

Kok M., H. Massinen, I. Moshnikov, E. Penttilä, S. Tavi & L. Tuomainen (toim.) 2019. Pidetään kielet elävinä – Keeping languages alive – Piemmö kielet elävinny. AFinLAN vuosikirja 2019. Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen julkaisuja n:o 77. Jyväskylä. s. 120–134.

Jutta Rosenberg
Åbo Akademi

Hashtagit merkityksien rakentajina suomenkielisissä Instagram-päivityksissä

This article examines ways in which Finnish Instagram users employ hashtags in their posts. Hashtags are not used only to link posts with the same tag together but also to guide readers' interpretations. The research material consists of 1,500 Instagram posts by private Instagram users with open accounts who have written their updates mainly in Finnish language. Findings indicate that the Finnish users employ hashtags 1) as topic tags, to highlight the subject and theme of the post; 2) as additions, to provide the necessary information for the interpretation of the post; and 3) as evaluative meta comments regarding the emotions connected with the post, the values of the writer and the tone of the post. The study has implications for the understanding of everyday construction of meaning in social media.

Keywords: language use, social media, hashtag, Instagram

Asiasanat: kielenkäyttö, sosiaalinen media, aihetunniste, Instagram

1 Johdanto

Elokuussa 2007 Chris Messina ehdotti Twitter-päivityksessään ristikkomerkin käyttöä tunnisteena ryhmittämään twiittejä (Messina 2007). Tunniste, eli hashtagi¹ muodostetaan ristikkomerkillä (#) ja sitä seuraavalla välilyöntiin päättyvällä merkkijonolla, usein yhdellä tai useammalla sanalla. Messinan ajatuksesta alkunsa saanut hashtag-toiminto tuli osaksi Twitterin käyttöliittymää vuonna 2009. Myöhemmin käytäntö levisi myös muihin sosiaalisiin medioihin, kuten Instagramiin ja Facebookiin. Hashtagien perusidea on yhdistää saman aihealueen päivityksiä keskenään ja helpottaa näin tiedonhakua sosiaalisissa medioissa. Klikkaamalla hashtagia käyttäjä löytää kaikki avoimet päivitykset, jotka sisältävät kyseisen tagin. Peruskäyttönsä lisäksi hashtagille on kuitenkin kehittynyt myös muita tehtäviä. Hashtageilla on todettu päivityksissä olevan muun muassa erilaisia pragmaattisia funktioita (ks. esimerkiksi Zappavigna 2011; Wikström 2014; Scott 2015; Zappavigna 2018).

Tavoitteeni on kuvailla ja analysoida suomenkielisten Instagram-käyttäjien tapaa hyödyntää hashtagia päivityksissään. Hashtagilla kirjoittajat voivat ilmaista, että #-merkkiä seuraavalla merkkijonolla on erityinen rooli kyseisessä tekstissä (Zappavigna 2018: 30). Lisäämällä ristikkomerkin kuvatekstin osien, kuten sanojen tai lauseiden eteen, kirjoittaja voi ohjata lukijan huomiota haluamaansa suuntaan ja korostaa typografisin keinoin valitsemiaan elementtejä. Artikkelini tutkimuskysymys on, miten suomenkieliset käyttäjät rakentavat merkityksiä hashtagien avulla Instagramin kuvateksteissä. Tutkimukseni kohteena ovat siis nimenomaan hashtagien kielelliset, merkitystä rakentavat funktiot, ei niiden tekninen linkittävä tehtävä. Analysoin artikkelissani ensisijaisesti aineistoni suomenkielisiä hashtagia. Koska analyysissä esitetyt esimerkit ovat kokonaisia kuvatekstejä, myös muutamia englanninkielisiä hashtagia on analysoitu.

Tutkimuksessani tavoitellaan laajempaa kuvaa suomenkielisten käyttäjien kielestä sosiaalisissa medioissa ja pyritään saamaan uutta tietoa suomen kielen ja sen muutoksen tutkimukseen ja kuvaukseen.

2 Tutkimuksen taustaa

Verkkosuomea ja suomenkielistä sosiaalista mediaa ovat tutkineet esimerkiksi Helasvuo ym. (2014) teoksessa *Kieli verkossa*, jossa esitellään digitaalisen viestinnän tutkimuskenttää ja luodaan pohjaa alan suomenkieliselle terminologialle. Twitteriä ovat tutkineet esimerkiksi Salomaa (2017) ja Salomaa & Lehtinen (2018), jotka tutkivat jalkapallofaniutta Twitterissä. Tutkimuksissa tarkastellaan suomalaisten jalkapal-

1 Kielitoimiston ohjepankki kutsuu ristikkomerkkiä ja sitä seuraavaa merkkijonoa aihetunnisteeksi. Koska kyseistä tunnistetta käytetään muissakin tehtävissä kuin aihetunnistimena, käytän tunnisteesta termiä hashtagi.

lofanien katsomiskokemusta jalkapallon MM-kisojen aikana television ja Twitterin vuorovaikutuksessa. Suomenkielisiä keskustelupalstoja on tutkinut muun muassa Jantunen (2018), joka on korpusavusteisen diskurssianalyysin avulla tutkinut homouteen ja heterouteen liittyvää digitaalista diskurssia suomi24:ssä. Vitikka (2018) on tutkinut hyperlinkkien funktioita blogiteksteissä sekä linkkien kautta teksteihin kirjoitettavia kirjoittaja- ja lukijapositioneja suomenkielisisissä terveys- ja ravitsemusaiheisissa blogeissa. Hämäläisen (2019) tuore verkkokielen nimistöntutkimukseen pohjautuva väitöskirja käsittelee verkkoyhteisöjen käyttäjänimiä ja virtuaalisen minigolfpelin radannimiä. Hiippala ym. (2019) ovat tutkineet geotaggausta Instagramissa monikielisestä perspektiivistä, mutta suomenkielistä Instagramia ei ole vielä laajemmin tutkittu.

Hashtagien uusia merkityksiä ja tehtäviä on 2010-luvun aikana tutkittu monesta eri näkökulmasta. Hashtagien on todettu toimivan muun muassa tunteiden (Lee & Chau 2018; Matley 2018) ja sarkasmin ilmaisimina (Kunneman ym. 2015). Hashtageilla on todettu olevan niin narratiivisia (Giaxoglou 2018) kuin pragmaattisakin funktioita (Wikström 2014; Scott 2015). Hashtageja käytetään myös sosiaalisten medioiden ulkopuolella (Heyd & Puschman 2017) ja jopa puhekielessä (Scott 2018).

