

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Jenni Kemppainen

Kampanjaviestinnällä vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa

Tarkastelussa Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanja Facebookissa

Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Vaasa 2015

SISÄLLYS

KUVIOT	3
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	9
1.3 Tutkimusmenetelmä	10
2 KAMPANJAVIESTINTÄ OSANA ORGANISAATION VIESTINTÄÄ	13
2.1 Organisaation toiminta ja viestintä	13
2.2 Kampanjaviestinnällä vaikuttaminen	14
2.3 Kohderyhmän huomioiva kampanjointi	16
2.4 Ongelmat kampanjaviestinnässä	18
3 ORGANISAATION VIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	19
3.1 Sosiaalinen media viestintävälineenä	19
3.2 Sosiaalinen media organisaation viestinnässä	21
3.3 Facebookin käyttömahdollisuudet organisaatioiden näkökulmasta	23
3.4 Organisaation viestintätehtävät sosiaalisessa mediassa	26
3.4.1 Informaation jakaminen	28
3.4.2 Yhteisöllisyyden tuottaminen	29
3.4.3 Toiminnan aikaansaaminen	31
3.5 Sosiaalinen media organisaation voimavarana	32
4 RETORIikka VAKUUTTAMISEN KEINONA ORGANISAATION VIESTINNÄSSÄ	33
4.1 Retoriikka ja retorinen analyysi	33
4.2 Retoriikka organisaatioiden näkökulmasta	35
4.3 Retoriset keinot	36

4.3.1 Argumentin esittäjän vakuuttavuuteen liittyvät retoriset keinot	37
4.3.2 Esitetyn argumentin vakuuttavuuteen liittyvät retoriset keinot	39
4.4 Retoriset keinot organisaation kampanjaviestinnässä	40
5 ROOSA NAUHA -KAMPANJAN VIESTINNÄN PYRKIMYKSET	
FACEBOOKISSA	42
5.1 Aineiston esittely	42
5.2 Roosa nauha -kampanjan viestintätehtävät Facebookissa	44
5.2.1 Keinot jakaa tietoa	47
5.2.2 Keinot tuottaa yhteisöllisyyttä	52
5.2.3 Keinot aikaansaada toimintaa	57
5.3 Yhteenveto viestintätehtävistä	67
6 RETORISET KEINOT ROOSA NAUHA -KAMPANJAN FACEBOOK	
JULKAISUISSA	69
6.1 Argumentin esittämisen retoriikka	69
6.1.1 Omista intresseistä etäännyttäminen ja liittoutuminen	70
6.1.2 Oikeuttaminen puhujakategorioilla	73
6.1.3 Vahvistaminen konsensusta tuottamalla tai asiantuntijan lausunnolla	74
6.2 Argumentin vakuuttavuuden retoriikka	78
6.2.1 Vakuuttaminen yksityiskohdilla ja narratiiveilla	79
6.2.2 Määrällistäminen numeerisesti ja ei-numeerisesti	80
6.2.3 Ääri-ilmaisujen käyttäminen	85
6.2.4 Vakuuttaminen kolmen listalla	87
6.2.5 Muita vakuuttamisen keinoja	88
6.3 Yhteenveto retoristen keinojen käytöstä	90
7 PÄÄTÄNTÖ	95
LÄHTEET	100

KUVAT

Kuva 1. Roosa nauha -kampanjan Facebook-sivu	43
Kuva 2. Esimerkki organisaation toiminnasta informoimisesta	48
Kuva 3. Esimerkki syöpäsairaudesta ja -tutkimuksesta kertomisesta	49
Kuva 4. Esimerkki terveyteen liittyvistä asioista informoimisesta	50
Kuva 5. Esimerkki Roosa nauha -kampanjasta informoinnista	51
Kuva 6. Esimerkki yhteistyökumppanin toiminnasta kertomisesta	52
Kuva 7. Esimerkki tunnustuksen antamisesta ja kiittämisestä	54
Kuva 8. Esimerkki vastausta pyytävästä julkaisusta	55
Kuva 9. Esimerkki syöpään sairastuneiden tarinoiden jakamisesta	56
Kuva 10. Esimerkki tapahtuman promotoimisesta	58
Kuva 11. Esimerkki pyynnöstä lahjoittaa tai tukea perustamalla oma keräys	59
Kuva 12. Esimerkki pyynnöstä tukea Roosa nauha -rintanauhaa käyttämällä	60
Kuva 13. Esimerkki pyynnöstä tukea tekemällä suora rahalahjoitus	61
Kuva 14. Esimerkki yhteistyökumppanin tuotteen myymisestä	62
Kuva 15. Esimerkki Roosa nauha -rintanauhan myymisestä	63
Kuva 16. Esimerkki työntekijöiden etsimisestä	64
Kuva 17. Esimerkki pyynnöstä siirtyä toiselle verkkosivulle	65
Kuva 18. Esimerkki kehotuksesta osallistua kilpailuun	66

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimuksen kulku	10
Kuvio 2. Organisaatioiden viestintätehtävät sosiaalisessa mediassa	28
Kuvio 3. Organisaation viestintätehtävien luokittelurunko	45
Kuvio 4. Roosa nauha -kampanjan viestinnän jakautuminen Facebookissa	46

TAULUKOT

Taulukko 1. Roosa nauha -kampanjan julkaisut ajanjakson aikana	42
Taulukko 2. Roosa nauha -kampanjan julkaisujen rakenne	44
Taulukko 3. Informaation jakaminen Roosa nauha -kampanjan julkaisuissa	48
Taulukko 4. Yhteisöllisyyden tuottaminen Roosa nauha -kampanjan julkaisuissa	53
Taulukko 5. Toiminnan aikaansaaminen Roosa nauha -kampanjan julkaisuissa	58

Taulukko 6. Argumentin esittäjän vakuuttavuuteen liittyvien keinojen esiintyminen	69
Taulukko 7. Esitetyn argumentin vakuuttavuuteen liittyvien keinojen esiintyminen	79

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Jenni Kemppainen

Pro gradu -tutkielma:

Kampanjaviestinnällä vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa

Tarkastelussa Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanja Facebookissa

Tutkinto:

Filosofian maisteri

Koulutusohjelma:

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Suuntautumisvaihtoehto:

Digitaalinen media

Valmistumisvuosi:

2015

Työn ohjaaja:

Terttu Harakka

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tavalla suomalaisen voittoa tavoittelemattoman organisaation viestintäkampanjan avulla pyritään vaikuttamaan kohdeyleisöön sosiaalisessa mediassa. Tarkastelussa oli Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanjan viestintä Facebookissa. Tavoite jaettiin kahteen tutkimuskysymykseen: millaisiin viestintätehtäviin Roosa nauha -kampanjan Facebook-viestinnällä ensisijaisesti pyritään ja millaisia kielellisiä vakuuttamiskeinoja Roosa nauha -kampanjan Facebook-viestinnässä käytetään. Aineistona oli 66 kampanjan Facebook-julkaisua ajalta 1.9.–30.11.2014.

Tuloksista selvisi, että Roosa nauha -kampanjan viestinnällä pyrittiin ensisijaisesti saamaan aikaan toimintaa. Yleisöä aktivoitiin osallistumaan Roosa nauha -keräykseen rahallisesti joko lahjoittamalla rahaa suoraan keräykseen tai ostamalla kampanjatuotteita. Tämä myös vahvisti ennako-oletuksen siitä, että Roosa nauha -kampanjan Facebook-viestinnällä pyritään ensisijaisesti saamaan kohdeyleisö osallistumaan kampanjaan tukemalla sitä rahallisesti. Kampanjan avulla pyrittiin myös jakamaan kohdeyleisölle informaatiota ja luomaan jossain määrin myös yhteisöllisyyttä.

Kielellistä vakuuttamista tarkasteltiin retoristen keinojen kautta. Keinoista korostuivat puhujakategorioilla oikeuttaminen, korkea liittoutumisen aste ja konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Kyseiset keinot liittyvät kampanjan taustalla olevaan, viestien lähettäjänä toimivaan organisaatioon. Esimerkiksi puhujakategorioilla oikeuttaminen esiintyy jokaisessa julkaisussa, mikä johtuu siitä, että julkaisut on tehty tunnetun ja luotettavana pidetyn kampanjan nimissä.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että kun organisaatiolla on selkeä tavoite, kuten rahan kerääminen, pyrkii se todennäköisesti ensisijaisesti toiminnan aikaansaamiseen. Koska retoriikkaa voidaan käyttää eri tahojen toimesta erilaisten tavoitteiden saavuttamiseksi, voidaan tiettyjä retorisia keinoja käyttämällä saada tunnetun ja luotettavana pidetyn organisaation kampanjan yleisö toimimaan halutulla tavalla.

AVAINSANAT: sosiaalinen media, Facebook, kampanjaviestintä, retoriikka, Roosa nauha

1 JOHDANTO

Organisaatioissa pyritään kampanjaviestinnän avulla saavuttamaan jokin ennalta määritelty tavoite. Kampanjalla voidaan esimerkiksi pyrkiä vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen tai asenteisiin. Sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä niin voittoa tavoittelevissa kuin voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa on alettu hyödyntää viestinnässä sosiaalista mediaa. Theunissen (2015: 6) onkin sitä mieltä, että sosiaalinen media ei ainoastaan tarjoa organisaatioille paikkaa olla vuorovaikutuksessa kohdeyleisön kanssa, vaan myös paikan suostuttelulle. Suostuttelun avulla pyritään ohjaamaan yleisön toimintaa organisaatiolle asetettujen tavoitteiden mukaisesti.

Organisaatioissa tavoitellaan huomiota, johon sosiaalinen media soveltuu laajan tavoitavuutensa vuoksi. Huomion saavuttaminen voi olla teknisesti helppoa, sillä sosiaalisen median palvelut ovat helppokäyttöisiä ja lähes kaikkien saatavilla. Organisaatioissa tehdyt valinnat kuitenkin ratkaisevat, millä keinoilla huomiota ja asetettuja tavoitteita pyritään saavuttamaan, ja millaisista asioista organisaatioissa viestitään. Tapoja viestiä on lukuisia, samoin keinoja. Sosiaalinen media voi tavoittaa suuren joukon ihmisiä, mutta organisaation tavoitteen kannalta tärkeän kohdeyleisön tavoittaminen ja sen vakuuttaminen ovat avainasemassa kampanjan onnistumisessa.

