välistä hierarkiaa. Collianderin ja Marderin (2017, s. 1) organisaatiot viestivät Instagramissa "amatöörimäisemmin" verrattuna organisaation muihin viestintäkanaviin, kuten nettisivuihin.

3.3 Halla Halla Instagramissa

Halla Halla on vuonna 2016 perustettu kahden suomalaisen naisen yritys ja se on Suomen ensimmäinen kestävä uimapukubrändi. Halla Hallan viestinnässä korostuu intohimo ja tarkoitus suojella meriympäristöä. Heidän mukaansa monipuolisen merielämän säilyttäminen ja meren puhtaana pitäminen ovat tärkeitä ja ajankohtaisia tavoitteita. Kestävän uimapukumuodin kautta yritys pyrkii näyttämään esimerkkiä ja inspiroimaan kuluttajia kohti ympäristötietoisempaa pukeutumista ja elämäntapaa. (Halla Halla, 2025)

Uima-asut valmistetaan kierrätysmuovista, jota saadaan muun muassa merestä kerätyistä muovijätteistä (Halla Halla, 2025). Vastuullisuus on alusta asti ollut osa yrityksen brändiviestiä, mikä näkyy myös sosiaalisen median teemoissa. Halla Halla on alusta saakka ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi kehottanut seuraajiaan vastuulliseen kuluttamiseen. Yritys on alkuajoistaan saakka viitannut sosiaalisessa mediassa seuraajiinsa termillä *Halla Hun*, mikä voidaan nähdä hyvin selkeänä vaikuttamisen keinona ja yhteisöllisyyden luomisen keinona. Palaan tähän tarkemmin luvussa 5.

Tutkimuksen tekohetkellä Halla Halla julkaisee Instagramissa hyvin aktiivisesti, noin keran päivässä. Yrityksen Instagram-julkaisuiden kuvissa esiintyy pääasiassa malleja Halla Hallan uima-asut päällään. Väliin mahtuu myös maisemakuvia, kuvia yrittäjistä itsestään sekä kuvia esimerkiksi Helsingin kivijalkaliikkeestä.

4 Retorinen diskurssianalyysi

Retorisessa analyysissä voidaan tutkia muun muassa retorista tilannetta ja sen laajempaa sosiaalista yhteyttä (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 235). Diskurssianalyysin lähtökohdiana on sosiaalinen konstruktivismi, joka viittaa siihen, että todellisuus rakentuu sosiaalisissa käytännöissä merkitysten tuottamisena (Jokinen ja muut, 2016, s. 26–29; Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 157).

Diskurssi käsitteenä voidaan määritellä monella tapaa ja käsitettä käytetään hyvin laajasti. Diskurssit voidaan ymmärtää toistuvien merkityssuhteiden järjestelmiksi, jotka sekä rakentuvat sosiaalisissa käytännöissä, että rakentavat sosiaalista todellisuuttamme (Jokinen ja muut, 2016, s. 34). Näen tässä tutkimuksessa diskurssit teemoja laajempina merkityksellistämisen tapoina ja puhetapoina. Keskityn tässä tutkimuksessa sellaisiin diskursseihin, jotka edistävät yhteisöllisyyden muodostumista.

Retorisessa diskurssianalyysissä argumentointia tarkastellaan erityisesti sosiaalisena toimintana (Jokinen, 2016, s. 338–339). Kun retoriikkaa tarkastellaan sosiaalisena toimintana ja merkitysten tuottamisen prosesseina, voidaan siis puhua retorista diskurssianalyysistä. Retorisen diskurssianalyysin lähtökohdiana korostetaan todellisuuden tulkinallista luonnetta. Diskurssianalyysin yhteydessä puhutaan usein asemoitumisesta, jolla tarkoitetaan jonkin aseman ottamista julkisessa keskustelussa. Asemoituminen ei koskaan tapahdu tyhjiössä, vaan se on aina osa sosiaalista toimintaa ja laajempaa retorista kontekstia. (Jokinen, 2016, s. 338–339)

4.1 Identifikaatio

Kenneth Burken mukaan retoriikka ja ideologia liittyvät toisiinsa. (Burke, 1969, s. 88) Hänen näkemyksensä mukaan retoriikka ja ideologia eivät ole sama asia, mutta ideologiaa ei voida ymmärtää ilman retoriikkaa (Bygrave, 1993, s. 7). Retorinen diskurssianalyysi liittyykin juuri tähän: tekstien ideologioiden tutkimiseen retoriikan avulla. Ideologian

ilmeneminen tekstissä voidaan ymmärtää vain tulkinnan kautta (Bygrave, 1993, s. 2). Retoriikka tarjoaa meille tähän loistavan tulkintakehyksen, joka osoittaa kielen suhteen toimintaan. Ideologia voi esiintyä tekstissä tai puheessa myös tiedostamatta, mutta silloinkin se tunnistetaan, se tunnistetaan retoriikan avulla. (Bygrave, 1993, s. 2)

Kenneth Burke (1969) on lähestynyt retoriikkaa muun muassa identifikaation käsitteen kautta. Identifikaatiolla hän tarkoittaa samaistumista tai yhteenkuuluvuutta. Esimerkiksi henkilö A voi samaistua eli identifioitua henkilöön B, jos heillä on yhteinen kiinnostuksen kohde, tai jos A uskoo niin. (Burke, 1969, s. 19–21) Yhteistä kiinnostuksen kohdetta ei siis välttämättä tarvitse olla olemassa vaan riittää, että viestin vastaanottaja saadaan uskomaan siihen. Voidaankin todeta, että identifikaatio on retorisen suostuttelun keino, jolla pyritään saamaan viestin vastaanottaja identifioitumaan viestiin tai viestin lähettäjään.