Tässä tutkimuksessa käsittelen hashtageja merkityksien rakentajina Instagram-päivityksissä. Kuvienjakosovellus Instagram on sosiaalinen verkosto, joka avattiin lokakuussa 2010. Instagramilla on maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää (Instagram 2018a) ja Suomessa noin 1,2 miljoona käyttäjää, joista yli 60% on aktiivisia käyttäjiä eli he käyttävät palvelua päivittäin (DNA 2017). Instagramia käytetään lähtökohtaisesti mobiililaitteilla ja se edellyttää sovelluksen latausta ja rekisteröitymistä käyttäjäksi. Sovelluksen avulla rekisteröityneet käyttäjät voivat tehdä päivityksiä, jotka koostuvat kuvista tai videoista ja niiden mahdollisista kuvateksteistä, sekä selata muiden käyttäjien päivityksiä. Instagramissa kuvatekstien pituus ei ole yhtä rajoitettu kuin Twitterissä, jossa tekstien pituus on rajattu 280 merkkiin.

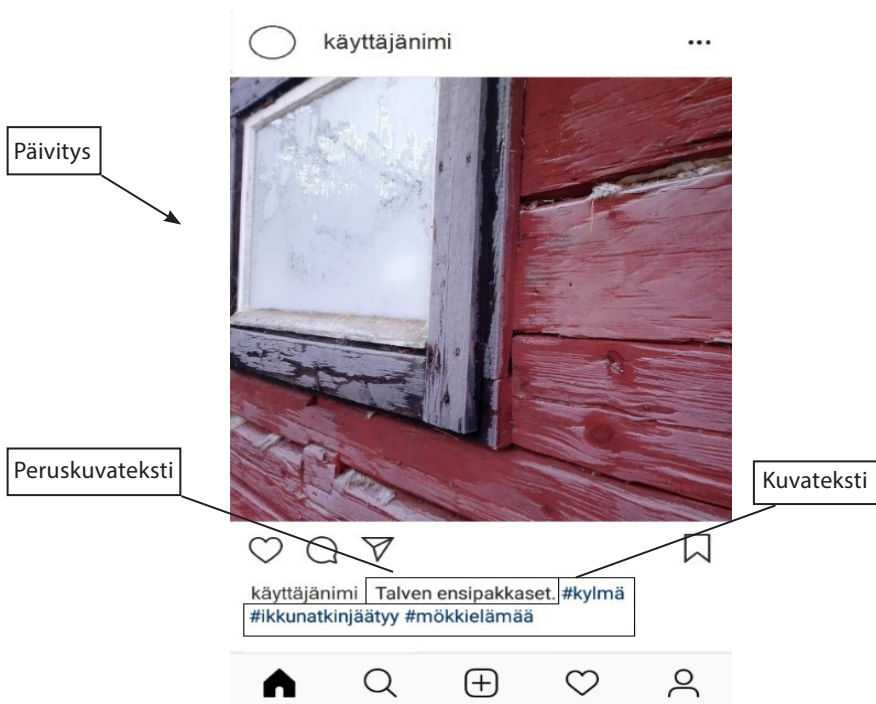
Tavoitteeni on tarkastella hashtageja ja niiden roolia merkityksen rakentajina osana multimodaalista diskurssia. Multimodaalisessa tekstissä eri moodit kuten esimerkiksi teksti, kuva, äänenpaino ja eleet viestittävät eri merkityksiä. Koska moodeilla on merkityksen rakentajina erilaisia rajoituksia, rakentuu tekstin kokonaismerkitys eri moodien vuorovaikutuksessa. (Kress 2009: 58, 2010: 28.) Instagram-päivityksien päämoodi on kuva, koska se on päivityksen ainoa pakollinen osa. Kirjoittaja voi halutessaan lisätä päivitykseen myös kuvatekstin. Heikkilä (2006: 137–151) on väitöskirjassaan todennut sanomalehtien kuvatekstien toimivan leipätekstin paratekstinä ja niillä olevan kolme pääfunktioita: kuvateksti täydentää, toistaa tai tiivistää leipätekstiä. Instagramin kuvateksteillä on samantapaisia funktioita suhteessa päivityksen kuvaan: niiden avulla toistetaan kuvan sisältö eksplisiittisesti, tiivistetään kuvan sisältö sanojin sekä täydennetään kuvaa antamalla lisäinformaatiota, mikä helpottaa päivityksen kokonaismerkityksen tulkintaa. Instagramin multimodaalista diskurssia on

aikaisemmin tutkinut esimerkiksi Helen Caple (2018). Hänen tutkimuksensa osoitti, että Instagram-päivityksien tarkastelu korpusavusteisen multimodaalisen diskursianalyysin avulla mahdollistaa päivityksien monipuolisemman tulkinnan, ja toteaa multimodaalisuuden olevan kiinteä osa Instagramin diskurssia.

3 Aineisto ja menetelmä

Käyttämäni aineisto koostuu 1500 suomenkielisestä Instagram-päivityksestä. Aineisto on kerätty artikkeliväitöskirjaani *#suomi – suomenkielisten käyttäjien hashtagit Instagramin kuvateksteissä* varten. Tässä ensimmäisessä artikkelissa lähestymistäpani on kvalitatiivinen: esittelen kehittämäni analyysimallia kokonaisaineistosta valitsemieni 12 päivityksen avulla. Valitsemani esimerkit sopivat mielestäni tyyppiesimerkeiksi kehittämistäni kategorioista.

Termillä päivitys viitataan artikkelissani kuvan ja tekstin muodostamaan kokonaisuuteen. Kuvatekstillä tarkoitan kuvan alla olevaa tekstiä, joka voi koostua peruskuvatekstistä, hashtagista ja emojisymboleista. Peruskuvatekstillä viitataan siihen osaan tekstiä, joka koostuu usein kokonaisista lauseista ja virkkeistä ja on väriltään musta. (Ks. kuva 1.)



KUVA 1. Instagram-päivityksen rakenne. Kuvakaappaus kirjoittajan omalta tililtä.