Voittoa tavoittelematon organisaatio ei pyri tuottamaan voittoa omistajilleen, joten organisaation kampanjoinnin tavoite voikin olla esimerkiksi taloudellisen tuen hankinta jonkin asian hyväksi. Erilaisten hyväntekeväisyyskampanjoiden määrän kasvaessa rahaa lahjoittavilla ihmisillä on yhä enemmän vaihtoehtoja valita, mihin he rahansa lahjoittavat. Tämä tutkimus kohdistuu Syöpäsäätiön *Roosa nauha* -kampanjaan, jonka pyrkimyksenä on tukea suomalaista syöpätutkimusta ja -neuvontaa. Roosa nauha -keräyksellä tuetaan ensisijaisesti rintasyövän vastaista työtä. Kampanjalla on erityisen vahva brändi, sillä kaksi kolmesta suomalaisesta naisesta osaa yhdistää Roosa nauhan Syöpäsäätiöön (Syöpäjärjestöt 2014). TNS Gallupin alkuvuodesta 2014 tekemän tutkimuksen mukaan Roosa nauha herättää luottamusta, ja Syöpäsäätiön luotettavuus koetaan aukottomaksi (Syöpäjärjestöt 2014).

Roosa nauha -kampanjassa yhdistyvät yritys yhteistyö sekä tunteita herättävä, terveyteen liittyvä aihe. Kampanjassa mukana olevat yhteistyöyritykset ovat tuoneet markkinoille Roosa nauha -tuotteita, joiden tuotosta ne lahjoittavat osan hyväntekeväisyyteen. Tunnettu brändi auttaa tuotteiden myymisessä ja rahan keräämisessä. Samalla yhteistyöyritykset pääsevät kampanjan avulla osoittamaan yhteiskuntavastuullisuutensa sekä saamaan yleistä näkyvyyttä. Terveyteen liittyvän hyväntekeväisyyskampanjan ja kaupallisen yritys yhteistyön yhteensovittaminen ja niistä viestiminen nopeatempoisessa ja vuorovaikutteisessa sosiaalisessa mediassa on kuitenkin myös haasteellista. Rintasyöpä voi olla Roosa nauha -kampanjan Facebook-sivulla vierailijalle omakohtaisesti tuttu asia, joten viestiminen sosiaalisessa mediassa kampanjan tavoitteen saavuttamiseksi vaatii hienotunteisuutta.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, millä tavalla suomalaisen voittoa tavoittelemattoman organisaation kampanjaviestinnällä pyritään sosiaalista mediaa hyödyntäen vaikuttamaan kohdeyleisöön ja saamaan sen jäsenet osallistumaan kampanjaan.

Tutkin asiaa Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanjan kautta. Tarkastelussa ovat Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanjan julkaisemat viestit kampanjan Facebook-sivulla. Kampanjan verkkosivulla kerrotaan, että Roosa nauha -keräyksen tavoitteena on edistää syöpätutkimusta, vaikuttaa syöpien ennaltaehkäisyyn ja hoitoon sekä varmistaa, että jokainen syöpään sairastunut saa tarvittavan tuen sairauden eri vaiheissa (Roosa nauha 2014). Verkkosivuston mukaan keräyksellä tuetaan ensisijaisesti rintasyövän vastaista työtä. Näihin tavoitteisiin päästäkseen Syöpäsäätiön Roosa nauha -keräyksen on saatava rahalahjoituksia niin yksityisiltä lahjoittajilta kuin yrityksiltä ja yhteistyökumppaneilta, joten oletuksena on, että kampanjan viestinnällä pyritään saamaan rahalahjoituksia. Roosa nauha -kampanjan viestinnällä pyritään siis toteuttamaan kampanjan ja sen taustalla olevan organisaation eli Syöpäsäätiön tavoitetta, joka on syövän vastainen taistelu. Viestintä toimii näin välineenä organisaation ydintavoitteen saavuttamiseksi.

Tarkastelen, kuinka sivun ylläpitäjät pyrkivät pääsemään tähän tavoitteeseen Facebook-julkaisujen avulla. Tarkastelun keskiössä on se, miten kielellisiä keinoja käyttämällä pyritään vakuuttamaan yleisö, jotta se osallistuisi kampanjaan, ja kampanjan tavoite täyttyisi.

Lähestyn tavoitetta seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- 1) Millaisiin viestintätehtäviin Roosa nauha -kampanjan Facebook-viestinnällä ensisijaisesti pyritään?
- 2) Millaisia kielellisiä vakuuttamiskeinoja Roosa nauha -kampanjan Facebook-viestinnässä käytetään?

Sosiaalinen media on nykyään tärkeä viestintäväline erilaisten organisaatioiden viestinnässä, joten voittoa tavoittelemattoman organisaation Facebook-sivun tarkastelu auttaa ymmärtämään, millaisin keinoin organisaatio pyrkii toteuttamaan ydintehtäviään ja pääsemään tavoitteeseensa sosiaalista mediaa hyödyntäen.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu yhteensä 66 Roosa nauha -kampanjan ylläpidon tekemisistä julkaisuista kampanjan virallisella Facebook-sivulla. Ajankohdaksi olen valinnut 1.9.–30.11.2014 aikana tehdyt julkaisut. Åbergin (2000: 196) mukaan kampanjan voidaan sanoa olevan ajallisesti rajattu tapahtuma, jolla on tietty alku ja loppu. Koska Roosa nauha -kampanjan virallinen keräyskuukausi on lokakuu, olen valinnut aineistooni lokakuun julkaisut. Kampanjan viestintä on kuitenkin aloitettu jo ennen varsinaista keräyskuukautta ja sitä on jatkettu myös keräyskuukauden jälkeen. Sen vuoksi otin tarkasteluun myös syyskuun ja marraskuun, sillä halusin ottaa mukaan kampanjan alkamiseen ja päättymiseen liittyvät päivitykset.

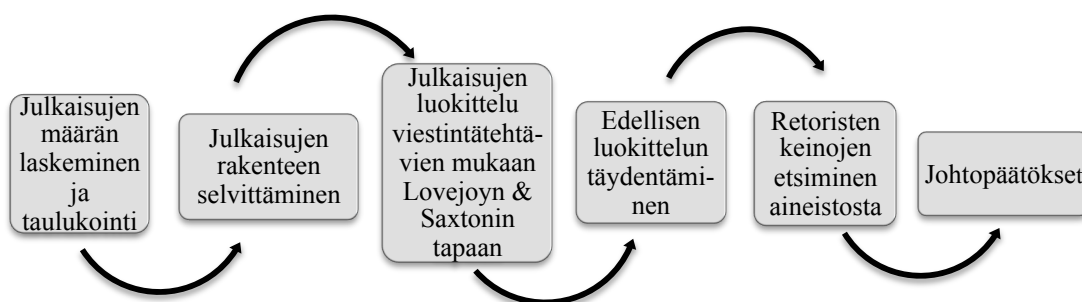
Julkaisuilla tarkoitan Roosa nauha -kampanjan ylläpidon kampanjan Facebook-sivulla julkaisemia viestejä, jotka näkyvät kampanjan Facebook-sivun etusivun aikajanalla.

Olen ottanut tarkasteluun ne julkaisut, jotka näkyvät Facebookin kohokohdat-näkymässä. Kohokohdat-näkymä on se, joka näkyy automaattisesti kaikille käyttäjille, kun he vierailevat sivulla. Olen tallentanut aineiston ottamalla internetin selainnäkömäs-tä digitaaliset kuvakaappaukset aineistoni julkaisuista. Julkaisut voivat sisältää kuvaa, tekstiä, videon tai linkkejä.

Roosa nauha -kampanjan Facebook-tiliä seurasi tutkimuksen aikaan noin 95 700 henkilöä (Facebook 3.11.2014). Facebookin lisäksi kampanjalla on tili Instagramissa, Twitterissä ja YouTubessa. Twitterissä seuraajia on 304 (3.11.2014), Instagramissa 742 (3.11.2014) ja YouTubessa 23 (3.11.2014). Vaikka seuraajien määrä ei välttämättä ker-ro, kuinka paljon sisältöjä katsotaan ja kommentoidaan sosiaalisen median palveluissa, näistä neljästä palvelusta Facebook tavoittaa seuraajien määrän perusteella eniten ihmi-siä. Tästä syystä olen valinnut tarkasteluun Facebookissa tapahtuvan viestinnän. Kam-panjan Facebook-sivulla on myös syntynyt huomattavasti enemmän keskustelua kuin muissa sosiaalisen median palveluissa, joissa kampanjalla on tili. Lisäksi Facebook on yleisimmin käytetty sosiaalisen median palvelu Suomessa, mikä tukee kampanjan tut-kimista Facebookista kerätyn aineiston avulla (ks. Tilastokeskus 2014).

1.3 Tutkimusmenetelmä

Vastaan tutkimuskysymyksiin käyttämällä tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysiä ja retorista analyysiä. Jaan tutkimukseni karkeasti kahteen osaan: ensiksi tarkastelen Roo-sa nauha -kampanjan viestintätehtäviä ja toiseksi kielellisiä vakuuttamiskeinoja. Kuvio 1 kuvaa tutkimuksen kulkua.



Kuvio 1. Tutkimuksen kulku

Lasken aluksi Roosa nauha -kampanjan ylläpidon tekemien julkaisujen määrän kuukausittain sekä kerään tiedot taulukkoon. Koodaan aineiston julkaisut niiden julkaisupäivämäärän mukaan ja erotan samana päivänä ilmestyneet julkaisut toisistaan kirjaimilla. Koska viestintä sosiaalisessa mediassa on tyypillisesti monimuotoista eikä rajoitu ainoastaan tekstin käyttöön, selvitän myös, millaisia Roosa nauha -kampanjan Facebook-julkaisut ovat rakenteeltaan. Esimerkiksi kuvien käyttäminen on yksi viestimisen keino. Selvitän asian tarkastelemalla, sisältävätkö julkaisut kuvan, tekstiä, videon tai linkkejä muille sivustoille. Kokoan löydökseni taulukkoon. Vastatakseni ensimmäiseen tutkimuskysymykseen tarkastelen Roosa nauha -kampanjan Facebook-sivulla julkaistuja viestejä sisällönanalyysin avulla. Näin selvitän, millaisiin viestintätehtäviin Roosa nauha -kampanjan ylläpito käyttää kampanjan Facebook-sivua. Otan huomioon ainoastaan kampanjan ylläpidon julkaisemat viestit, sillä tutkimukseni näkökulma on viestin lähettäjän käyttämissä viestintäkeinoissa.