Burken mukaan vaikuttaminen ja suostuttelu tapahtuvat identifikaation avulla, yleisön identifioituessa puhujaan tai hänen viestiinsä. Identifioituminen voi tapahtua esimerkiksi eleiden, äänensävyn, asenteen, ideoiden ja mielikuvien avulla. Identifikaation pohjana toimivat usein arvot, joita voidaan käyttää suostuttelun välineinä. (Burke, 1969, s. 55–56) Burken identifikaation käsite liittyykin vahvasti luvussa 2.3 esittelemääni brändiyhteisön käsitteeseen. Brändiyhteisöön kuulumisen tapahtuu usein juuri samaistumisen, eli identifikaation kautta.

Humphreyn ja muiden (2015, s. 40) mukaan identifikaatio on eräänlainen psykologinen side yksilöiden ja brändien välillä. Brändit heijastavat usein arvoja ja ominaisuuksia, jotka yksilö kokee keskeisiksi omalle identiteetilleen. Tällainen affektiivinen kiinnittyminen voi johtaa identifikaatioon, jossa brändi saa erityisaseman kuluttajan mielessä suhteessa muihin markkinoilla oleviin vaihtoehtoihin.

Burke määrittelee identifikaatiota myös sen vastakohtana, erottautumisen avulla. Ihmiset identifioituvat erilaisiin ryhmiin, jotka ovat enemmän tai vähän ristiriidassa toistensa kanssa. Jos ihmiset eivät jakautuisi tällä tavalla, retoriikalle ei olisi tarvetta. Jos ihmiset

eivät erottautuisi toisistaan identifioitumalla erilaisiin ryhmiin, retoriseen suostuttelulle ei olisi tarvetta, vaan he olisivat valmiiksi samaa mieltä kaikesta. (Burke, 1969, s. 22–23) Identifioitumalla johonkin ryhmään, ihminen siis usein erottautuu samalla jostain muusta ryhmästä. Ihmisten erottautuminen toisistaan luo tavallaan pohjan retoriikalle.

4.2 Aristoteleen retoriikka

Retorinen analyysi tutkii erilaisten tekstien uskottavuutta ja vaikuttavuutta, erityisesti sitä, millä keinoin yleisöön pyritään vaikuttamaan. (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233, 239). Retorisessa analyysissä voidaan keskittyä vain tekstin tulkintaan, mutta usein tarkastellaan myös sitä, miten kielelliset prosessit tuottavat merkityksiä (Jokinen, 2016, s. 338). Digitaalinen retoriikka on melko uusi termi, jolla tarkoitetaan digitaalisissa ympäristöissä tapahtuvaa viestinnällistä vaikuttamista (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 157). Retoriikan esi-isänä pidetään Aristotelestä, ja retoriikkaa lähestytään usein hänen klassisen kolmijakonsa avulla. Aristoteleen kolmijakoon kuuluvat *eetos*, *paatos* ja *logos* (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s.233).

Eetos tarkoittaa tapoja, joilla puhuja ilmaisee luonnettaan ja uskottavuuttaan, ja nykyään puhutaankin usein puhujan yleisökäsityksestä. Paatoksella viitataan yleisön tunteisiin ja mielentilaan, jotka vaikuttavat siihen, kuinka argumentti vastaanotetaan. Logos viittaa argumentin asiasisältöön. (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233) Tässä tutkimuksessa keskityn vain eetos- ja paatoskeinoihin, sillä ne ovat tässä sosiaalisen median kontekstissa logosta oleellisempia. Tarkastelemissani julkaisuissa ei vedota yleisöön juurikaan faktojen tai informaation avulla, vaan enemmän tunteiden ja arvojen avulla.

4.2.1 Eetos

Eetoksella tarkoitetaan yleisölle syntyvää vaikutelmaa viestin esittäjästä, ja nykyään eetosyhteydessä puhutaankin usein yleisökäsityksestä, imagosta ja brändistä Kakkuri-

Knuuttila, 1998, s. 233; Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 165). Kun eetosta tutkitaan diskursiivianalyysin avulla, kiinnitetään huomiota kielellisiin valintoihin, eli tekstin tyyliin. (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 165–166) Tekstin tai puheen tyylikeinot ilmentävät usein puhujan yleisökäsitystä. Tyylin piirteitä ja keinoja ovat esimerkiksi kohteliaisuus, arvostus, vihallisuus, asiallisuus ja humoristisuus. (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 236–237)

Tekstin tyyli on retoriikan kannalta tärkeä ja sillä on usein suuri vaikutus siihen, miten teksti tulkitaan. Erilaisissa konteksteissa käytetään erilaisia tyylikeinoja. Eetoskeinoiksi voidaan laskea myös esimerkiksi kuulijoiden puhuttelu ja me-hengen luominen (ks. Parry-Giles & Hogan, 2010; Hägg, 1998), sillä ne kertovat yleisökäsityksestä. Samaan kategoriaan kuuluu myös liittoutumisasteen säätely, joka ilmaisee puhujan liittoutumisen astetta eli sitoutumista esittämäänsä väitteeseen tai etääntymistä siitä (Jokinen, 2016, s. 348). Tässä tutkimuksessa käsitän eetoskeinoiksi ne keinot, joilla pyritään luomaan kuvaa viestin lähettäjistä eli tämän tutkimuksen tapauksessa Halla Hallasta. Eetos on hyvin kontekstisidonnaista ja erilaisissa tilanteissa toimivat erilaiset tyylit (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 165).