Tutkimukseni aineiston valitsin aikuisten Instagram-käyttäjien avoimilta henkilökohtaisilta tileiltä. Henkilökohtaisella tilillä tarkoitan tiliä, joka ei kuulu julkisuuden henkilölle tai somevaikuttajalle, kuten tubettajalle tai bloggaajalle. Rajaan tutkimuksen ulkopuolelle myös tietyn teeman, kuten työn, harrastuksen tai kotieläinten ympärille rakennetut tilit ja keskityn avoimiin tileihin, joiden tyyppillinen tehtävä on oman elämän kuvaaminen.

Valitsin aineistooni päivityksiä, joiden peruskuvateksti oli suomenkielinen ja jotka sisälsivät vähintään yhden suomenkielisen hashtagin. Koska näkökulmani on kielellinen, tarkastelen ainoastaan leksikaalisin elementein muodostettuja hashtagia. Instagramin emojihashtageja on tutkinut esimerkiksi Highfield (2018).

Hain päivitykset verkkoselaimen kautta Instagramin omalla hakukoneella vuoden 2017 päivityksistä. Tein haut vuoden 2017 aikana. Hakuja tehdessäni käytin Instagramia verkkoselaimella ilman sisäänkirjautumista. Käytin hakusanoina suomenkielisiä nominatiivimuotoisia hashtagia, esimerkiksi #koira. Hakutuloksista hain hakukriteerien täyttäviä käyttäjätilejä, joiden päivityksistä valitsin tutkimukseni aineiston.

Valittuani sopivat käyttäjätilit tein muistiinpanot päivitysten keskeisestä sisällöstä. Säilytin tutkimusta varten käyttäjätilien nimimerkit, päivitysten päivämäärät ja kuvatekstit. Koska Instagramin käyttöehdot (Instagram 2018b) kieltävät kuvien tallentamisen, laadin kuvan sisällöstä sanallisen yhteenvedon.

Sosiaalisessa mediassa julkaistut päivitykset ovat haastava tutkimusaineisto erityisesti yksityisyyden suojan kannalta. Avoimesti internetissä saatavilla olevaa sisältöä voidaan kuitenkin pitää julkisena (ks. esimerkiksi Herring 1996; Ågren 2000). Vaikka tutkimukseni aineisto koostuu yksityishenkilöiden henkilökohtaisista Instagram-päivityksistä, valitsemani käyttäjätilit ovat avoimia ja julkisia. Käyttäjät voivat määrittellä tilinsä asetukset niin, että vain heidän hyväksymänsä rekisteröityneet Instagram-käyttäjät voivat tarkastella tilien sisältöä. Avoimien tilien käyttäjät ja päivitykset ovat sen sijaan haettavissa hakukoneilla, kuten esimerkiksi Googlella, ja kenen tahansa luettavissa verkkoselaimen kautta. Täten ne voidaan katsoa julkiseksi viestinnäksi, jonka käyttöön tutkimusaineistona ei tarvita erillistä suostumusta.

Instagramin käyttöehtojen (Instagram 2018b) mukaan käyttäjien täytyy olla 13 vuotta täytäneitä. Olen kuitenkin hakenut tutkimukseni aineiston ainoastaan tileiltä, joiden käyttäjät ovat kuviensa ja käyttäjätietojensa perusteella yli 18 vuotta vanhoja. Vaikka tilit ovat julkisia, otan käyttäjien yksityisyyden suojan huomioon julkaisemalla esimerkit ilman käyttäjätietoja, sillä esimerkiksi päivittäjän nimimerkki ei ole tutkimuksen kannalta oleellinen. En myöskään julkaise päivityksien kuvia, joiden käyttöä rajoittavat yksityisyyden suojan ja tekijänoikeuksien lisäksi myös Instagramin käyttöehdot (ks. Instagram 2018b). (Anonymisoinnista ks. Kuula 2006.)

Tarkasteluni lähtökohtana käytän Zappavignan (2018) analyysimallia, jossa kategorisoidaan hashtagien semioottisia funktioita Hallidayn (1973, 1978) syste-

mis-funktionaalisen kieliteorian perspektiivistä sekä Scottin (2015) pragmaattista analyysimallia, joka pohjautuu Sperber & Wilsonin (1986) relevanssiteoriaan.

Systeemis-funktionaalisen kieliteorian mukaan tekstin merkitys rakentuu tilanteisessa kontekstissa. Kielenkäyttöä motivoivat yhteisön sosiaaliset konventiot, jotka puolestaan muokkaavat kieltä. (Shore 2012: 134–136.) Zappavigna (2018: 41) ryhmittelee hashtagien funktiot systeemis-funktionaalista kieliteoriaa soveltaen 1) ideationaaliseksi, päivityksen aiheita merkitseviksi, sekä 2) interpersoonaisiksi, evaluatiivisiksi metakommenteiksi. Zappavignan (2018: 42–43) mukaan hashtagit aiheen merkitsijöinä ovat verrattavissa avainsanojen käyttöön. Ne kertovat tiivistystyesti päivityksen aiheen tai viittaavat siihen semanttiseen kenttään, johon päivitys kuuluu. Hashtagit evaluatiivisina metakommentteina kertovat kirjoittajan asenteista ja rakentavat suhteita käyttäjien välillä. Evaluatiiviset kommentit antavat lukijalle vihjeitä päivityksen tulkitsemiseksi. (Zappavigna 2018: 42–43.)

Relevanssiteoriaan pohjautuvassa tutkimuksessaan Scott (2015: 10–12) toteaa, että kirjoittajan tulee rakentaa viestinsä niin, että lukija pääsee mahdollisimman pienin ponnistuksin mahdollisimman relevanttiin tulkintaan. Online-viestinnässä lukijalla on kuitenkin käytettävissä vähemmän kontekstuaalisia vihjeitä kuin esimerkiksi kasvokkain tapahtuvassa kommunikaatiossa. Scott (2015: 12) huomauttaa, että avoimien käyttäjätilien lukijakunta on periaatteessa rajaton ja päivittäjälle osittain tuntematon. Niinpä avoimen tilin käyttäjä ei voi hallita sitä, kuka päivityksiä lukee tai milloin ja missä niitä luetaan, eikä päivityksillä ole kirjoittajalle ja lukijalle yhteistä pysyvää kontekstia. Scott (2015: 14–15) kuitenkin toteaa, että kirjoittaja voi ohjata lukijan päätelmiä lisäämällä päivitykseen hashtagia. Scottin (2015: 14) mukaan hashtagien avulla voidaan esimerkiksi korvata sanatonta viestintää, joka puhetilanteessa ohjaa tulkintaa ja joka kirjoitetusta viestinnästä puuttuu. Hashtagien avulla kirjoittaja pystyy siis pienin apukeinoin, olematta liian eksplisiittinen, tekemään päivityksestään tulkinnan kannalta mahdollisimman relevantin.