Tarkastelen Roosa nauha -kampanjan Facebook-viestien tehtäviä Lovejoyn ja Saxtonin (2012) luokittelun avulla. Jaan aineistoni julkaisut Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tapaan *informaation jakamiseen, yhteisöllisyyden tuottamiseen ja toiminnan aikaansaamiseen* sekä niiden alakategorioihin. Valitsen jokaisesta julkaisusta sen ensisijaisen viestintätehtävän, vaikka yhdellä julkaisulla pyrittäisiin useaan viestinnälliseen tehtävään. Esiitellen luokat luvussa 3.4. Lisäksi tutkin, löytyykö aineistosta näiden lisäksi muita kategorioita, ja täydennän mahdollisesti Lovejoyn ja Saxtonin (2012) luokitteluja niillä. Kokoan viestintätehtävät matriisiin ja selvitän sen avulla, mihin Roosa nauha -kampanjan viestinnällä pyritään. Luokittelua tehdessäni tarkastelen viestintätehtäviä ottamalla huomioon julkaisut kokonaisuutena, joten ne voivat sisältää tekstin lisäksi mahdollisesti myös kuvia, linkkejä ja videoita. Tarkastelen kuitenkin vain tekstiä ja kuvaa, jotka näkyvät kuvakaappauksissa, en siis videoiden sisältöä tai linkkien takana olevia sivustoja.

Vastatakseni toiseen tutkimuskysymykseen tarkastelen Roosa nauha -kampanjan Facebook-viesteillä vakuuttamista kielellisestä näkökulmasta. Tässä vaiheessa keskityn tarkastelemaan ainoastaan julkaisujen tekstejä. Tarkastelun ulkopuolelle rajaan mahdolliset kuvissa esiintyvät tekstit. Käytän tutkimusmenetelmänä retorista analyysia ja eritellen jokaisesta julkaisusta keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan kohdeyleisöön ja saa-

maan yleisö osallistumaan kampanjaan. Käytän analyysini pohjana Jokisen (1999a) artikkelia *Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen*. Päädyin kyseiseen artikkeliin, sillä Jokisen (1999a: 152) esittelemät retoriset vaikuttamisen keinot ovat hänen omissa tutkimuksissaan nousseet toistuvasti esiin.

Etsin tutkimusaineistostani seuraavia retorisia keinoja: *etäännyttäminen omista intresseistä, puhujakategoriolla oikeuttaminen, liittoutumisasteen säätely, konsensuksella ja asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen, yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen, numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen, ääri-ilmaisujen käyttäminen ja kolmen listalla vakuuttaminen* (ks. Jokinen 1999a). Ensimmäiset neljä retorista keinoa liittyvät ensisijaisesti argumentin esittäjään ja tämän vakuuttavuuteen sekä sen lisäämiseen ja viimeiset neljä esitetyn argumentin vahvistamiseen. Lisäksi tarkastelen, toistuvatko jotkin muut vaikuttamisen keinot aineistossa.

2 KAMPANJAVIESTINTÄ OSANA ORGANISAATION VIESTINTÄÄ

Tarkastelen tässä luvussa kampanjaviestintää osana organisaation viestintää, sillä tutkimukseni kohteena on voittoa tavoittelemattoman organisaation viestintäkampanja. Esitelen organisaation toimintaa ja viestintää sekä kerron kampanjaviestinnästä ja sen tavoitteista. Kampanjoinnissa lähetettävä viesti ja kohdeyleisö ovat tärkeässä osassa, joten kerron tarkemmin myös niistä. Lisäksi tuon esiin mahdollisia ongelmia, jotka voivat vaikuttaa kampanjaviestinnän epäonnistumiseen.

2.1 Organisaation toiminta ja viestintä

Organisaatio on jonkin tavoitteen hyväksi toimiva tietoinen kokonaisuus (Barnard 1970: 73). Hoffman ja Ford (2010: 5) tulkitsevat Barnardin määritelmää niin, että se kuvaa kolmea asiaa, jotka ovat tyypillisiä kaikille organisaatioille: viestintää, tahtoa toimia yhteistyössä ja yhteistä tavoitetta. Aula ja Hakala (2000: 9) ajattelevat organisaation olevan kulttuurisesta näkökulmasta katsottuna organisaation jäsenten muodostama ja heidän toimintansa kautta muokkautuva rakennelma, sosiaalinen konstruktio.

Juholin (2013) esittää, että organisaatio voi olla yritys, kunta, valtio, järjestö tai esimerkiksi mikä tahansa projekti tai verkosto, jonka toiminta on tavoitteellista. Organisaatiolla voi hänen mukaansa olla myös velvoitteita kertoa itsestään ulkopuolisille. Järjestöistä ja liitoista käytetään nimitystä *kolmas sektori*, jolla viitataan oman missionsa pohjalta toimiviin julkisiin ja rekisteröityihin organisaatioihin. Kolmannen sektorin viestintä muistuttaa Juholinin mielestä yritysviestintää, sillä järjestöjen ja liittojen tavoitteena on tulla huomatuksi ja arvostetuksi kumppaniksi. Tämä mahdollistaa kannattajien, jäsenten ja rahoituksen saamisen. (Emt. 25–26) *Voittoa tavoittelemattomalla (nonprofit) organisaatiolla* tarkoitetaan organisaatioita, joiden ensisijainen tarkoitus ei ole tuottaa rahallista voittoa omistajilleen. Voittoa tavoittelematon organisaatio voi toimia niin yksityisellä kuin julkisellakin sektorilla. (Vuokko 2014: 9)

Viestinnän avulla luodaan organisaatiosta mielikuvia ulkopuolelle (Pesonen 2012: 115). Juholinin (2013: 53) mukaan organisaatioilla on paitsi tarve kertoa itsestään ja toimistaan ulkopuolelle myös tarve kuulla ja kuunnella sidosryhmiään. Lisäksi organisaatiot haluavat olla vuorovaikutuksessa ja keskustella sidosryhmiensä kanssa. Vuorovaikutus voi synnyttää myönteisiä asioita tai ehkäistä negatiivisia asioita. Organisaation menestykseen Juholinin mielestä vaikuttaa, kuinka onnistuneesti organisaatio kykenee huomiomaan sidosryhmien odotukset. (Emt. 51, 53) Åberg (2000: 91) lukeekin organisaatioiden viestintään sen välttämättömän sanomien vaihdannan, jota työyhteisön ja sen jäsenten tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan. Aula (1999) puolestaan määrittelee organisaatioviestinnän tietyssä organisaatioon liittyvässä kontekstissa tapahtuvaksi prosessiksi, jossa ihmiset luovat, ylläpitävät ja käsittelevät sekä muokkaavat merkityksiä. Toiminta tapahtuu yhdessä ja apuna käytetään sanomia. (Emt. 22)

Organisaatioiden sisäistä sekä ulkopuoliseen maailmaan kohdistuvaa viestintää kutsutaan *yhteisöviestinnäksi* (Siukosaari 2002: 12; Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2013: 13). Yhteisöviestinnän synonyymina käytetään joskus käsitettä *organisaatioviestintä* (Juholin 2013: 27). Kun puhutaan nimenomaan yritysten harjoittamasta viestinnästä, käytetään yhteisöviestinnästä nimitystä *yritysviestintä*. Termi yhteisöviestintä sen sijaan kattaa kaikenlaiset yleisöt. (Juholin 2013: 27; Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2013: 13) Yhteisöviestinnällä tuetaan yhteisön tavoitteiden saavuttamista (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2013: 13).

2.2 Kampanjaviestinnällä vaikuttaminen

Kampanjointi on Åbergin (2000: 192) mukaan voimakas tavoitteellisen viestinnän työkalu. McQuailin (2010) mielestä kampanjointi saa lähes aina alkunsa jonkinlaisen organisaation, esimerkiksi poliittisen puolueen, valtion, seurakunnan, hyväntekeväisyysorganisaation tai yrityksen toimesta, sen sijaan että aloittajana olisi yksittäinen henkilö. Tunnettu organisaatio kampanjan aloittavana tahona nostaa hänen mukaansa kampanjan onnistumismahdollisuuksia huomattavasti. (Emt. 471)

Kampanja on perinteisen määritelmän mukaan ennalta suunniteltu viestintätoimenpiteiden sarja, jolla pyritään vaikuttamaan vastaanottajan mielipiteisiin, käyttäytymiseen ja asenteisiin tietyn ajanjakson kuluessa (Lahusen 1999: 189; Juholin 2013: 156–157). Kampanjalla on siten tietty alku ja loppu sekä rajallinen budjetti, kuten Åberg (2000: 196) on todennut. Lahusen (1999: 189) kutsuu kampanjoita jonkin tarkoituksen tai teeman ympärille muodostetuiksi toimintasuunnitelmiksi, joiden tavoitteena on kerätä yhteen ihmisiä ja organisaatioita ja saada heidät tukemaan yhteistä asiaa. Kampanjoinnissa pyritään pääsemään asetettuun tavoitteeseen suostuttelun avulla, mikä mielletään yleensä yksisuuntaiseksi toiminnaksi (Juholin 2013: 157).

Kampanjat auttavat saamaan potentiaalisen kuluttajan, äänestäjän, lahjoittajan tai osallistujan esimerkiksi kauppapaikalle, äänestyspaikalle tai verkkosivustolle, jossa kohdehenkilön suostuttelua kampanjoitavan asian puolelle jatketaan. Kampanjan avulla kohdehenkilöä valmistellaan haluttuun toimintaan. (Larson 2010: 282) Useimpien organisaatioiden tavoitteena onkin saada kohderyhmänsä toimimaan tietyllä tavalla, joten siihen pyritään lähettämällä kohderyhmälle viestejä eri kanavien kautta. Optimaalisessa tilanteessa kohderyhmään kuuluvat henkilöt huomaavat viestit, kiinnostuvat ja toimivat lopulta organisaation tavoittelemalla tavalla. (Forsgård & Frey 2010: 9) Kampanjoinnilla saavutettu tulos on tiedoissa, asenteissa ja käyttäytymisessä nähtävä ero ennen kampanjointia ja sen jälkeen (Juholin 2013: 158). Cornelissenin (2008: 113) mukaan kampanjaviestintää tekevän on tärkeää tunnistaa kohderyhmän tietoisuudessa, asenteissa ja käytöksessä tapahtuneet muutokset ja peilata saavutettuja vaikutuksia kampanjalle ennalta asetettuihin tavoitteisiin.

Kampanjoita on erityyppisiä, ja niitä myös luokitellaan eri tavoin. Larson (2010: 280) puhuu kolmenlaisesta kampanjoinnista: tuoteorientoituneesta, henkilöön tai ehdokkaaseen liittyvästä ja ideologisesta kampanjoinnista. McQuail (2010: 471) ja Juholin (2013: 157) puolestaan luokittelevat kampanjat niiden tavoitteen perusteella yhteiskunnallisiin, poliittisiin, kaupallisiin ja sosiaalisiin. Kaupallisten kampanjoiden tavoitteena on saada kohderyhmä ostamaan tuotteita ja palveluja ja sosiaaliset kampanjat voivat olla esimerkiksi terveellisempien elämäntapojen suosittelua tai varojen keräämistä hyvään tarkoitukseen. Yhteiskunnallisten kampanjoiden avulla pyritään saamaan ihmiset esimerkiksi

asioimaan viranomaisen verkkopalvelussa tai käyttämään äänioikeuttaan. (Juholin 2013: 157) Poliittisten kampanjoiden avulla taas pyritään esimerkiksi saamaan ihmiset äänestämään tiettyä ehdokasta tai puoluetta vaaleissa (McQuail 2010: 471). Luen tutkimani Roosa nauha -kampanjan sosiaalisesti kampanjaksi, sillä sen tarkoituksena on pyrkiä terveyden edistämiseen keräämällä varoja syöpätutkimukseen ja syöpään sairastuneiden henkilöiden tukemiseen sekä neuvontaan.