4.2.2 Paatos

Paatoksella viitataan kaikkiin niihin keinoihin, joilla pyritään vaikuttamaan viestin vastaanottajan tunne- ja mielentilaan (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Esimerkiksi vahvistuskeinot, värittävät keinot ja arvolataukset ovat retorisia keinoja (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 256–265), jotka ymmärretään tässä tutkimuksessa tunnesävytteisiksi paatoskeinoiksi. Vahvistuskeinoilla tarkoitetaan erilaisia ääri-ilmaisuja kuten ”kaikki” tai ”erittäin”. Värittävät ilmaisut tuovat tekstiin erilaisia sävyjä ja luovat joko myönteisiä tai kielteisiä tunne- tai arvolatauksia. (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 256–258; Jokinen, 2016, s. 362) Lukijoita voidaan lisäksi vakuuttaa yksityiskohdilla ja kertomuksilla (Jokinen, 2016, s. 356), joiden voidaan päätellä olevan juuri tunteisiin vetoamista. Kertomuksilla voidaan luoda läheisyyttä lukijaan ja herättää tunteita.

Usein retorisessa analyysissä ollaan kiinnostuneita muun muassa viestien tunnelatauksesta ja suhdetta osoittavista ilmaisuista. Tätä voidaan tutkia selvittämällä, miten erilaiset yleisöt tulkitsevat viestejä tai nojaamalla yleisesti tunnettuihin kulttuurisiin merkityksiin. (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 233–235) Tässä tutkimuksessa en ole haastatellut yleisöjä, vaan nojaan juurikin näihin kulttuurisiin merkityksiin. Tulkitsen tekstejä omista kulttuurisista lähtökohdistani, eli en voi sulkea pois mahdollisuutta, että joku muu voisi tulkita tekstejä eri tavalla. Sekä paatos-, että eetoskeinot ovat aina tulkinta- ja tilannesidonnaisia.

5 Yhteisöllisyyden retoriikka Halla Hallan Instagramissa

Edellä olen esitellyt keskeisiä retorisia keinoja, jotka liitän yhteisöllisyyden muodostumiseen sosiaalisessa mediassa. Analysoin tässä luvussa Halla Hallan Instagram-julkaisuiden retoriikkaa yhteisöllisyyden näkökulmasta. Tarkastelen sitä, millaisin kielellisin ja visuaalisin keinoin brändi rakentaa samaistuttavuutta ja kutsuu seuraajiaan osaksi yhteisöä.

Analyysini lähtökohtana ovat Aristoteleen klassinen kolmijako, jonka avulla tarkastelen, miten yhteisöllisyyttä rakennetaan retorisin keinoin, sekä Kenneth Burken identifikaatio-teoria. Burken identifikaatioteorian avulla tutkin, miten yhteisöllisyys syntyy ja vahvistuu samastumisen ja identifikaation prosessin avulla.

Tämän jälkeen syvennyn siihen, millaisten diskurssien ja merkitysjärjestelmien kautta identifikaatio tapahtuu ja yhteisöllisyyden kokemus muodostuu. Erityisesti kiinnitän huomiota siihen, miten kielelliset valinnat, visuaaliset elementit ja symboliset viittaukset yhdessä luovat yhteisöllisyyden representaatiota.

Kaikki analyysiin sisältyvät julkaisut koostuvat sekä kuvasta että kuvatekstistä. Analyysissa keskityn ensisijaisesti kuvatekstien piirteisiin, sillä ne tarjoavat hyvän näkökulman siihen, miten yhteisöllisyyttä sanallisesti rakennetaan. Liitän kuitenkin kuvallisen aineiston mukaan tarkasteluun aina silloin, kun kuvan sisältö on merkityksellinen sanallisen viestin tulkinnan kannalta.

5.1 Yleisön puhuttelu

Halla Hallan Instagram-julkaisuissa toistuvat erityisesti yleisön puhuttelu ja me-hengen luominen. Halla Halla puhuttelee yleisöään lähes joka julkaisussa ja erityisen mielenkiintoista on se, että yrityksellä on seuraajilleen aivan oma nimitys. Seuraajia ja yrityksen tuotteiden käyttäjiä puhutellaan julkaisuissa nimellä *Halla huns* tai *huns* ja yhdessä

heihin viitataan nimellä *Halla tribe*. Esimerkeissä 1, 2 ja 3 yleisön puhuttelu on selkeästi havaittavissa.

- (1) Grab your fellow **Halla huns** and join us at Halla Halla shop, Unioninkatu 25.
- (2) Need sizing help? We're always here for **you hun!**
- (3) We are so grateful that **you** have been part of the Halla Halla journey and embraced the **Halla hun tribe**.

Olen lihavoinut esimerkeistä puhuttelevat ilmaiset. *Hun* tarkoittaa vapaasti suomennettuna kultaa tai muuta vastaavaa hellittelynimeä. Hun-sanaa käytetään julkaisuissa viittaamaan yleisön lisäksi kuvissa esiintyviin malleihin. Mallit siis tällä tavoin rinnastetaan seuraajiin, mikä luo samanarvoisuutta ja tuo heitä lähemmäs toisiaan, lisäten näin yhteisöllisyyttä.

Kuva 1 on kuvakaappaus Halla Hallan Instagram-julkaisusta. Kuvassa on kolme erinäköistä naista Halla Hallan uima-asuissa ja kuvatekstissä malleista puhutaan edellä esitellyllä hellittelynimellä hun.