Analysoin aineistoni hashtagit Zappavignan (2018) ja Scottin (2015) mallien avulla, tunnistaakseni jokaiselle hashtagille pääfunktion. Päädyin lopulta luokittelemaan hashtagit niiden funktioiden perusteella seuraavasti: 1) aiheita merkitsevät ja korostavat hashtagit, 2) lisäinformaatiota antavat ja kontekstia rakentavat hashtagit sekä 3) evaluatiiviset metakommentit. Yhdellä hashtagilla voi kuitenkin olla useampia metafunktiota, joten kategoriat eivät ole toisiaan poissulkevia. Luokittelu on omani, ja perustuu aineistostani tekemiin havaintoihin. Kategoriani vastaavat osittain aikaisemmassa, englanninkielisiä hashtagia koskevassa tutkimuksessa käytetytjä kategorioita (ks. Wikström 2014; Scott 2015; Zappavigna 2018).

4 Hashtagit merkityksen rakentajina

Zappavignan (2018: 15) mukaan hashtagilla on päivityksissä kaksoisrooli: tekninen rooli linkkinä, joka yhdistää kaikki saman hashtagin sisältämät avoimet päivitykset, ja rooli semioottisina resursseina, osana metadiskurssia, joilla on päivityksissä erilaisia lingvistisiä funktioita. Highfield & Leaver (2015) huomauttavat, että hashtagien käyttö ei välttämättä ole linkittämisen kannalta tietoista. Ei siis voida olettaa, että tietyn hashtagin käyttäjä on tietoisesti halunnut yhdistää oman päivityksensä toisiin päivityksiin, joissa on sama hashtagi. Heidän mukaansa hashtagien semanttisen käytön motiivit perustuvat päivityksen eksplisiittisen tai implisiittisen merkityksen rakentamiseen.

Zappavigna (2018: 35) kutsuu ristikkomerkkiä eräänlaiseksi diskurssipartikkeliksi. Se toimii siis kontekstivihjeenä eli viestii lukijalle, että ristikkomerkkiä seuraa päivityksen tulkinnan kannalta tärkeä sana tai ilmaus. On tärkeää panna merkeille, että itse ristikkomerkillä ei aina ilmaista samaa merkitystä. Ristikkomerkki sinänsä ei merkitse esimerkiksi tunneilmaisua tai huumoria. Hashtagien rooli merkitysten rakentajina realisoituu käyttöyhteydessä, vuorovaikutuksessa muiden moodien merkitysten kanssa.

4.1 Aihetta merkitsevät ja korostavat hashtagit

Ristikkomerkin avulla kirjoittaja voi eksplisiittisesti tuoda esiin päivityksen aiheen eli korostaa, mistä päivityksessä on kyse (Bonilla & Rosa 2015: 5; Zappavigna 2018: 30). Hashtagien avulla päivittäjä ohjaa lukijaa ja välttää väärinkäsityksiä sekä epäselviä tulkintoja. Avoimien päivitysten kirjoittajat eivät voi vaikuttaa siihen kuka päivityksiä lukee. Hashtagien avulla päivityksistä tehdään eksplisiittisempiä ja vähemmän tilansidonnaisia, jotta lukijan olisi mahdollisimman helppo tulkita niitä.

Esimerkissä (1) kuvassa näkyy mosaiikkityö sekä olutpullo, jonka etiketissä lukee *Mosaic Lager*.

(1) Tämän päivän teemana #mosaiikki. #käsityötaiteenperusopetus #saunajuoma

Päivityksen peruskuvatekstiin on upotettu hashtagi *#mosaiikki*. Kyseinen hashtagi toimii linkkinä, jonka avulla mosaiikista kiinnostuneet löytävät päivityksen. Tarkoitus on kuitenkin myös korostaa mosaiikin keskeistä roolia päivityksen sisällössä. Digitaalisten tekstien lukemiselle on tunnusomaista pintapuolinen lukeminen, *skimming*, sekä epälineaarinen, selaileva lukutapa ja avainsanojen etsiminen tekstistä (ks. esimerkiksi Ziming 2005). Koska ristikkomerkki erottaa tärkeän sanan peruskuvatekstistä ja koska toimivat hashtagi-linkit ovat eri värisiä kuin linkittämätön teksti (ks. kuva 1), hashtagit erottuvat peruskuvatekstistä ja lukijan huomio kiinnittyy ensisijaisesti niihin. Scottin (2015: 13) mukaan lukija voi tämän tyyppisestä visuaalisesta

korostuksesta päätellä, että kyseessä on tulkinnan kannalta tärkeää tietoa. Koska Instagramia käytetään mobiililaitteilla, eivät perinteisessä kirjoitetussa tekstissä käytettävät korostuskeinot, esimerkiksi kursiivi tai lihavointi, ole käytettävissä. Kasvokain käytävässä keskustelussa sana *mosaiikki* voitaisiin lausua erityisen korostetusti, esimerkiksi kovemmalla äänenpainolla (ks. esimerkiksi Wharton 2009).

Koska hashtagit ovat syntaktisesti joustavia, voivat ne esiintyä missä tahansa kohtaa tekstiä, eli myös osana peruskuvatekstiä (Zappavigna 2018: 31), lauseenjäseninä, kuten yllä olevassa esimerkissä (1). Tsur & Rappoportin (2012: 2) mukaan hashtagit sijoitetaan yleisimmin peruskuvatekstin jälkeen. Tällaisina erillisinä lisäyksinä hashtagit eivät ole osa edeltävää lausetta. Niitä voidaan pitää parateksteinä, jotka toistavat tai täydentävät peruskuvatekstin antamaa informaatiota.

Esimerkissä (2) kuvassa näkyy inkiväärijuuri, hunajapurkki sekä teekuppi.

- (2) Nyt kaikki keinot kehiin! Kotiäiti ei voi sairastaa. Ollaan meinaan sen verran kovia mimmejä, ettei meille löydy sijaisia. #hunaja #inkivääri #flunssakausi #olenkorvaamaton #kotiäiti

Lisäyksinä olevien hashtagien #hunaja #inkivääri ja #flunssakausi avulla kirjoittaja korostaa päivityksen aihetta, eli niitä keinoja, jotka hän on ottanut käyttöön selviytyäkseen mahdollisimman terveenä flunssakaudesta. Vaikka kirjoittajan käyttämät keinot näkyvät päivityksen kuvassa, hän on laittanut ne myös kuvatekstiin. Päivityksen aihe on siis eksplikoitu hashtagien avulla. Näin kirjoittaja pystyy ohjaamaan lukijan tulkintaa haluamaansa suuntaan.