Paisley (2001) määrittelee viestintäkampanjat kahdella tapaa: niiden tavoitteen sekä käytetyn menetelmän perusteella. Tavoitteen mukaan määriteltynä kampanjoissa on kyse tavoitteesta muuttaa jonkin ryhmän mielipiteitä tai uskomuksia. Tätä määritelmää käytetään hänen mukaansa varsinkin silloin, kun aihe on jollain tavalla kiistanalainen. Menetelmään taas kiinnitetään huomiota silloin, kun kampanjassa yhdistyy useita menetelmiä tai jos ne ovat erityisen innovatiivisia tai keskustelua herättäviä. (Emt. 5)

Cornelissenin (2008) mielestä viestinnän tavoitteet on määriteltävä mahdollisimman tarkasti. Sillä on merkitystä, halutaanko viestinnällä muuttaa tai vahvistaa sidosryhmien tietoisuutta, asenteita, käytöstä tai mainetta. Tämä on tärkeää riippumatta siitä, onko viestintä suunnattu kaikille organisaation sidosryhmille vai jollekin tietylle sidosryhmälle. Viestintäkampanjan sekä organisaation tavoitteen määrittely ja viestintästrategian päättäminen toimivat lähtökohtina viestintäkampanjan suunnittelulle. Lisäksi tavoitteiden tarkkuus, mitattavuus, toteuttamiskelpoisuus, realistisuus ja oikea ajoitus auttavat onnistuneen kampanjaviestinnän toteuttamisessa. (Emt. 109–110)

2.3 Kohderyhmän huomioiva kampanjointi

Kampanjat koostuvat useista viesteistä, joiden välittämiseen käytetään erilaisia viestintäkanavia. Viestin sisältö ja käytetyt kanavat vaikuttavat siihen, millainen vaikutus viestillä on, tai tavoittaako se ylipäättään kohdeyleisön. (McQuail 2010: 472) Tehokkaassa viestinnässä kiinnitetäänkin huomiota viestin lähettäjään, yleisöön, viestiin ja viestintävälineeseen. Kohdeyleisö on se osa yleisöstä, jonka käytökseen viestinnällä pyritään vaikuttamaan. Osassa viestintäkampanjoista kohdeyleisö rajataan sosiaalisin perustein,

esimerkiksi iän, sukupuolen, tulojen tai koulutuksen perusteella. Tuntemalla kohdeyleisö voidaan kampanjalle luoda sopivat ja tehokkaat tavoitteet sekä strategia (Institute of Medicine Staff 2002: 46–47), sillä kohdeyleisö on yleensä laaja ja hajaantunut (McQuail (2010: 471). Cornelissenin (2008) mukaan kampanjan kannalta tärkeimmän kohdeyleisön tunnistaminen on tärkeää. Organisaatiolla on monenlaisia sidosryhmiä, joten priorisointi tärkeimpien sidosryhmien suhteen on olennaista. (Emt. 111) Cornelissen tuo esiin myös sen, että eri sidosryhmille, kuten työntekijöille, osakkaille, sijoittajille ja asiakkaille, voidaan suunnitella erilaiset kohdennetut viestintäsuunnitelmat tai kampanjat (emt. 109–110). Toinen vaihtoehto hänen mielestään on kehittää kaikille kohderyhmille suunnattu yleinen viestintäsuunnitelma tai -kampanja (emt. 111).

Larsonin (2010) mukaan kampanjoinnilla dramatisoidaan yleisölle kampanjoitavaa asiaa, kuten tuotetta, ehdokasta, ideaa tai ideologiaa. Esimerkiksi brändistä voidaan rakentaa kampanjan avulla nuorekas kuva, mikäli halutaan vedota tietynlaiseen nuoreen kohderyhmään. Kampanjoiden avulla myös valmistellaan kohdeyleisöä toimintaan herättämällä ensin sen kiinnostus, valmistelemalla se toimimaan ja lopulta kutsumalla sen jäsenet toimimaan halutusti. (Emt. 281) Onnistunut viestintä edellyttää sidosryhmiin vetoamista sellaisella viestillä, johon ne reagoivat myönteisesti, ja joka saa aikaan organisaation näkökulmasta suotuisaa käytöstä. Tällaista käytöstä voi olla esimerkiksi rahan sijoittaminen organisaatioon tai sen tuotteiden ostaminen. (Cornelissen 2008: 110)

Organisaatio viestii kampanjansa ydinviestillä sen, miten organisaatio haluaa tulla nähdyksi kohdeyleisön silmissä. Kampanjan kannalta haluttuun lopputulokseen voidaan pyrkiä erilaisin keinoin, käyttämällä esimerkiksi tarttuvia iskulauseita tai visuaalisia keinoja kuten valokuvia, kuvituskuvia ja logoja. Organisaatio voi käyttää viestiessään samanaikaisesti useita erilaisia viestintätyylejä. Tyylin valinta riippuu vallitsevista olosuhteista ja organisaation sidosryhmien odotuksista. Organisaatio voi esimerkiksi käyttää järkiperaistä viestintätyyliä viestiessään sijoittajille taloudellisesta kasvusta. Samalla organisaatio voi käyttää symbolista viestintätyyliä sponsoroimalla vaikkapa urheilutapahtumaa, jolla pyritään luomaan organisaatiosta sidosryhmille suotuisa kuva. (Cornelissen 2008: 111–112)

Kampanjan mediakanavia valittaessa on Cornelissenin (2008) mukaan tärkeää huomioida kyseessä oleva kampanja. Kriteereinä voi käyttää sitä, kuinka hyvin mediakanava tavoittaa halutun kohdeyleisön, kuinka hyvin mediakanava ja viestittävä sanoma sopivat yhteen, missä määrin kilpailijat käyttävät samoja medioita ja mahdollistaako valittu mediakanava organisaation ja yleisön välisen vuoropuhelun ja vuorovaikutuksen. Kampanjoissa tarvitaan yleensä useita mediakanavia, joiden tulee myös sopia yhteen ja täydentää toisiaan, jotta haluttu tavoite on mahdollista saavuttaa. (Emt. 112–113)

2.4 Ongelmat kampanjaviestinnässä

Kampanjaviestintä ei aina vaikuta yleisöön halutusti, ja siihen voi Atkinin (2001) mukaan olla useita syitä. Olennaisin ongelma lienee se, että kampanjalla ei saavuteta haluttua kohdeyleisöä, tai että kampanjan viestit eivät onnistu herättämään yleisön huomiota. (Emt. 51) McQuail (2010) muistuttaa, että ilman huomion saavuttamista organisaation kampanjalla ei voida saada aikaan haluttuja vaikutuksia. Yleisön mielenkiintoon vaikuttavat sen jäsenille lähetettyjen viestien sisällöt, joiden vastaanotto riippuu myös yleisön motivaatiosta ja alttiudesta vastaanottaa viestejä. (Emt. 472)

McQuailin (2010: 472) mukaan kampanjan onnistuminen riippuu jossain määrin siitä, tulkitseeko kohdeyleisö organisaation lähettämän viestin sellaisena kuin organisaation on lähettänyt. Atkinin (2001) mielestä viestien käsittäminen väärin voi johtaa negatiiviseen lopputulokseen. Vastaanottajan vastahakoinen tai saamaton asenne voi niin ikään olla ongelma kampanjaviestinnälle. Viestin vastaanottaja voi kokea viestin esimerkiksi loukkaavana, häiritsevänä, ikävystyttävänä tai ärsyttävänä, tai viesti voi johtaa häntä harhaan tai olla hänen mielestään epäuskottava. Ongelmallisia ovat myös tilanteet, joissa kampanjan viesti vaikuttaa kohdeyleisöön päinvastoin kuin haluttiin ja on siten haitallista kampanjan tavoitteen saavuttamisen kannalta. (Emt. 51–52) McQuail (2010) on myös huomannut yleisössä esiintyvän toisinaan ei-toivottua vastarintaa esimerkiksi sellaisia kampanjoita kohtaan, joiden avulla pyritään keräämään rahaa hyvää tarkoitusta varten. Viestinnän menestyksellisyys riippuukin lopulta niistä tulkinnoista, joita yleisö siitä tekee. (Emt. 472)

3 ORGANISAATION VIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa tarkastelen sosiaalista mediaa yleisesti sekä erityisesti organisaation näkökulmasta, sillä tutkimuksessani tarkastelen voittoa tavoittelemattoman organisaation viestintää sosiaalisessa mediassa. Koska tutkimukseni aineisto on kerätty Facebookista, tarkastelen vielä erikseen Facebookia ja sen käyttöä organisaation viestinnässä. Esittelen lisäksi aiempien tutkimusten avulla, millaisiin viestintätehtäviin organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa. Vastaan tutkimukseni ensimmäiseen tutkimuskysymykseen käyttäen pohjana Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tutkimusta, jonka esittelen luvussa 3.4.

3.1 Sosiaalinen media viestintävälineenä

Sosiaalinen media on käsitteenä laaja (Matikainen 2012: 135). Koska sosiaalinen media on yhä melko tuore ilmiö, ei käsitteen määrittely ole aivan yksiselitteistä (Suominen 2013: 14; Matikainen 2012: 133). Sanastokeskus TSK (2010) määrittelee sosiaalisen median tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi. Sosiaalisessa mediassa käsitellään tuotettua sisältöä vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Emt. 14) Suhteet voivat olla niin ihmis-, asiakas- kuin muita viestintäsuhteita (Pesonen 2013: 21).