Kuva 1 Identifikaatio 1

Julkaisun tekstiä tarkastelen lähemmin esimerkissä 4. Olen lihavoinut esimerkistä puhuttelevat ilmaisut.

- (4) Life is better with ice cream and your favorite swimwear. **Gorgeous Huns all** wearing Indie. Currently available online and in our Summer shop.

Kuvassa 1 voidaan havaita myös pyrkimystä identifikaatioon. Kuvassa esiintyy monta erinäköistä naista ja kuvassa on edustettuna erilaisia vartalotyypppejä, kuten Halla Hallan julkaisuissa yleisestikin. Heidän julkaisuissaan on edustettuna niin hoikkia kuin pluskokoisiakin malleja, treenattuja ja ei treenattuja vartaloita, eri etnisyyksiä sekä myös eri ikäisen näköisiä malleja.



Kuva 2 Identifikaatio 2

Kuvassa 2 toistuu samanlainen representaatio. Kuvassa on jälleen erinäköisiä ja erikokoisia malleja. Tällä voidaan pyrkiä siihen, että mahdollisimman moni nainen voisi samaistua kuvan naiseen ja kuvitella itsensä käyttämässä Halla Hallan uima-asuja. Erinäköisten mallien käyttäminen on yritykselle identifikaation kannalta järkevää, sillä yleisön on helpompi samaistua malliin, joka edustaa samaa vartalotyyppiä tai etnisyyttä kuin hän itse.

Esimerkki 5 on ote erään Halla Hallan Instagram-julkaisun tekstistä. Olen lihavoanut esimerkistä sekä puhuttelevat ilmaiset, että meihin viittaamisen.

- (5) **Together, we** can keep the spirit of summer alive, no matter the season. So visit us for the never ending summer vibes, shop and support. **Thank you for being a part of our (sometimes crazy) journey.** See you at the shop **huns**.

Esimerkki 5 alkaa viittauksella meihin, mitä korostaa vielä sana ”yhdessä” (*together*). Lisäksi esimerkin kolmannessa virkkeessä yritys kiittää seuraajiaan siitä, että he ovat olleet osa matkaa. Julkaisussa viitataan myös seuraajiin sanalla *hun*, kuten aiemmissa esimerkeissä. Meihin viittaaminen ja yhteisöllisyyden korostaminen voidaan laskea myös liittoutumisasteen säätelyksi (ks. Jokinen, 2016). Halla Halla sitoutuu vahvasti

julkaisuidensa sisältöön ja brändinsä arvoihin. Tälläkin keinolla luodaan yhteyttä seuraajiin, kun yritys ei pysy etäällä vaan pyrkii olemaan osa yhteisöä.

Halla Hallan julkaisuissa esiintyy lisäksi lukuisia retorisia tyylikeinoja, joista yksi on tekstin epävirallinen tyyli. Tämä näkyy esimerkiksi Caps Lockin, eli isojen kirjaimien, ja huuto-merkkien käyttönä.

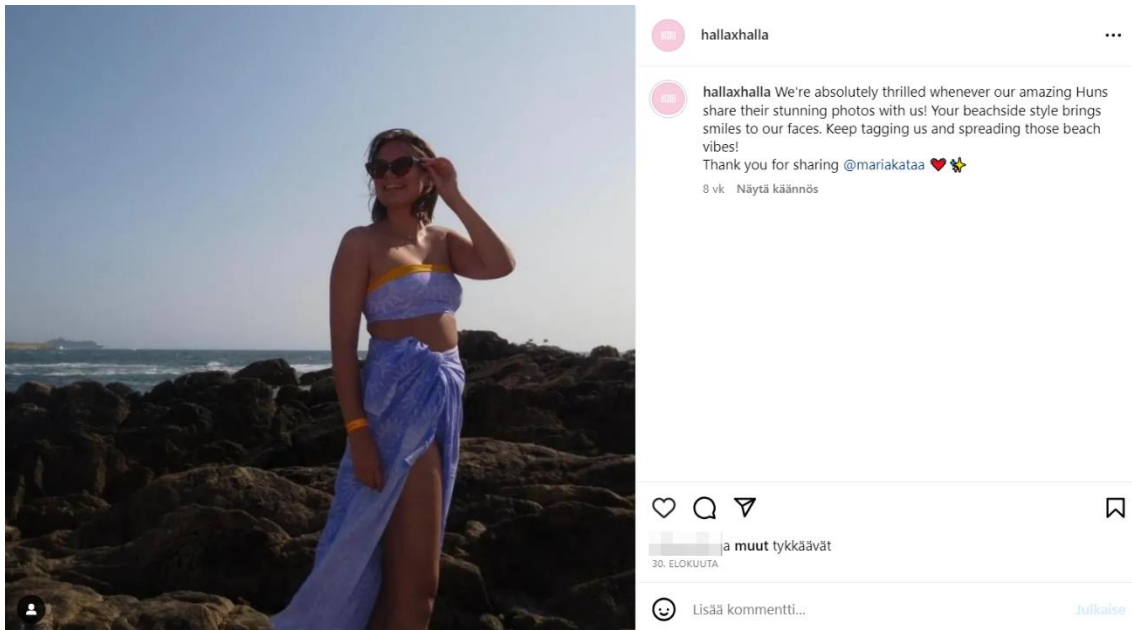
(6) Woah – what a Sample Sale, thank you for coming hunns! WE ADORE YOU!

Esimerkki 6 ilmentää hyvin Halla Hallalle tyypillistä epävirallista tyyliä. Isot kirjaimet ja huuto-merkit antavat yrityksestä epävirallisemmän kuvan sekä luovat kaverillista tunnelmaa ja läheisyyttä yleisöön.