Esimerkin (3) kuvassa on paketoitu lahja sekä kukkakimppu.

- (3) Syntymäpäivälahja isoveljelle #syntymäpäivälahja #isoveli

Hashtagit #syntymäpäivälahja ja #isoveli toistavat peruskuvatekstin ja kuvan sisällön. Hashtagit ja linkin väriytyminen toimivat huomion kohdistajina samaan tapaan kuin esimerkissä (1). Lukijan huomio kohdistuu oletettavasti ensin päivityksen kuvaan ja tämän jälkeen elementteihin, jotka poikkeavat mustasta peruskuvatekstistä (ks. esimerkiksi Ziming 2005). Näin kirjoittaja varmistaa, että lukija pystyy helposti tulkitsemaan päivityksen sisällön kirjoittajan toivomalla tavalla myös nopeasti Instagram-syötettä selaillessaan.

4.2 Kontekstia rakentavat ja lisäinformaatiota antavat hashtagit

Hashtagien avulla kirjoittaja voi ankkuroida päivityksensä tiettyyn kontekstiraamiin (Bonilla & Rosa 2015: 5). Selittävien hashtagien avulla kirjoittaja antaa lisätietoa, mikä parantaa päivityksen luettavuutta ja informaatioarvoa. Selittävät ja kontekstualisoivat hashtagit sijoitetaan yleensä erillisiksi lisiksi peruskuvatekstin jälkeen. Ilman näi-

tä lisäyksiä ja sitä kontekstia, jota hashtagilla rakennetaan, päivitystä voi olla vaikea tulkita.

Esimerkin (4) maisemakuva jäisi moniselitteiseksi ilman hashtagia #kilpisjärvi, joka kertoo missä kuva on otettu.

(4) Näissä maisemissa tänään #kilpisjärvi #lovinglappi

Kirjoittaja ei voi olettaa lukijoiden tietävän hänen olevan Lapissa ja nimenomaan Kilpisjärven rannalla tai tunnistavan kyseistä paikkaa vain kuvan perusteella. Hashtagilla #kilpisjärvi kirjoittaja tekee päivityksestään mahdollisimman relevantin niin monelle lukijalle kuin mahdollista.

Esimerkin (5) kuvassa näkyy pyörillä oleva vauvansänky keittiössä.

(5) Suosittelen tätä kaikille jotka miettii hankintoja vauvalle! #vaavisänky #helpotusarkeen #suosittelen #sopiisustukseen #ihanparas #newborn #kitchen

Pelkkä kuvateksti *Suosittelen tätä kaikille jotka miettii hankintoja vauvalle* ei itsessään riitä kertomaan, mitä asiaa kuvassa suositellaan. Hashtagilla #vaavisänky kirjoittaja lisää päivityksen tulkinnan kannalta välttämättömän tiedon. Kyseisen hashtagin avulla lukija pystyy tulkitsemaan päivityksen mielekkäällä tavalla: kirjoittaja haluaa suositella nimenomaan Vaavisänky-merkkistä pyörillä olevaa, vuokrattavaa vauvansänkyä, eikä jotain muuta kuvassa näkyvää asiaa.

Esimerkeissä (4) ja (5) analysoidut hashtagit ovat ymmärtämisen ja tiedon prosessoimisen kannalta lähes välttämättömiä. Mosaiikkia käsittelevässä esimerkissä (1) esiintyvät hashtagit #käsityötaiteenperusopetus ja #saunajuoma antavat myös lisätietoa kuvassa näkyvistä asioista, eli mosaiikkityöstä ja olutpullosta, mutta eivät ole päivityksen tulkinnan kannalta yhtä välttämättömiä.

4.3 Evaluatiiviset metakommentit

Päivityksiä tulkitsevan lukijan haasteena on selvittää eksplisiittisen merkityksen lisäksi päivityksen implisiittiset merkitykset (Scott 2015: 17). Esimerkissä (5) kirjoittaja on lisännyt evaluatiivisia kommentteja päivitykseensä, joka käsittelee vauvantarvikkeita: Hashtagilla #helpotusarkeen, #suosittelen, #sopiisustukseen ja #ihanparas hän ilmaisee painokkaat ja perustellut mielipiteensä Vaavisängystä. Myös esimerkin (4) hashtagi #lovinglappi on evaluatiivinen kommentti. Hashtagit ohjaavat lukijaa kommentoimalla päivityksen sisältöä ja kertovat kirjoittajan asennoitumisesta. Esimerkin (2) hashtagi #olenkorvaamaton toimii päivityksessä metakommenttina. Hashtagit voivat myös muodostaa uusia merkityksiä yhdessä. Hashtagit #olenkorvaamaton ja #kotiäiti muodostavat yhdessä evaluatiivisen metakommentin: olen korvaamaton

koska olen kotiäiti. Hashtagi *#kotiäiti* yksinään toimii myös aihetta merkitsevänä aiheasanana. Hashtageilla voi olla päivityksessä monta funktiota.

Esimerkin (6) päivityksen kuvassa näkyy lasinen purkki, joka sisältää kahvia. Kuvassa näkyy taustalla myös viherkasvi.

- (6) Kun oppii huomaamaan kauniita asioita ympärillään niin välillä sellaisen voi löytää yllättävästikin paikasta *#coffee #kahvi #kauneusokatojansilmässä*

Päivityksen ensimmäiset hashtagit *#coffee* ja *#kahvi* ohjaavat huomion kahvipurkkiin. Viimeinen hashtagi *#kauneusokatojansilmässä* on kirjoittajan kommentti päivityksen sisällöstä ja sen sävystä: käsitys kauneudesta on subjektiivista. Hashtagi voidaan tulkita jopa lukijan negatiivisten kasvojen suojeluna (ks. esim. Brown & Levinson 1987): kirjoittaja ei edellytä tai oletta lukijan olevan hänen kanssaan samaa mieltä kahvipurkin kauneudesta.