Pesosen (2013: 21) mukaan sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristöjen kokonaisuus, jossa sosiaalisen median palvelun käyttäjät ovat avanneet oman käyttäjätilin, luovuttaneet henkilötietoja ja pitävät yllä kaikille näkyvää, yksilöimäänsä profiilisivua. Sosiaalisen median sivustoille on ominaista, että käyttäjät voivat luoda ja jakaa sisältöjä, julkaista henkilökohtaisia tietoja ja olla sivujen kautta yhteydessä muihin käyttäjiin (Laaksonen & Matikainen 2013: 16). Matikainen (2012: 135) luonnehtii sosiaalista mediaa internetin ja median kehitysvaiheeksi, jossa sisällöntuotanto hajautuu ja sisällöstä yhä suurempi osa on käyttäjien tuottamaa. Seppälä (2011: 17) tiivistää sosiaalisen median yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamiseksi internetissä. Arkipuheessa sosiaalinen media on vakiintunut tarkoittamaan internetin käytön uutta vaihetta, jossa internetin käyttäjän rooli on muuttunut aiempaa aktiivisemmaksi. Sosiaalisen median käsite on

2010-luvulla muotoutunut yleiskäsitteeksi viitattaessa verkkopalveluihin, joissa käyttäjät jakavat sisältöä ja kommunikoivat keskenään. (Suominen 2013: 13)

Sosiaalinen media on määritelty myös viestintävälineeksi, -kanavaksi, tai -ympäristöksi, joka perustuu vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjälähtöisyyteen (Sanastokeskus TSK 2010: 14). Sosiaalista mediaa on mahdollista käyttää joukkoviestinnän tavoin tai yksilöiden väliseen luottamukselliseen viestintään (Pesonen 2013: 18). Viestintä palvelussa tapahtuu siis joko yhdeltä yhdelle tai yhdeltä monelle vastaanottajalle. Sanalla media viitataan joukkoviestintään eli tahoon, joka välittää uutisia ja mainoksia yleisölle. (Emt. 21)

Eri viestintäkanavien ja välineiden yhdistäminen on mahdollista sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median palveluissa on mahdollista linkittää ja jakaa muiden medioiden tuottamaa sisältöä esimerkiksi televisiosta, radiosta, verkkolehdestä tai verkkosivustoilta. Jokainen sosiaalisen median palveluiden käyttäjä voi myös itse luoda uusia sisältöjä ja jakaa niitä sosiaalisessa mediassa. (Pesonen 2013: 30) Seppänen ja Väliverronen (2013: 38) tuovat esiin, että samalla kun sosiaalisessa mediassa jaetaan muiden medioiden tuottamia sisältöjä, saavat esimerkiksi sanomalehdet ja televisio sosiaalisesta mediasta sisältöjä ja uusia ilmaisutapoja.

Sosiaalinen media on synnyttänyt uusia viestintätapoja ja vaikuttanut ihmisten väliseen sosiaaliseen kanssakäymiseen ja vapaa-ajan viettotapoihin. Palvelua kutsutaan sosiaalseksi, sillä käyttäjä voi olla vuorotellen viestin lähettäjä ja vastaanottaja ja olla siten vuorovaikutussuhteessa muiden palvelun käyttäjien kanssa. (Pesonen 2013: 22–23) Sosiaalinen media on useimmiten ajantasainen ja paikasta riippumaton media, jossa ajatukset ja mielipiteet ilmaistaan ja julkaistaan välittömästi niiden muotouduttua (emt. 29).

3.2 Sosiaalinen media organisaation viestinnässä

Erilaiset organisaatiot kuten yritykset, yhteisöt ja viranomaiset ovat yksityisten ihmisten lisäksi havainneet sosiaalisen median tuomat hyödyt ja alkaneet hyödyntää sitä omaan markkinointiinsa ja viestintäänsä. Sosiaalisen median yhteisösivustojen avulla organisaatiot voivat saada itselleen seuraajia ja tykkääjiä, joille he voivat välittää informaatiota. Seuraajien ja tykkääjien lukumäärä kertoo organisaation, tuotteen tai brändin herättämästä kiinnostuksesta. (Pesonen 2013: 25) Augerin (2013: 369) mukaan sosiaalisessa mediassa mukana oleminen on erityisen tärkeää voittoa tavoittelemattomille organisaatioille, joiden olemassaolon kannalta lahjoitusten ja vapaaehtoisen työvoiman saaminen ovat elintärkeitä.

Sosiaalisen median käyttäminen on hyödyllistä organisaatioiden kampanjaviestinnässä. Esimerkiksi poliittiset ja terveyteen liittyvät kampanjat hyötyvät Goodmanin, Wennerstromin ja Springgaten (2011) mielestä sosiaalisesta mediasta. Tämä johtuu heidän mukaansa siitä, että sosiaalisen median hyödyntäminen kampanjoissa kannustaa kohdeyleisöä osallistumaan ja viestimään vuorovaikutteisesti, toisin kuin yksisuuntainen media kuten mainostaulut ja televisiomainokset. (Emt. 94) Koska sosiaalisen median sivustot tarjoavat organisaatioille paikan olla vuorovaikutuksessa kohdeyleisön kanssa ja mahdollistavat samalla yleisön keskinäisen keskustelun sitä yhteisesti kiinnostavista asioista, on sosiaalinen media ihanteellinen paikka luoda vuorovaikutusta (Bortree & Seltzer 2009: 317).

Parhaimmillaan sosiaalinen media onkin tiedon jakamista ja hakemista sekä keskustelua ja vuorovaikutusta (Seppälä 2014: 10). Sosiaalisessa mediassa käyttäjä voi osallistua esimerkiksi erilaisiin keskustelu- ja vertaisryhmiin. Käyttäjille tarjotaan sekä tietoja että tunne kuulumisesta johonkin. (Pesonen 2013: 25–26) Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjälle tunteen siitä, että hän kuuluu samanmieliseen tai samoin ajattelevien ihmisten ryhmään (Goodman ym. 2011: 94). Verkostomainen, yhteisöllinen toiminta on sisältöjen jakamisen ohella keskeistä sosiaalisessa mediassa (Matikainen 2012: 135). Pesosen (2013: 20) mukaan sosiaalinen media on tärkeä osallistumisen areena, vaikka ihmisten sitoutuminen on käytännössä lyhytjänteistä ja heikkoa. Erilaiset kampanjat kuten Roosa

nauha sopivatkin ajallisen rajauksensa vuoksi hyvin sosiaaliseen mediaan, jossa ihmisiä voi olla vaikea sitouttaa jatkuvaan toimintaan. Vuosittainen Roosa nauha-kampanja ajoittuu aina samaan aikaan vuodesta muutaman kuukauden ajanjaksolle, mikä sopii hyvin sosiaalisen median luonteeseen. Sosiaalisessa mediassa jokin ilmiö voi nousta pinnalle nopeasti, mutta myös unohtua yhtä nopeasti.

Organisaation viestinnässä sosiaalisen median kanavien käyttö valitaan sen perusteella, millaisen kohderyhmän kanssa halutaan olla vuorovaikutuksessa (Seppälä 2014: 48–49). Esimerkiksi sosiaalisen median yhteisöpalvelut kuten Facebook ja Twitter ovat ilmaisia käyttää ja ne sisältävät vuorovaikutustoimintoja. Organisaatioille voidaan niiden koosta riippumatta luoda sosiaalisen median yhteisöpalveluihin omat sivunsa ja siten verkosto, jonka kanssa on mahdollista olla vuorovaikutuksessa lähes reaaliaikaisesti. Sosiaalisen median palveluiden tarjoamat viestintämahdollisuudet eroavat huomattavasti organisaatioiden perinteisistä verkkosivuista. (Lovejoy & Saxton 2012: 337) Koska sosiaalisen median sisällön muodostavat verkkoyhteisön yhdessä tuottama materiaali ja keskustelu, mahdollistuu osallistuminen paremmin kuin tavallisilla verkkosivuilla. Verkkosivuista on myös mahdollista tehdä vuorovaikutteisemmat lisäämällä sivuille toimintoja, joiden avulla organisaation ja sidosryhmien välinen vuoropuhelu toimii kaksisuuntaisesti. (Seppälä 2011: 12)

Waters, Burnett, Lamm ja Lucas (2009) muistuttavat, että profiili esimerkiksi Facebookissa ei kuitenkaan yksin riitä lisäämään tietoisuutta organisaatiosta tai saa ihmisiä vierailemaan sivustolla. Huolellisesta suunnittelusta ja etukäteistutkimuksesta on sen sijaan heidän mukaansa voittoa tavoittelemattomille organisaatioille hyötyä, kun pyritään muodostamaan sosiaalisia verkostoja niiden sidosryhmien kanssa. (Emt. 102) Verkkoviestintäkanavat sosiaalinen media mukaan lukien täydentävät ja tehostavat organisaation viestintää ja markkinointia (Seppälä 2011: 12). Pönkä (2014: 206) on sitä mieltä, että organisaation on mahdollista hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan ottamalla käyttöönsä yhteisöllisiä menetelmiä, noudattamalla toiminnassaan aiempaa suurempaa avoimuutta kannustaen ihmisiä osallistumaan. Myös Seppälä (2011) muistuttaa, että sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii organisaatiolta aikaa ja osallistumista. Lisäksi sosiaalisen median palvelujen kehittymisen ja jatkuvan muuttumisen

vuoksi kehityksessä mukana pysyminen vaatii organisaatiolta aktiivista läsnäoloa ja seuranta. (Emt. 29)

Viestintä sosiaalisen median palveluissa on huomiota tavoittelevaa ja tilannetietoista (Pesonen 2013). Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla viestinnällä organisaatiot tähtäävät muun viestinnän tavoin useimmiten siihen, että valittu sanoma saa mahdollisimman paljon julkisuutta ja tuo mukanaan taloudellista tai sosiaalista menestystä. Pesonen myös muistuttaa, että on mahdotonta tietää ennakkoon, millaisia vaikutuksia yksittäisellä viestillä on. Sosiaalisessa mediassa viestimällä on mahdollista tavoittaa laaja yleisö, jota sanoma kiinnostaa. Kuitenkin on yhtä mahdollista, että viesti ei herätä yleisössä lainkaan kiinnostusta. Yhtä käyttäjää kiinnostava ja tykkäämisen ja jakamisen arvoinen asia ei välttämättä kiinnosta toista käyttäjää lainkaan. (Emt. 34) Tarkastelemani Roosa nauha -kampanjan avulla pyritään tukemaan erityisesti rintasyöpätutkimusta, joten on luonnollista että kampanja on suunnattu ensisijaisesti naisille. Aihe yhdistää yleisön, jota asia kiinnostaa. Vaikka rintasyöpä voi koskettaa kaikkia naisia, se ei takaa kuitenkaan, että jokin tietty syövän vastainen kampanja kiinnostaisi automaattisesti kaikkia naisia. Osaa naisista aihe voi kiinnostaa, mutta he eivät välttämättä käytä sosiaalista mediaa, jolloin sen kautta välitetty viestintä ei tavoita heitä.

Julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on tehty helpoksi. Julkaisijana voi toimia periaatteessa kuka tahansa, jolla on käytössään tietoverkkoyhteys ja tietokone tai mobiililaitte. Julkaiseminen on myös ajasta ja paikasta riippumatonta. (Pesonen 2013: 30–31) Näin myös organisaatioilla on hyvät mahdollisuudet käyttää sosiaalista mediaa ilman kalliita laitehankintoja.