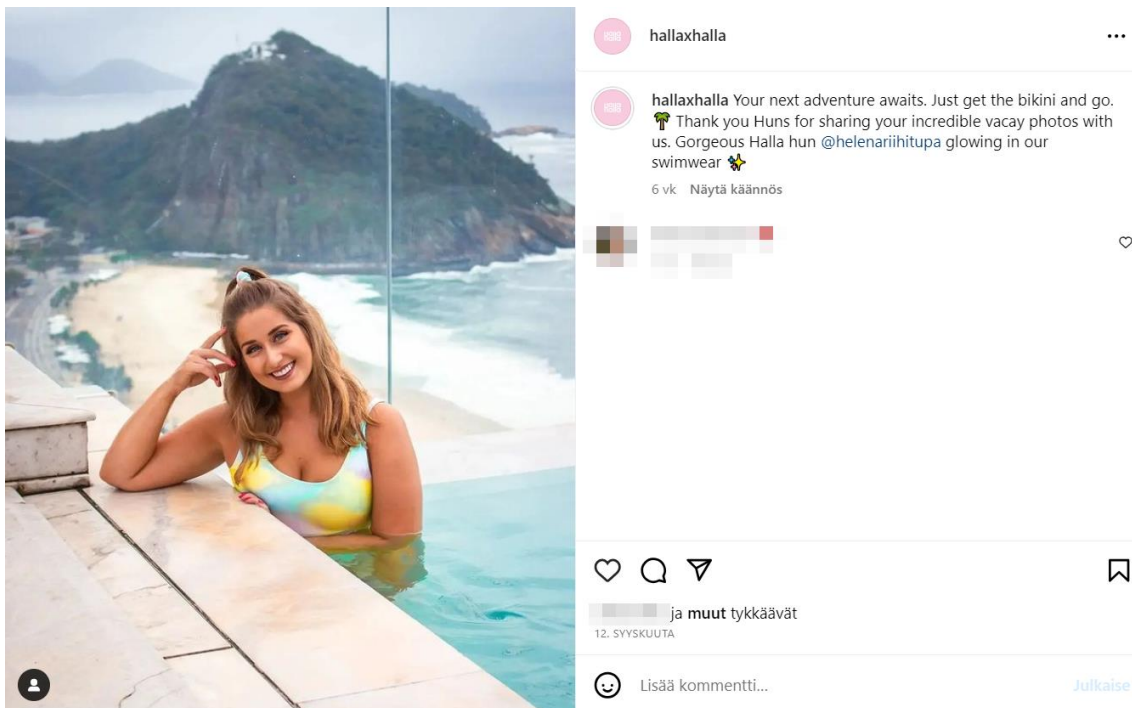
5.2 Kehuminen ja ylistäminen

Halla Hallan Instagram-julkaisuissa esiintyviä eniten toistuvia paatoskeinoja ovat kehu-minen ja ylistäminen sekä ääri-ilmaisut. Halla Hallan seuraajia sekä kuvissa esiintyviä malleja kehuaan julkaisuissa hyvin selkeästi. Mallit ja seuraajat rinnastetaan näin toisiinsa, minkä voidaan katsoa lisäävän samaistuttavuutta yleisön joukossa.

Kuvat 2 ja 3 ovat kuvakaappauksia Halla Hallan Instagram-julkaisuista. Kyseisissä julkaisuissa on jaettu Halla Hallan seuraajien Instagramissa julkaisemia kuvia, joissa seuraajat esiintyvät Halla Hallan tuotteet päällään. Tällaiset seuraajien kuvien julkaisut ovat yritykselle hyvin tyypillisiä.



Kuva 3 Kehuminen ja ylistäminen 1



Kuva 4 Kehuminen ja ylistäminen 2

Halla Hallan tuotteiden käyttäjiin viitataan jälleen kuvateksteissä nimellä *hun*, ja heitä nostetaan ikään kuin jalustalle julkaisemalla heidän kuviaan, joiden yhteyteen liitetään vielä ylistäviä kehuja. Esimerkeissä 7 ja 8 on tarkemmin eriteltyinä kuvien 2 ja 3 julkaisuiden kuvatekstit.

- (7) We're absolutely thrilled whenever our **amazing** Huns share their **stunning** photos with us! Your beachside style brings smiles to our faces. Keep tagging us and spreading those beach vibes! Thank you for sharing
- (8) Your next adventure awaits. Just get the bikini and go. Thank you Huns for sharing your **incredible** vacay photos with us. **Gorgeous** Halla hun **glowing** in our swimwear.

Olen lihavoinut esimerkeistä 7 ja 8 kehumista ja ylistämistä ilmaisevat sanat. Sen lisäksi, että esimerkeissä nostetaan kuvissa esiintyvät seuraajat jalustalle, myös kaikkia muita seuraajia ja heidän jakamiaan kuvia keuhutaan ja kiitellään vuolaasti.

Myös aiemmin esitellyssä esimerkissä 6 kerrotaan, että tuotteiden käyttäjiä ja seuraajia palvotaan (*adore*). Kaikenlaiset kehuvat ja ylistävät ilmaisut ovat hyvin tyypillisiä Halla Hallan Instagram-julkaisuissa. Seuraajiin vedotaan heitä kehumalla, mikä on todella ilmeinen retorinen keino. Seuraajiin ei siis vedota ns. salakavalasti, vaan retorinen suostuttelu on hyvin avointa.