Hashtageilla voidaan myös ilmaista tunteita. Kasvokkain tapahtuvassa kommunikaatiossa tunteita ilmaistaan usein ilmeiden, eleiden, kehonkielen ja prosodisten vihjeiden avulla (ks. esimerkiksi Wharton 2009; Burgoon ym. 2016). Hashtagien avulla kirjoitettuun tekstiin on keksitty keinoja ilmaista tunteita, joita voi verrata kasvokkaisen viestinnän keinoihin.

- Hashtagien emotiivinen käyttö voi olla eksplisiittistä, niin kuin esimerkissä (7)

- (7) *#viikonloppukukat #onnellinen #smile #myhome #haveaniceweekend*

Päivityksessä tunne on viestitetty tunnetta kuvaavalla adjektiivilla hashtagin muodossa, *#onnellinen*. Kirjoittaja siis ilmaisee olevansa onnellinen. Ilman tunneilmaisua päivitys voitaisiin lukea neutraalina kuvauksena kuvassa esiintyvistä kukkakimpusta. Päivityksen merkitys siis rakentuu eri moodien avulla. Eksplisiittistä tunneilmaisua korostava hashtagi *#smile*, hymy, kuvaa reaktiota, jonka tunne käyttäjässä herättää. Wikström (2014: 141) kuitenkin huomauttaa, että tämän kaltaisia hashtageja ei voi suoraan verrata sanattomiin reaktioihin, jotka usein ovat tahattomia, kun taas hashtagin kirjoittaminen on tietoista toimintaa.

Tunnetiloja voidaan ilmaista hashtagien välityksellä myös implisiittisesti, kuten esimerkissä (8).

- (8) Tänäään vuorossa *#suussasulava #porkkanakakku iltasyömiseksi*. Lapset nukku-
maan ja me jatketaan *#wallander maratoonia #treffailta #jokailta #näinsenpitääol-
lakin*

Päivityksen viimeinen hashtagi, *#näinsenpitääollakin*, ilmaisee kirjoittajan tyytyväisyyttä tilanteeseen. Hashtagin avulla kirjoittaja korostaa tunnetta, jonka päivityksessä kuvattu tilanne hänessä herättää. Esimerkin (7) hashtagi *#onnellinen* ja esimerkin (8) hashtagi *#näinsenpitääollakin* ovat lisiä, joka kertovat kirjoittajien tunnetiloista.

Ne ovat kuitenkin päivitysten tulkinnan kannalta tarpeellisia lisiä. Kuvista näitä tunteita on kuitenkin lähes mahdoton tunnistaa, joten kirjoittaja tarvitsee muita keinoja tunteiden ilmaisuun. Päivitykset käsittelevät kuvissa näkyvien porkkanakakkupalojen ja kukkakimpun lisäksi niitä tunteita, jotka liittyvät kyseisiin asioihin ja tilanteisiin.

Jos päivitykseen tavoitellaan tiettyä sävyä, esimerkiksi huumoria, se ei useinkaan onnistu pelkän kuvan avulla, vaan avuksi on otettava sanat.

- (9) Tämä heräsi talviuniltaan ja karkasi ravintolasta. #kevätrieha #whatanimalisthis #runaway #missäonlähinavocadopasta

Esimerkissä (9) kuvan kadulla makaava avokado saa koomisen tulkinnan, kun siihen yhdistetään kuvateksti ja hashtagit *#kevätrieha*, *#whatanimalisthis*, *#runaway* ja *#missäonlähinavocadopasta*. Näin kirjoittaja laajentaa päivityksen merkitystä lisäämällä siihen hashtagia, jotka antavat päivitykselle humoristisen sävyn, yhdessä peruskuvatekstin kanssa. Kirjoittaja kommentoi hashtagilla *#whatanimalisthis* ja *#runaway* avokadoa kuin se olisi elävä olento, luoden näin päivitykseen humoristisen tyylin. Hashtagin funktio päivityksen humoristisen sävyn rakentajana perustuu sen käyttöyhteyteen. Jossain toisessa käyttöyhteydessä hashtagi *#whatanimalisthis* voisi olla suora kysymys lukijoille, eli kirjoittaja haluaa tietää, mikä kuvassa näkyvä eläin on. Hashtagi *#runaway* voisi toimia päivityksen aiheen merkitsijänä ja avunpyyntönä, jos kyseessä olisi esimerkiksi ilmoitus kotoa karanneesta koirasta.

Päivityksen viimeinen hashtagi, *#missäonlähinavocadopasta* voidaan myös tulkita populaarikulttuuriseksi viittaukseksi Suomessa 2010-luvun alussa suuren suosion saaneeseen Alexander Gullichsenin avokadopastaan². Tämä sisäpiirin huumorin aspekti vaatii kuitenkin lukijalta viittauksen tunnistamista.

Hashtagien avulla kirjoittaja voi viestittää huumoria myös ironian kautta. Ironia on osa epäsuoraa mutta tietoista viestintää, jota puheessa ilmaistaan esimerkiksi prosodian ja kehonkielen avulla (ks. esimerkiksi Rockwell 2000; Wharton 2009). Hashtagien avulla viestitetty ironia vaatii usein lukijoilta erilaisten viittausten ja kontekstin tunnistamista.

- (10) Pitkäksi venähtävä työmatka (#kiitosfinnair) värikkäiden talojen, tyylikkaiden ihmisten ja lukuisten mummopyörien kaupunkiin! #mäjokapäivätöitäteen #köpis #greatbutlongday

Esimerkin (10) hashtagi *#kiitosfinnair* on tässä käyttöyhteydessä selvä ironinen lisä. Matkan venyminen ei ilmeisesti kuulunut suunnitelmiin, eikä kirjoittaja vaikuta täysin tyytyväiseltä. Lentoyhtiötä tuskin kiitetään kiitollisuuden vuoksi. Päivityksen yleissävy on ironiasta huolimatta positiivinen. Hashtagi *#mäjokapäivätöitäteen*

2 Kokki Alexander Gullichsenin *Safkaa*-keittokirjassa julkaistu avokadopastaresepti nousi vuonna 2012 nettihitiksi (Frilander & Sannikka 2012).

on viittaus Matti ja Teppo iskelmäduon kappaleeseen *Mä joka päivä töitä teen*. Se rakentaa päivitykseen myönteistä sävyä päivän venymisestä huolimatta. Hashtagi *#greatbutlongday* korostaa myös päivityksen positiivista sävyä. Hashtagin *#köpis* on tarkoitus toimia kontekstia rakentavana lisäinformaationa, ja kertoa mistä kaupungista on kyse. Tämän hashtagin ymmärtäminen edellyttää kuitenkin tietoa Kööpenhaminan puhekielisestä nimestä.