3.3 Facebookin käyttömahdollisuudet organisaatioiden näkökulmasta

Facebookia käyttää päivittäin 864 miljoonaa ja kuukausittain 1,35 miljardia käyttäjää (Facebook 2014). Se onkin hakukone Googlen jälkeen maailman toiseksi liikennöidyin verkkosivusto (Alexa 2014). Suuren käyttäjämäärän myötä myöskään organisaatiot eivät voi enää sivuuttaa Facebookin kaltaista verkostoitumisilmiötä. Vuodesta 2006 alka-

en myös organisaatiot ovat voineet rekisteröityä palveluun. (Waters ym. 2009: 102) Chon, Schweickartin ja Haasen (2013: 565) mukaan organisaatiot käyttävät sosiaalisen median palveluista eniten Facebookia.

Organisaatiot voivat hyödyntää Facebookia perustamalla sinne oman sivunsa. Facebook-sivut ovat julkisia ja niiden sisällön voivat nähdä myös henkilöt, jotka eivät ole rekisteröityneet Facebookin käyttäjiksi. (Seppälä 2014: 52) Facebookin oman kuvauksen mukaan Facebookin tavoitteena on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa sisältöjä ja luoda maailmasta avoimempi ja yhteisöllisempi. Ihmiset seuraavat Facebookin avulla maailmalla tapahtuvia asioita, pitävät yhteyttä ystäviin ja perheeseen sekä jakavat itselleen tärkeitä asioita. (Facebook 2014) Myös organisaatioista lähetetyt viestit voivat kiinnostaa ihmisiä, mikäli ne käsittelevät heitä kiinnostavia ja heille tärkeitä asioita.

Facebook tarjoaa muiden sosiaalisen median palveluiden ohella organisaatioille mahdollisuuden viestien lähettämiseen yleisölle ja mahdollisuuden saada yleisö osallistumaan vuorovaikutukseen. Facebookissa on kunkin organisaation julkaiseman viestin yhteydessä mahdollista joko *tykätä*, *jakaa* tai *kommentoida*. *Tykkääminen* on helppo tapa osoittaa pitävänsä jostain julkaisusta tai kannattavansa siinä mainittua asiaa, ilman että tarvitsee kirjoittaa mitään. (Seppälä 2011: 19; Cho ym. 2013: 565) *Jakaminen* on organisaation tai muiden julkaisujen lähettämistä eteenpäin omalle verkostolleen (Cho ym. 2013: 565). *Jakaminen* voi tarkoittaa myös ylipäätään omien henkilökohtaisten tietojen jakamista muille (van Dijck 2013: 45). *Kommentointi* vaatii vuorovaikutustoiminnoista eniten vaivannäköä ja on Facebookissa ikään kuin korkein osallistumisen taso. Myös muu yleisö voi nähdä kommentit ja osallistua kommentointiin. Siten organisaation julkaisun kommenttikentässä voi syntyä myös yleisön välistä keskustelua, eikä ainoastaan organisaation edustajien ja yleisön välillä käytyä ajatustenvaihtoa. (Cho ym. 2013: 565)

Teknisesti Facebook-sivun päivitykset eli julkaisut voivat sisältää tekstiä, linkkejä, kuvia tai videoita, ja Facebook-sivulle voi luoda esimerkiksi Facebook-tapahtuman (Seppälä 2014: 52). Facebook-sivulle tehtyjen päivitysten tavoitteena on saada sivun tykkääjät ja muut Facebookin käyttäjät näkemään julkaisut, tarkastelemaan niitä tar-

kemmin esimerkiksi avaamalla kuvia, sekä tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan kuvia. Näiden toimintojen avulla organisaation jakama tieto halutaan saada leviämään Facebookissa tykkääjien kavereiden ja muidenkin henkilöiden tietoon. (Emt. 53)

Sosiaalinen media on osa organisaatioiden viestintää ja toimintaa. Seppälän (2014) mukaan organisaatio voi hyötyä sosiaalisen median käytöstä suunnitelmallisuuden ja tavoitteellisuuden avulla. Konkreettiset teot ovat avainasemassa tavoitteiden saavuttamisessa. Olennaista on tiedostaa, miksi organisaatiossa halutaan käyttää sosiaalista mediaa ja millaisia konkreettisia hyötyjä sosiaalisen median käytöstä tavoitellaan. Konkreettisia hyötyjä voivat olla esimerkiksi kohdeyleisön vierailu organisaation verkkosivuilla, organisaation uutiskirjeen tilaus, rahan lahjoittaminen tai muulla tavalla toimintaan osallistuminen. (Emt. 12–13)

Myös kritiikki kuuluu Facebookiin. Forsgårdin ja Freyn (2010) mukaan siihen voi varautua, vaikka sitä ei voikaan estää. Mahdollinen reagointi ja vastaaminen nopeasti mahdollisen virheen korjaamiseksi tai hyvittämiseksi on palvelua, jonka saaman positiivisen julkisuuden vaikutus voi ulottua laajalle. Sen sijaan Forsgård ja Frey kehottavat harkitsemaan reagointitapaa, mikäli kyseessä on ainoastaan huomionhakuinen kritiikki. Sosiaalisen median myötä organisaation ja asiakkaan välinen keskustelu esimerkiksi Facebookissa ei jää vain heidän kahden väliseksi. Palvelun julkisen luonteen vuoksi se on kaikkien halukkaiden nähtävissä ja välittää epäonnistuneen tai onnistuneen palvelukokemuksen useammalle kuin yhdelle asiakkaalle. Koska internetiin laitettu materiaali on julkista, voi sinne kerran laitettua materiaalia myös olla mahdotonta myöhemmin saada sieltä pois. (Emt. 63–64)

Organisaation sivua ylläpitävät henkilöt julkaisevat pääsääntöisesti sivun nimissä (Seppälä 2014: 52). Sosiaalisessa mediassa toimittaessa on organisaation profiilin taustalla ihannetapauksessa ryhmä, joka tuntee tuotteet ja palvelut (Forsgård & Frey 2010: 44). Forsgård ja Frey muistuttavat, että organisaatio voi saada toiminnastaan sosiaalisessa mediassa etua ja toteuttaa arvojaan, mikäli organisaation sosiaalista mediaa hoitavilla henkilöillä on riittävästi resursseja ja työvälineitä hoitaa vuorovaikutusta. Forsgårdin ja Freyn mukaan tavoitteellisuus ja tavoitteiden

täyttymisen seuraaminen ovat myös olennaisia asioita sosiaalisessa mediassa toimittaessa. Aktiivinen ja pitkäjänteinen vuorovaikutus auttavat luomaan onnistunutta viestintää. (Emt. 44, 55) Roosa nauha -kampanjan tapauksessa vuosien aikana tehty pitkäjänteinen viestintä on edesauttanut sitä, että kampanja on nykyään laajalti tunnettu ja yleisö osaa syksyisin sitä jo odottaa. Kampanjan haasteena on varmistaa, että yleisö muistaa sen ja jaksaa kiinnostua siitä vuodesta toiseen.

3.4 Organisaation viestintätehtävät sosiaalisessa mediassa

Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden sosiaalisen median käyttöä ja viestintää on tutkittu jonkin verran. Aiemmissa tutkimuksissa (ks. esim. Bortree & Seltzer 2009; Waters & Jamal 2011) on todettu, että voittoa tavoittelemattomat organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa lähinnä yhdensuuntaiseen viestintään jakamalla informaatiota, sen sijaan että ne pyrkisivät tavoitteellisesti vuorovaikutukseen yleisön kanssa ja osallistamaan yleisöä.

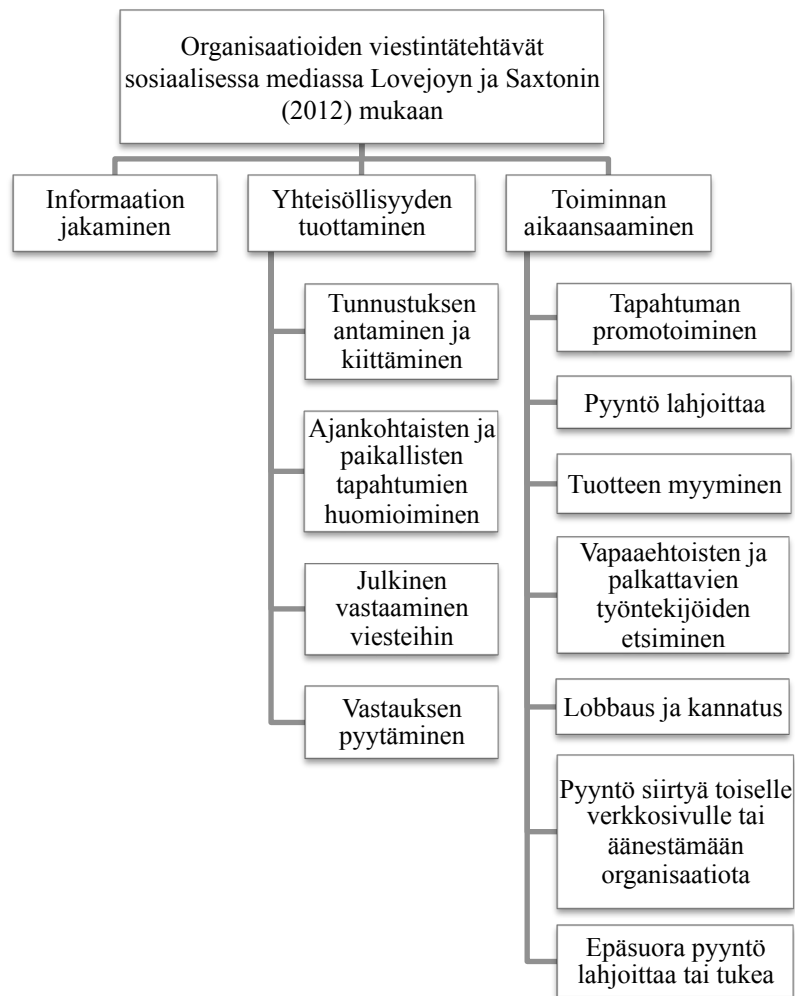
Bortree ja Seltzer (2009) tutkivat ympäristöetujärjestöjen Facebook-sivuilta, missä määrin niiden sivuilla pyrittiin luomaan vuorovaikutusta, ja missä määrin vuorovaikutusta todellisuudessa syntyi. Heidän tutkimuksessaan selvisi, etteivät organisaatiot käytä täysin hyödyksi sosiaalisen median mahdollisuuksia luoda vuorovaikutusta. (Emt. 318) Watersin ym. (2009: 105) tutkimuksen mukaan voittoa tavoittelemattomat organisaatiot olivat halunneet lähteä mukaan Facebookiin, mutta eivät vielä hyödyntäneet Facebookin tarjoamia mahdollisuuksia vahvistaa suhteita sidosryhmiin.