Seuraavat esimerkit sisältävä arvo- ja tunnelatautunutta tekstiä. Niissä vedotaan lukijan tunteisiin ja arvomaailmaan muistuttamalla siitä, että teoillamme on vaikutus ympäristöömme.

- (9) Tomorrow is the World's Ocean Day – a perfect reminder of power, awe and fragility of the ocean, the ecosystem it supports and the footprint we leave on it.
- (10) Thank you Ocean and thank you Halla huns for joining us on this journey to a more environmentally conscious way of life.

Esimerkit 9 ja 10 ilmentävät selvästi Halla Hallan yrityksen ideologiaa, joka perustuu vastuullisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen. Esimerkkien 9 ja 10 tekstissä haetaan identifiointumista arvojen avulla. Tekstiin ja brändiin voivat samaistua sellaiset ihmiset, jotka kokevat nämä arvot omakseen.

5.3 Naisten voimaantuminen ja vastuullinen kuluttaminen

Kun tarkastellaan lähemmin edellä esiteltyjen esimerkkien diskursiivisuutta, nousee julkaisuista esiin toistuvia teemoja, joiden kautta identifiointi rakentuu. Diskurssien tasolla julkaisut eivät ainoastaan kuvaa tuotteita tai yksittäisiä hetkiä, vaan ne jäsentävät todellisuutta tietynlaisen arvomaailman kautta. Aineistossa korostuvat erityisesti naiseuteen ja voimaantumiseen liittyvät teemat sekä kestävän kehityksen ja ympäristöystävällisyyden esiin tuominen. Näiden teemojen avulla yritys rakentaa tietynlaista kertomusta itsestään ja siitä, millaisia arvoja se edustaa.

Edellä esitellyt teemat kertovat yrityksen arvopohjasta, mikä on Burken (1969) identifiointiteorian näkökulmasta keskeistä identifiointin syntymiselle, sillä Burken mukaan samaistuminen tapahtuu usein juuri jaettujen arvojen kautta. Halla Hallan Instagram-viestinnässä jaettujen arvojen esiin tuominen toimii siten keskeisenä keinona kutsua seuraajat osaksi brändiyhteisöä ja vahvistaa kokemusta yhteenkuuluvuudesta.

Naiseuden ja voimaantumisen teemat ovat selvästi havaittavissa kuvissa 1, 2 ja 3 sekä esimerkeissä 6, 7 ja 8. Näissä julkaisuissa naiseutta ja voimaantumista rakennetaan muun muassa naisten kehumisen, ylistämisen ja kannustavan puhuttelun kautta. Kielenkäyttö on affektiivista ja positiivista, ja se pyrkii vahvistamaan seuraajien itsetuntoa ja kokemusta omasta arvokkuudestaan. Visuaalisella tasolla kuvissa esiintyy erilaisia vartalotyyppisiä, eri-ikäisiä ja erinäköisiä naisia, mikä rikkoo perinteisiä kauneusihanteita ja purkaa perinteisiä käsityksiä siitä, millainen naisellisuus on hyväksyttävää tai tavoiteltavaa.

Tämän diskurssin voidaan tulkita pyrkivän voimaannuttamaan kaikenikäisiä ja -näköisiä naisia ympäri maailman sekä luomaan tilaa samaistumiselle. Kun seuraaja tunnistaa itsensä kuvissa ja puhuttelutavoissa, syntyy identifikaatiota. Naisten voimaantumisen diskurssi ei siten ainoastaan esitä arvoja, vaan toimii aktiivisena yhteisöllisyyttä rakentavana mekanismina.

Kestävän kehityksen ja ympäristöystävällisyyden teemat nousevat selkeimmin esiin esimerkeissä 9 ja 10. Näissä julkaisuissa korostetaan vastuullisia kulutusvalintoja ja niiden merkitystä osana yksilön arkea ja identiteettiä. Esimerkissä 9 viitataan epäsuorasti siihen, että meidän tulee tehdä kestäviä kulutusvalintoja minimoidaksemme hiilijalanjälkemme, kun taas esimerkissä 10 seuraajia kiitetään siitä, että he ovat tehneet ympäristöystävällisen valinnan päätymällä Halla Hallan asiakkaiksi tai seuraajiksi. Kiittämisen kautta seuraajat esitetään tiedostavina ja vastuullisina kuluttajina, mikä vahvistaa myönteistä kuvaa sekä yksilöstä että yhteisöstä.

Kestävään kuluttamiseen liittyvässä puhettavassa samaistuminen syntyy ennen kaikkea yhteisten arvojen kautta. Seuraajille annetaan mahdollisuus nähdä itsensä osana vastuullista ja ympäristötietoista yhteisöä. Yritys ei näyttäyty pelkästään tuotteiden myyjänä, vaan toimijana, jonka arvot voivat vastata seuraajien omia arvoja. Tällainen viestintä vahvistaa yhteisöllisyyttä, koska se rakentaa käsitystä siitä, millaisia ”me” olemme ja mitkä asiat koemme tärkeiksi.

Näiden edellä esiteltyjen toistuvien teemojen pohjalta voidaan tunnistaa kaksi laajempaa diskurssia, jotka jäsentävät Halla Hallan Instagram- viestintää: naisten voimaantumisen diskurssi sekä vastuullisen kuluttamisen diskurssi. Molemmat diskurssit tukevat identifikaation rakentumista ja toimivat keskeisinä yhteisöllisyyttä tuottavina elementteinä.