Esimerkin (11) kolmikuvaisessa päivityksessä on pehmolelukoira, jolla on laastari silmän päällä, kuva pehmokoiran saamasta hoito-ohjeesta sekä lähikuva pehmokoiran laastaroidusta silmästä.

- (11) Ransu kävi päiväkodin nalleklinikalla silmätulehduksen vuoksi. Erikoiset hoitomenetelmät. #nalleklinikka #jännäpäivä #päiväkoti #varhaiskasvatus #lääketieteenopiskelijat #laastarillasiitäselvitään #käypähoitosuositus

Päivityksen toiseksi viimeinen hashtagi, *#laastarillasiitäselvitään* on humoristinen huomautus laastarin epätavallisesta käytöstä silmätulehduksen hoidossa. Viimeinen hashtagi, *#käypähoitosuositus*, voidaan myös tulkita lempeän ironiseksi ja humoristiseksi kommentiksi pehmokoiran saamaan hoito-ohjeeseen: "Syötetään banaania illalla. Halitaan paljon", joka selkeästi ei ole Käypä hoito -suositusten mukainen³. Mahdollisen ironian tunnistaminen vaatii kuitenkin lukijalta viittauksen tunnistamista.

Hashtagien välityksellä päivittäjät viestivät osallistumisestaan erilaisiin sosiaalisiin kampanjoihin. Hashtagien käyttö linkkeinä on myös kanava varsinaiseen osallistumiseen.

- (12) Koska olin yksin tänään liikkeellä luonnossa, jäi puunhalauskuva ottamatta, mutta näitähän riittää. #puunhalausviikko #muistoja #hymyilyttää

Esimerkin (12) hashtagi *#puunhalausviikko* on konkreettinen linkki, jota painamalla lukija pääsee tarkastelemaan muita päivityksiä Viherympäristöliiton puunhalausviikosta. Samalla hashtagi on viesti lukijalle. Se liittyy päivityksen tulkintakontekstiinsa eli kampanjaan, jonka tarkoituksena on osoittaa arvostusta lähiympäristön vihheralueita kohtaan ja viestii kirjoittajan asenteista ja arvoista.

5 Yhteenveto

Olen tarkastellut artikkelissani suomenkielisten Instagram-päivittäjien hashtagien käyttöä ja analysoinut hashtagien kielellisiä ja merkitystä rakentavia funktioita. Ai-

3 Käypä hoito -suositukset ovat Lääkäriseura Duodecimin riippumattomia, tutkimusnäyttöön perustuvia kansallisia hoitosuosituksia (www.kaypahoito.fi/web/kh/etusivu).

neistoni olen kerännyt yksityisten käyttäjien henkilökohtaisilta tileiltä, joiden käyttötarkoitus on oman elämän dokumentointi ja omien kokemusten jakaminen.

Instagram-päivitysten pääelementtinä on kuva, joka itsessään voi olla monitulkintainen eikä aina kerro kaikkea kuvan tilanteeseen tai tapahtumaan liittyvää. Tämän vuoksi lisätään päivityksiin usein kuvatekstejä, jotka sisältävät hashtagia. Hashtagit rakentavat Instagram-päivityksen kokonaismerkitystä yhdessä kuvan ja muun tekstin kanssa. Hashtagien tulkinta on tilannesidonnainen ja niiden funktio esimerkiksi päivityksen sävyn merkitsijänä ilmenee sen yhteisvaikutuksesta päivityksen muiden mielialojen kanssa. Käyttäjä voi korostaa kuvatekstissä haluamiaan elementtejä, kuten yksittäisiä sanoja tai kokonaisia lauseita, lisäämällä niihin tyypografisen erikoismerkin (#) ja täten peruskuvatekstistä poikkeavan värin. Korosteisten elementtien tarkoitus on kiinnittää lukijan huomio ja ohjata tulkintaa kirjoittajan toivomaan suuntaan.

Löysin suomenkielisten Instagram-päivittäjien käyttämille hashtagille kolme pääfunktiota. Hashtagia käytetään 1) aihe- ja teemana, joiden avulla korostetaan päivityksen teemaa. Hashtageilla 2) rakennetaan päivitykselle kontekstia ja annetaan lisäinformaatiota, joka edesauttaa päivityksen tulkintaa. Hashtageja käytetään myös 3) evaluatiivisina metakommenteina, joiden avulla kirjoittaja tarkentaa päivityksen sävyä, ilmaisee päivitykseen liittyviä tunteita sekä viestittää omia arvojaan. Funktiot eivät sulje toisiaan pois. Samalla hashtagilla voi samanaikaisesti olla useampi eri tehtävä.

Tutkimukseni tulokset valottavat osaltaan suomenkielisten päivittäjien kieltä sosiaalisessa mediassa, jonka merkitys arkipäivän kielenkäytön ympäristönä jatkuvasti kasvaa. Tutkimukseni tulokset ovat samansuuntaisia niiden aikaisempien tutkimusten kanssa, joissa käsitellään englanninkielisten hashtagien pragmaattisia funktioita, ja tukevat aiempia hashtagitutkimuksissa tehtyjä havaintoja hashtagien uusista käyttötavoista. Koska suomenkielisten käyttäjien hashtagia ei aikaisemmin ole tutkittu, olisi tärkeää tutkia myös kuinka suomenkieliset hashtagit toimivat kieliopillisesti.

Kirjallisuus

- Bonilla, Y. & J. Rosa 2015. #Ferguson: digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist*, 42 (1), 4–17. <https://doi.org/10.1111/amet.12112>.
- Brown, P & S. Levinson 1987. *Politeness: some universals in language use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burgoon, J., L. Guerrero & K. Floyd 2016. *Nonverbal communication*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315663425>.
- Caple, H. 2018. Analyzing the multimodal text. Teoksessa C. Taylor & A. Marchi (toim.) *Corpus Approaches to Discourse. A Critical Review*. London: Routledge, 85–109.