Watersin ja Jamalin (2011) tutkimuksen kohteena oli voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden viestintä mikroblogipalvelu Twitterissä. Myös he havaitsivat, että viestintä oli pääasiassa yhdensuuntaista, ja että organisaatioissa käytettiin Twitteriä lähinnä informaation jakamiseen, sen sijaan että olisi luotu suhteita yleisöön. Informaation jakaminen luo Watersin ja Jamalin mukaan organisaatiosta luotettavan kuvan ja osoittaa organisaation halua jakaa tietoa, mutta viestintä on kuitenkin yksipuolista ja voi jättää

yleisölle tunteen, että organisaatiossa ei olla halukkaita vastaamaan esimerkiksi kysymyksiin. (Emt. 321, 323)

Chon ym. (2014) tutkimuksen mukaan useissa voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa käytetään edelleen Facebookia ainoastaan informaation levittämiseen. Heidän tutkimuksensa osoitti kuitenkin, että myös yhdensuuntainen viestintä voi saada yleisön sitoutumaan organisaatioon, vaikka se ei olekaan yhtä tehokasta kuin vuorovaikutteinen viestintä. Informaation välittäminen herättää yleisön huomion, mutta yleisö ei välttämättä innostu vuorovaikutukseen, jollei heitä siihen erikseen rohkaista. (Emt. 567)

Lovejoy ja Saxton (2012) tutkivat 100 voittoa tavoittelemattoman organisaation viestintää Twitterissä ja selvittivät, millaisiin viestinnällisiin tarpeisiin organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa. He analysoivat yhteensä 2 437 organisaatioiden julkaisemaa Twitter-viestiä. Tulosten perusteella Lovejoy ja Saxton jakoivat viestit 12 luokkaan, joista he muodostivat kolme pääluokkaa. Pääluokiksi he saivat luokat *informaation jakaminen (information)*, *yhteisöllisyys (community)* ja *toiminta (action)*. Lovejoyn ja Saxtonin kategoriat sekä niiden alaluokat on kuvattu kuviossa 2. Heidän tutkimuksensa osoitti, että organisaatioissa käytetään sosiaalista mediaa, tässä tapauksessa Twitteriä, enimmäkseen informaation jakamiseen. Yhteisöllisyyden rakentamista ja toiminnan aikaansaamista esiintyi heidän aineistossaan huomattavasti vähemmän. (Emt. 337, 349)



Kuvio 2. Organisaatioiden viestintätehtävät sosiaalisessa mediassa

Käytän Lovejoyn ja Saxtonin (2012) luokittelua perustana analyysilleni, kun tutkin, millaisiin viestintätehtäviin voittoa tavoittelematon organisaatio Syöpäsäätiö käyttää Roosa nauha -kampanjansa Facebook-sivua. Esittelen seuraavaksi Lovejoyn ja Saxtonin löytämät kategoriat sekä niiden alaluokat.

3.4.1 Informaation jakaminen

Toiminolla *informaation jakaminen* Lovejoy ja Saxton (2012) tarkoittavat tiedon jakamista organisaation toiminnasta, tapahtumista, organisaatiota koskevista uutisista, fak-

toista ja raporteista sekä organisaation sidosryhmien kannalta olennaisista asioista. Informaation jakamisella he tarkoittavat yksisuuntaista, organisaatiolta yleisölle suuntautuvaa viestintää. Tämän kategorian viestien pääasiallinen tehtävä on ainoastaan jakaa tietoa eikä samanaikaisesti esimerkiksi mainostaa tapahtumaa, pyrkiä saamaan yleisöä toimimaan jollain tavalla tai muodostamaan vuoropuhelua. Lovejoy ja Saxtonin tutkimuksessa tietoa jakavat viestit sisälsivät usein linkkejä muille verkkosivuille, jotka tarjosivat lisätietoa. (Emt. 343)

Organisaatioissa voidaan jakaa informaatiota esimerkiksi sen historiasta, visiosta, päämääristä tai eettisistä pelisäännöistä. Tällä tavoin toimimalla voidaan esimerkiksi kasvattaa organisaation julkista luottamusta ja vastuullisuutta sidosryhmien silmissä. Informatiiviset viestit toimivat välttämättömänä pohjana monimutkaisemmille toiminnoille, kuten vuoropuhelulle ja toimintaan aktivoimiselle. (Lovejoy & Saxton 2012: 343)

3.4.2 Yhteisöllisyyden tuottaminen

Toisella toiminnolla *yhteisöllisyyden tuottaminen* Lovejoy ja Saxton (2012) viittaavat kahteen asiaan, jotka ovat vuorovaikutuksen eli vuoropuhelun sekä yhteisöllisyyden rakentaminen. Organisaatioissa voidaan käyttää sosiaalisen median yhteisöpalveluja vuorovaikutukseen, jakamiseen ja keskusteluun sidosryhmien kanssa ja siten luomaan verkossa toimivia yhteisöjä seuraajien kanssa. Tämän kategorian viestit joko kannustavat suoraan vuorovaikutukseen tai viestivät jotain, joka vahvistaa verkkoyhteisöä, mutta johon ei sisälly odotusta vastauksesta. (Emt. 343–344)

Lovejoy ja Saxton (2012) jakoivat *yhteisöllisyyden tuottaminen*-kategorian viestit neljään alakategoriaan. Ne olivat tunnustuksen ja kiitoksen osoittaminen (*giving recognition and thanks*), ajankohtaisten ja paikallisten tapahtumien huomioiminen (*acknowledgement of current and local events*), julkinen vastaaminen viesteihin (*responding to public reply messages*) ja vastauksen pyytäminen (*response solicitation*). (Emt. 344)

Tunnustuksen ja kiitoksen osoittaminen lahjoittajille ja muille tukijoille on olennaista ja tärkeää voittoa tavoittelemattomille organisaatioille. Tunnustuksen ja kiitoksen osoitta-

misella Lovejoy ja Saxton (2012) tarkoittavat viestejä, joissa nimenomaan kiitetään ja annetaan tunnustusta. Sitä voidaan antaa esimerkiksi vapaaehtoisille ja rahoittajille sekä organisaatiota sosiaalisessa mediassa seuraaville, jotka ovat jakaneet organisaation viestejä tai maininneet organisaation omissa viesteissään. Lisäksi tunnustusta ja kiitosta annetaan kilpailuun osallistuneille organisaatiota sosiaalisessa mediassa seuraaville henkilöille. (Emt. 344)

Ajankohtaisten ja paikallisten tapahtumien huomioiminen on sitä, että organisaatiossa reagoidaan merkittäviin tapahtumiin. Voidaan esimerkiksi laittaa organisaation tervehdys sosiaaliseen mediaan lomakaudella tai osoittaa viesteissä tukea paikallisille tapahtumille tai urheilujoukkueille. Tällaisten tapahtumien huomioimisella osoitetaan organisaation kuuluvan yhteisöön ja sitä, että organisaatio on ikään kuin hyvä lähimmäinen. (Lovejoy & Saxton 2012: 344)

Julkisella vastaamisella viesteihin tarkoitetaan sitä, kun organisaatiosta vastataan viestiin julkisesti sen omassa sosiaalisen median profiilissa siten, että kaikki näkevät, kenelle vastaus on tarkoitettu. Vaihtoehtona tälle olisi vastaaminen yksityisesti suoraan kyseiselle henkilölle, mutta tässä tarkoitetaan nimenomaan julkisia vastauksia. Tämän kategorian viestit ovat selkeä esimerkki organisaation edustajien ja sen sidosryhmien välisestä vuoropuhelusta. (Lovejoy & Saxton 2012: 344–345)

Viimeinen Lovejoyn ja Saxtonin (2012) muodostama kategoria on vastauksen pyytäminen. Vastauksen pyytämällä he tarkoittavat viestejä, joilla tavoitellaan sidosryhmiltä vastausta keskustelun muodossa. Nämä viestit ovat tärkeitä, sillä ne osoittavat selvästi, että organisaation taholta tavoitellaan vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. Kyseisillä viesteillä on selkeä tavoite saada jonkinlainen vastaus. Viestit voivat olla esimerkiksi mielipidekyselyjä, kilpailuja, suoria kysymyksiä seuraajille tai pyyntöjä jakaa organisaation materiaalia. (Emt. 345)

3.4.3 Toiminnan aikaansaaminen

Kategoriaan *toiminnan aikaansaaminen* Lovejoy ja Saxton (2012) sisällyttävät viestit, jotka tähtäävät siihen, että yleisö ryhtyisi jonkinlaiseen konkreettiseen toimintaan organisaation hyväksi. Toiminta voi olla mitä tahansa rahan lahjoittamisesta tai vaatteiden ostamisesta kannatustoimintaan sitoutumiseen ja tapahtumiin osallistumiseen. Lovejoy ja Saxtonin mukaan sosiaalisen median yhteisöpalvelun käyttäjät ovat inhimillisiä voimavaroja, jotka voidaan saada liikkeelle ja auttamaan organisaatiota pääsemään tavoitteisiin. Lovejoy ja Saxton ovat sitä mieltä, että monilla organisaatioilla on pyrkimys ennen kaikkea saada yleisö liikkeelle ja toimimaan. Yleisö halutaan saada osallistumaan tapahtumiin ja tekemään lahjoituksia. Tavoitteena ei ole niinkään saada aikaan keskustelua vaan konkreettista toimintaa sen eteen, että organisaatiolle asetetut taloudelliset ja strategiset tavoitteet täytyisivät. (Emt. 2012: 345)

Lovejoy ja Saxton (2012) luokittelivat *toiminnan aikaansaaminen* -kategorian seitsemään alakategoriaan: tapahtuman promotoiminen (*promote on event*), pyyntö lahjoittaa (*donation appeal*), tuotteen myyminen (*selling a product*), vapaaehtoisten ja palkattavien työntekijöiden etsiminen (*call for volunteers and employees*), lobbaus ja kannatus (*lobbying and advocacy*), pyyntö siirtyä toiselle verkkosivulle tai äänestää organisaatiota (*join another site or vote for organization*) ja epäsuora pyyntö lahjoittaa tai tukea (*learn how to help*). (Emt. 345–347)