Seuraavassa luvussa kokoan analyysin keskeiset havainnot yhteen ja tarkastelen niitä laajemmasta näkökulmasta. Päätäntöluvussa syvennyn siihen, mitä analyysissa löydetty

retoriset keinot ja diskurssit kertovat Halla Hallan Instagram-viestinnän yhteisöllisyydestä sekä millaisia johtopäätöksiä niiden pohjalta voidaan tehdä.

6 Pohdinta

Tässä pro gradu -tutkielmassa olen tarkastellut, millaisin retorisin keinoin suomalainen yritys Halla Halla rakentaa yhteisöllisyyttä Instagram-viestinnässään. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia yhteisöllisyyttä luovia retorisia keinoja yrityksen julkaisuissa käytetään sekä millaisia Halla Hallan arvomaailmaa tukevia diskursseja aineistosta nousee esiin. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena hyödyntäen retorista diskursianalyysiä sekä Aristoteleen klassista retoriikan kolmijakoa ja Kenneth Burken identifikaatioteoriaa.

Tutkimuksen aineisto koostui 50 Halla Hallan Instagram-julkaisusta ajanjaksolta maaliskuu 2023 – lokakuu 2023. Analyysi keskittyi ensisijaisesti julkaisujen kuvateksteihin, mutta myös visuaalinen sisältö huomioitiin silloin, kun se oli merkityksellinen sanallisen viestin tulkinnan kannalta. Lähtökohtana oli oletus, että Halla Halla on onnistunut rakentamaan brändinsä ympärille jonkinlaisen kuluttajayhteisön, ja että tämä yhteisöllisyys on tunnistettavissa yrityksen sosiaalisen median viestinnässä.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että Halla Hallan Instagram-viestintä rakentaa yhteisöllisyyttä monipuolisesti sekä eetos- että paatoskeinojen avulla. Keskeisiksi yhteisöllisyyttä tukeviksi retorisiksi keinoiksi nousivat yleisön puhuttelu, me-hengen luominen, epävirallinen ja tuttavallinen viestintätyyli sekä seuraajien ja tuotteiden käyttäjien keuhminen ja ylistäminen. Erityisen merkittäväksi yhteisöllisyyttä rakentavaksi keinoksi osoitautui seuraajien nimeäminen omalla nimityksellä *Halla hun* tai *Halla huns*, sekä viittaukset *Halla tribe* -yhteisöön. Näiden ilmaisuiden käyttö toimii monella tasolla, ja pitää sisällään monta retorista keinoa. Se puhuttelee seuraajia melko henkilökohtaisella tasolla, ja samalla liittää heitä yhteen, sekä kertoo brändin ja yrityksen läheisyydestä seuraajiinsa ja samalla imartelee seuraajia. Tämän yhden ja saman puhuttelutermin toistolla myös luodaan erityisyyttä ja yhteenkuuluvuutta, sillä esimerkiksi useamman vastaavan hellittelynimen käyttö ei loisi samanlaista tunnelmaa.

Tällainen seuraajille oman nimityksen käyttö on verrattavissa fanikulttuuriin ja faniyhteisöjen nimityksiin. Monilla julkisuuden henkilöillä tai erilaisilla fanitettavilla ilmiöillä on omille faneilleen oma nimityksensä, esimerkiksi Potterheads-nimitys Harry Potter -faneille (Peyron, 2018). Faniryhmän nimeäminen on hyvin konkreettinen tapa tehdä ryhmä todelliseksi. Lisäksi se yhdistää faneja sekä yhteisöön että fanitettavaan asiaan. (Peyron, 2018) Brändiyhteisön jäsenten nimeäminen onkin oiva tapa liittää seuraajia vahvemmin brändiin. Aineistosta löytyneiden kielellisten valintojen kautta rakennetaan symbolista yhteenkuuluvuutta ja rajattua, mutta avointa yhteisöä brändin ympärille.

Kenneth Burken identifikaatioteorian näkökulmasta tarkasteltuna Halla Hallan viestintä pyrkii toistuvasti luomaan samaistumispintaa seuraajiensa kanssa. Identifikaatio rakentuu erityisesti jaettujen arvojen ympärille, kuten vastuullisuuden, ekologisuuden ja naisten voimaantumisen teemoihin. Burken (1969, s.55–56) mukaan juuri jaetut arvot toimivat keskeisenä retorisen identifikaation pohjana, ja tämän tutkimuksen tulokset tukevat näkemystä siitä, että identifikaatio on olennainen myös brändiyhteisöjen rakentumisessa sosiaalisen median kontekstissa.

Aineistosta nousi esiin kaksi keskeistä diskurssia, joiden kautta yhteisöllisyyttä tuotetaan: naisten voimaantumisen diskurssi sekä vastuullisen ja kestäväen kuluttamisen diskurssi. Naisten voimaantumista rakennetaan muun muassa esittämällä moninaisia vartalotyyppejä, ikäryhmiä ja etnisyyksiä sekä ylistämällä seuraajia ja malleja avoimesti. Tämä voidaan tulkita yrityksen pyrkimykseksi purkaa perinteisiä ja kapeita kauneushanteita sekä kutsua mahdollisimman laaja joukko naisia samaistumaan brändiin ja sen edustamiin arvoihin. Vastuullisen kuluttamisen diskurssi puolestaan rakentuu ekologisuuden, merten suojelun ja kulutusvalintojen merkityksen korostamisen varaan. Näiden teemojen kautta Halla Halla asemoi itsensä osaksi laajempaa ideologista kokonaisuutta, johon seuraajia kutsutaan mukaan arvoihin samastumisen kautta.