- DNA 2017. *Digitaalisen elämäntavan tutkimus*. https://www.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_s%C3%A4hk%C3%B6inen+asiointi.pdf/01e3d46c-b603-f05f-db4e-f5e7cc21455e [luettu 28.11.2018].
- Frilander, J. & M. Sannikka 2012. *Avokadopasta – niin hyvää että melkein itkuun purskahtaa*. <https://yle.fi/uutiset/3-6359724> [luettu 2.9.2019].
- Giaxoglou, K. 2018. #JeSuisCharlie? Hashtags as narrative resources in contexts of ecstatic sharing. *Discourse, Context & Media*, 22, 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.07.006>.
- Halliday, M. A. K. 1973. *Explorations in the functions of language*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. 1978. *Language as social semiotic: the social interpretation of language and meaning*. Baltimore: University Park Press.
- Heikkilä, E. 2006. *Kuvan ja tekstin välissä. Kuvateksti uutiskuvan ja lehtijutun elementtinä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Helasvuo, M-L., M. Johansson & S.-K. Tanskanen 2014. *Kieli verkossa: näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Herring, S. 1996. Linguistic and critical analysis of computer mediated communication: some ethical and scholarly considerations. *The information society*, 12 (2), 153–168.
- Heyd, T. & C. Puschmann 2017. Hashtagging and functional shift: adaptation and appropriation of the #. *Journal of Pragmatics*, 116, 51–63. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2016.12.004>.
- Highfield, T. & T. Leaver 2015. A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20 (1). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.5563>.
- Highfield, T. 2018. Emoji hashtags // hashtag emojis: of platforms, visual affect, and discursive flexibility. *First Monday*, 23 (9). <https://doi.org/10.5210/fm.v23i9.9398>.
- Hiippala, T., A. Hausmann, H. Tenkanen & T. Toivonen 2019. Exploring the linguistic landscape of geotagged social media content in urban environments. *Digital Scholarship in the Humanities*, 34 (2), 290–309. <https://doi.org/10.1093/llc/fqy049>.
- Hämäläinen, L. 2019. *Nimet verkossa: tutkimus verkkoyhteisöjen käyttäjänimistä ja virtuaalisen minigolfpelin radannimistä*. Helsinki: Helsingin yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-51-5259-6>.
- Instagram 2018a. *Our story*. <https://instagram-press.com/our-story/> [luettu 3.12.2018].
- Instagram 2018b. *Terms of use*. <https://help.instagram.com/581066165581870> [luettu 28.11.2018].
- Jantunen, J. 2018. Homot ja heterot Suomi24:ssä: analyysi digitaalisista diskursseista. *Puhe ja kieli*, 38 (1), 3–22. <https://doi.org/10.23997/pk.65488>.
- Kress, G. 2009. What is mode? Teoksessa C. Jewitt (toim.) *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge, 54–67.
- Kress, G. 2010. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Kunneman, F., C. Liebrecht, M. van Mulken & A. van den Bosch 2015. Signaling sarcasm: from hyperbole to hashtags. *Information Processing & Management*, 51 (4), 500–509. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2014.07.006>.
- Kuula, A. 2006. Yksityisyyden suoja tutkimuksessa. Teoksessa J. Hallamaa, V. Launis, S. Lötjönen & I. Sorvali (toim.) *Etiikkaa ihmistieteille*. Tietolipas 211. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 124–140.
- Lee, C. & D. Chau 2018. Language as pride, love and hate: archiving emotions through multilingual Instagram hashtags. *Discourse, Context & Media*, 22, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.06.002>.

- Matley, D. 2018. "This is NOT a #humblebrag, this is just a #brag": the pragmatics of self-praise, hashtag and politeness in Instagram posts. *Discourse, Context & Media*, 22, 30–38. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.07.007>.
- Messina, C. 2007. *Groups for Twitter; or a proposal for Twitter tag channels*. <https://factoryjoe.com/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/> [luettu 3.12.2018].
- Rockwell, P. 2000. Lower, slower, louder: vocal cues of sarcasm. *Journal of Psycholinguistic Research*, 29 (5), 483–495. <https://doi.org/10.1023/A:1005120109296>.
- Salomaa, E. 2017. Tarinankerrontaa sinivalkeisiin silmälasein: jalkapallon MM-kisojen globalisointi television ja Twitterin vuorovaikutuksessa. *Kulttuurintutkimus*, 34 (4), 3–14.
- Salomaa, E. & E. Lehtinen 2018. "Congratulations, you'r on TV!": middle space performances of live tweeters during the FIFA World Cup. *Discourse, Context & Media*, 25, 132–142. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.04.008>.
- Scott, K. 2015. The pragmatics of hashtags: inference and conversational style on Twitter. *Journal of Pragmatics*, 81, 8–20. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.03.015>.
- Scott, K. 2018. "Hashtags work everywhere": the pragmatic functions of spoken hashtags. *Discourse, Context & Media*, 22, 57–64. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.07.002>.
- Shore, S. 2012. Kieli, kielenkäyttö ja kielenkäytön lajit systeemis-funktionaalisessa teoriassa. Teoksessa V. Heikkinen, E. Voutilainen, P. Lauerma, U. Tiililä & M. Lounela (toim.) *Genreanalyysi: tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Gaudeamus, 131–157.
- Sperber, D. & D. Wilson 1986. *Relevance: communication and cognition*. Oxford: Blackwell.
- Tsur, O. & A. Rappoport 2012. What´s in a hashtag? Content based prediction of the spread of ideas in microblogging communities. *WSDM'12 Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining*, 643–652. <https://doi.org/10.1145/2124295.2124320>.
- Wharton, T. 2009. *Pragmatics and non-verbal communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wikström, P. 2014. #srnotfunny: communicative functions of hashtags on Twitter. *SKY Journal of Linguistics*, 27, 127–152. <http://www.linguistics.fi/julkaisut/SKY2014/Wikstrom.pdf>.
- Vitikka, E. 2018. Hyperlinkkien funktiot ja kirjoittaja- ja lukijapositiot. *Virittäjä*, 122 (2), 161–186. <https://doi.org/10.23982/vir.63134>.
- Zappavigna, M. 2011. Ambient affiliation: a linguistic perspective on Twitter. *New Media and Society*, 13 (5), 788–806. <https://doi.org/10.1177%2F1461444810385097>.
- Zappavigna, M. 2018. *Searchable talk: hashtags and social media metadiscourse*. London: Bloomsbury.
- Ziming, L. 2005. Reading behavior in the digital environment: changes in reading behavior over the past ten years. *Journal of documentation*, 61 (6), 700–712. <https://doi.org/10.1108/00220410510632040>.
- Ågren, P.-O. 2000. Forskningsetik i cyberrymden. *Human IT*, 4 (1). <https://humanit.hb.se/article/viewFile/198/237>.