Tulokset osoittavat, että Halla Hallan Instagram-viestintä ei pyri ainoastaan myymään tuotteita, vaan rakentamaan syvempää suhdetta seuraajiin ja vahvistamaan kokemusta

yhteisöön kuulumisesta, mikä on organisaatioiden viestinnän näkökulmasta mielenkiintoista. Yritys asemoituu viestinnässään ikään kuin tasavertaiseksi toimijaksi seuraajiensa rinnalle, ei heistä erilliseksi kaupalliseksi toimijaksi. Tämä ilmenee muun muassa me-muotoisessa kielenkäytössä, kiittämisessä ja seuraajien osallistamisessa sisällöntuotantoon. Yhteisöllisyys näyttäytyy näin sekä viestinnällisenä strategiana että keskeisenä osana brändin identiteettiä.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa se, että analyysi perustuu tutkijan tulkintaan aineistosta. Retorinen diskurssianalyysi on luonteeltaan tulkinnallinen menetelmä, eikä tuloksia voida pitää objektiivisina tai suoraan yleistettävänä. Lisäksi aineisto on rajattu yhteen yritykseen ja yhteen sosiaalisen median alustaan, mikä rajoittaa tulosten laajempaa sovellettavuutta. Toisaalta tarkka rajaus mahdollistaa syvällisen analyysin ja antaa yksityiskohtaista tietoa siitä, miten yhteisöllisyyttä voidaan rakentaa sosiaalisen median kontekstissa.

Jatkotutkimuksen kannalta olisi mielenkiintoista tarkastella, miten seuraajat itse kokevat Halla Hallan viestinnän ja yhteisöllisyyden. Esimerkiksi haastattelut tai kommenttiaineiston analyysi voisivat tuoda esiin, vastaavatko yrityksen viestinnälliset pyrkimykset seuraajien omia kokemuksia identifikaatiosta ja yhteisöön kuulumisesta. Lisäksi vertaileva tutkimus eri brändien tai organisaatioiden välillä voisi syventää ymmärrystä siitä, millaiset retoriset keinot ovat erityisen tehokkaita yhteisöllisyyden rakentamisessa sosiaalisessa mediassa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Halla Hallan Instagram-viestintä tarjoaa havainnollisen esimerkin siitä, miten yhteisöllisyyttä voidaan rakentaa retorisin ja diskursiivisin keinoin sosiaalisessa mediassa. Tutkimus osoittaa, että yhteisöllisyys ei synny sattumalta, vaan se on seurausta tietoisista kielellisistä ja visuaalisista valinnoista, joiden avulla brändi kutsuu seuraajansa osaksi yhteistä, arvopohjaista tarinaa.

Lähteet

- Aula, P. & Heinonen, J. (2002). *Maine menestystekijänä*. WSOY.
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). Routledge.
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. University of California Press.
- Bygrave, S. (1993). *Kenneth burke: Rhetoric and ideology*. Routledge. [e-kirja]
- Colliander, J., & Marder, B. (2018-01). ‘Snap happy’ brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in human behavior*, 78, 34-43.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- Delanty, G. (2003). *Community*. Routledge. [e-kirja]
- Goulding, C., Shankar, A. and Canniford, R. (2013), "Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 5/6, pp. 813-832. <https://doi-org./10.1108/03090561311306886>
- Halla Halla (2023) [Instagram-julkaisut]. Noudettu 2023-10-20 osoitteesta Instagram
<https://www.instagram.com/hallaxhalla/?hl=fi>
- Halla Halla (2023). *Our Story*. Noudettu 2023-10-22 osoitteesta: <https://www.hallaxhalla.com/>
- Humphrey, J. W. F., Laverie, D. A., & Rinaldo, S. B. (2015). *Fostering brand community through social media*. Business Expert Press. [e-kirja]
- Jokinen, A. & Juhila K. (2016). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (Toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. (s. 267–310) Vastapaino.
- Jokinen, A. & Juhila, K. & Suoninen, E. (2016) Diskursiivinen maailma. Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (Toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. (s. 25–50) Vastapaino.
- Jokinen, A. (2016). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (Toim.), *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. (s. 337–368) Vastapaino.

- Kakkuri-Knuuttila, M. (1998) Retoriikka. Teoksessa Kakkuri-Knuuttila, M., Hiipakka, J., Ylikoski, P., Halonen, I., Heinonen, V. & Hallamaa, J. (Toim.) *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. (s. 233–272) Gaudeamus.
- Kiviniemi, K. (2007). Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (Toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2*. (s. 70–85) PS-kustannus.
- Kuo, Y-F., & Feng, L-H (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management* 33, 948-962.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *AFinLA-e: Soveltavan kielitieteen tutkimuksia*, 11, pp. 156-176. doi:10.30660/afinla.69104
- Lehtonen, H. (1990) *Yhteisö*. Vastapaino.
- McNely, B.J., "Shaping organizational image-power through images: Case histories of Instagram," *2012 IEEE International Professional Communication Conference*, Orlando, FL, USA, 2012, pp. 1-8, doi: 10.1109/IPCC.2012.6408624.
- Mitchell, C. and Imrie, B. (2011), "Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 1, pp. 39-56. <https://doi-org.10.1108/13555851111099989>
- MOT. (2023, 5. lokakuuta) *Kielitoimiston sanakirja*. <https://mot-kielikone-fi>
- Muniz, jr., A. & O'guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp. 412-432. doi:10.1086/319618
- Peyron, D. (2018). Fandom names and collective identities in contemporary popular culture. *Transformative Works and Cultures*, 28.
- Ren Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. (2012). Building Member Attachment in Online Communities: Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds. *MIS Quarterly*, 36(3), 841–864. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.2307/41703483>