Tapahtuman promotoimisella ei tarkoiteta ainoastaan tiedon jakamista tapahtumasta, vaan pyrkimyksenä on markkinoida tapahtumaa kertomalla tarkka päivämäärä, aika ja hinta. Tähän kategoriaan Lovejoy ja Saxton (2012) valitsivat viestit, joiden ensisijainen tarkoitus on promotoida tapahtumaa. Pyyntöillä lahjoittaa he tarkoittavat joko suoraa pyyntöä tehdä lahjoitus tai pyyntöä kannattaa organisaatioita, jotka lahjoittavat tietyn osuuden myynnistään esimerkiksi hyväntekeväisyyteen. Tuotteen myyminen tarkoittaa yksinkertaisesti kertomista myytävistä tuotteista. Organisaatiot etsivät vapaaehtoisia ja palkattavia työntekijöitä sosiaalisen median avulla ilmoittamalla tai kertomalla vapaasta työtehtävästä. Lobbauksella ja kannatuksella Lovejoy ja Saxton tarkoittavat yleisön pyytämistä vaikuttamaan päättäjiin ja poliitikkoihin. Monissa organisaatioissa käytetään

useita sosiaalisen median palveluita, joten organisaation sosiaalisen median viestillä voidaan pyytää yleisöä siirtymään jollekin toiselle organisaation sosiaalisen median sivustolle, organisaation omalle verkkosivustolle tai mille tahansa muulle toisen tahon verkkosivustolle. Viimeinen alakategoria on epäsuora pyyntö lahjoittaa tai tukea. Siihen sisältyy viestejä, joissa esitetään epäsuoria pyyntöjä lahjoittaa esimerkiksi rahaa tai tukea organisaatiota muulla tavalla. (Emt. 345–347)

3.5 Sosiaalinen media organisaation voimavarana

Tässä luvussa olen käsitellyt sosiaalista mediaa ja organisaatioiden viestintää sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on tärkeä etenkin voittoa tavoittelemattomille organisaatioille, jotka kaipaavat tunnettuutta saadakseen toiminnalleen huomiota ja sitä kautta rahoitusta. Sosiaalisen median palvelujen avulla organisaatiot voivat kerätä seuraajia ja viestiä heille. Organisaation seuraaminen esimerkiksi Facebookissa kertoo kiinnostuksesta organisaatiota kohtaan. Organisaatiota sosiaalisessa mediassa seuraava yleisö on siten jo lähtökohtaisesti kiinnostunut organisaatiosta, mikä voi helpottaa yleisön saamista mukaan haluttuun toimintaan.

Organisaatiot saavat toiminnalleen julkisuutta sosiaalisen median palveluihin perustamiensa sivujen kautta. Organisaation tavoite määrittää sitä, millaiseen viestintään organisaation kannattaa sosiaalisessa mediassa pyrkiä. Sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille paikan esimerkiksi informaation jakamiselle, yhteisöllisyyden tuottamiselle ja toiminnan aikaansaamiselle. Edellisessä luvussa mainittujen aiempien tutkimusten mukaan voittoa tavoittelemattomat organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa kuitenkin enimmäkseen informaation jakamiseen. Seuraavassa luvussa tarkastelen keinoja, joilla organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan yleisöön. Tarkastelen siis retoriikkaa vakuuttamisen keinona ja organisaation näkökulmasta.

4 RETORIikka VAKUUTTAMISEN KEINONA ORGANISAATION VIESTINNÄSSÄ

Kaikenlaisissa organisaatioissa käytetään *retoriikkaa* jokapäiväisessä viestinnässä vaikuttamaan yleisöjen ajatuksiin, tunteisiin tai käyttäytymiseen. Organisaatioiden yksittäiset viestit ovat usein osa viestinnän ammattilaisten luomaa laajempaa viestintäkampanjaa. Organisaatioissa käytetään viestinnässä erilaisia kanavia, kuten televisiota, verkkoa ja printtimediaa. (Hoffman & Ford 2010: xiii) Myös organisaatioista lähetetyt Facebook-viestit ovat retoriikkaa, sillä niiden avulla pyritään vaikuttamaan johonkin. Näkökulmia retoriikkaan on useita ja ne ovat keskenään erilaisia. Tässä luvussa tarkastelen retoriikkaa vakuuttamisen keinona. Koska tutkimukseni keskittyy tarkastelemaan organisaation kampanjaviestintää ja sillä vaikuttamista, tarkastelen retoriikkaa organisaation näkökulmasta. Näin vastaan tutkimukseni toiseen tutkimuskysymykseen tarkastelemalla aineistoa retoristen keinojen valossa. Niistä kerron lähemmin luvussa 4.3.

4.1 Retoriikka ja retorinen analyysi

Klassinen retoriikka pohjautuu Aristoteleen teokseen *Retoriikka*, joka on puhetaidon oppikirja. Siinä lähtökohtana on viestin lähettäjän eli puhujan näkökulma vastaanottajan näkökulman sijaan. (Kakkuri-Knuuttila 2007: 233, 235) Aristoteleen (1997: 10) mukaan retoriikassa on olennaista kyky havaita kunkin asian osalta se, mikä juuri sen yhteydessä on vakuuttavaa. Toisin sanoen Aristoteleen mukaan retoriikka on taito vakuuttaa tietynlainen yleisö tietyssä tilanteessa (Hoffman & Ford 2010: 2). Tämä painotus näkyy retoriikassa yhä, mutta *uuden retoriikan* näkökulma on muuttunut puhujan sijasta ulkopuoliseen analyytikkoon. Uudessa retoriikassa retorinen tilanne voi olla mikä tahansa kommunikaatiotilanne, kun taas Aristoteles suuntasi oppikirjansa sen ajan julkisten puhujien tarpeisiin ja niihin liittyviin tilanteisiin. (Kakkuri-Knuuttila 2007: 235) Uudessa retoriikassa tarkastellaan keinoja, joilla pyritään tekemään erilaisia väitteitä uskottaviksi ja saamaan yleisö sitoutumaan väitteisiin (Jokinen 1999b: 46).

Kieltä käyttämällä konstruoidaan eli luodaan merkityksiä puhutuille tai kirjoitetuille asioille ja kuvataan ympäröivää sosiaalista todellisuutta (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993: 18). Blomstedtin (2003: 11) mukaan retoriikan päämääränä onkin ymmärtää maailmaa. Retoriikan ajankohtaisuus liittyy globalisoitumiseen, jonka välttämätön osatekijä on viestintävälineiden kehitys (Kakkuri-Knuuttila 2007: 235–236). Sosiaalisessa mediassa tapahtuva retoriikka on siten kiintoisa tämän ajan tutkimuskohde.

Pelkistettynä retoriikka on yleisön vakuuttamista jonkin argumentin pätevyydestä ja pyrkimys sitouttaa yleisö argumenttiin (Jokinen 1999b: 46). Blomstedt (2003: 10–11) kuvaa vakuuttamista retoriikan oleelliseksi keinoksi, muttei yksiselitteiseksi päämääräksi. Hoffman ja Ford (2010) ovat havainneet, että sanaan retoriikka liitetään toisinaan negatiivisia mielleyhtymiä, vaikka tosiasiasa retoriikka on neutraali käsite. He ajattelevat sanan retoriikka viittaavan strategiseen merkkien käyttöön ja merkitysten luomiseen niiden avulla. (Emt. 2) Jokinen (1999b: 47) näkee, että retorinen vakuuttaminen on väistämätöntä ja järjellistä, ei petollista tai pinnallista.

Aristoteles esitteli *Retoriikka*-teoksessaan puheen kolmijaon. Kaikki kolme vaikutuskeinoa, *eetos*, *logos* ja *paatos*, tähtäävät pääasiallisen sanoman uskottavuuden lisäämiseen. Eetoksella viitataan puhujan tapoihin ilmentää luonnettaan tai uskottavuuttaan. (Kakkuri-Knuuttila 2007: 233) Karvonen (1999) toteaa, että uskottavuuteen vaikuttaa se, kuka sanoman kertoo. Logos edustaa järkeviä perusteluja ja argumentin asiasisältöä. (Emt. 275) Paatoksella tarkoitetaan argumentin vastaanottamisen tapaan tai arvioon vaikuttavaa yleisön vastaanottokykyä, tunteita tai mielentilaa (Kakkuri-Knuuttila 2007: 233).

Retorinen analyysi keskittyy tarkastelemaan kielellisiä prosesseja, joilla tuotetaan merkityksiä. Olennaista on se, kuinka viestin lähettäjä pyrkii saamaan todellisuuden vakuuttavaksi ja kannatettavaksi, ja kuinka vastaanottajat kuten kuulijat tai lukijat saadaan sitoutumaan niihin. (Jokinen 1999a: 126) Retorisen analyysin keskiössä ovat teksti ja keinot, joilla tekstin kirjoittaja pyrkii vaikuttamaan (Kakkuri-Knuuttila 2007: 234). Karvosen (1999: 259) mukaan olennaista retoriikan tutkimuksessa ovat tehdyt valinnat ja niiden analysoiminen. Tekstin tuottajan valittavana on esimerkiksi, mistä näkökul-

masta hän asiaa lähestyy tai millaisia tyylejä tai sanoja käyttää (emt. 274). Tekstin saama vastaanotto ei retorisessa analyysissä tutkita, mutta analyysin tekijällä tulee kuitenkin olla tietoa myös yleisöstä ja sen vastaanottotavoista. Retorisessa analyysissä keskiössä on tekstin tulkinta, joten samasta aineistosta on mahdollista tehdä erilaisia tulkintoja esimerkiksi tekijän asettamien tavoitteiden perusteella. (Kakkuri-Knuutila 2007: 234, 240)

4.2 Retoriikka organisaatioiden näkökulmasta

Hoffmanin ja Fordin (2010) mukaan organisaatioissa käytetään retoriikkaa vaikuttamaan niille tärkeän yleisön ajatuksiin, tunteisiin ja käytökseen. Retoriikassa on organisaatioiden näkökulmasta kyse siitä, kuinka organisaatiosta lähetetyt viestit muodostetaan, jotta niiden avulla saavutetaan tietyt tavoitteet. Esimerkiksi voittoa tavoittelemattoman organisaation edustajien välittämät viestit avun tarpeessa olevista ihmisistä voivat olla tunteisiin vetoavia. Tunteilla ja ajatuksilla puolestaan on vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen. Retoriikassa olennaista on myös vastaanottava yleisö. (Emt. 7–8) Retoriikalla siis puhutellaan jotain tiettyä yleisöä, joten eri kohdeyleisöihin vetoavat erilaiset asiat (Karvonen 1999: 274).

Karvonen (1999) tuo esiin myös kontekstin, jossa retoriikkaa tuotetaan. Yleisö on erilainen eri kontekstissa. (Emt. 275) Esimerkiksi syöpää vastaan taistelevan organisaation kampanjasta puhuttaessa syöpä on todennäköisesti osalle kohdeyleisöstä omakohtaisesti tuttu, jolloin organisaation on hyvä ottaa se huomioon retoriikassaan. Terveysteen vetoaminen sairauden sijaan on yksi valinta, samoin kuin syöväntaistelun valinta luovuttamisen sijaan. Nämä ilmentävät yleisesti vallalla olevia arvoja.

Tehokkaan viestin lähettämiseen vaikuttavat siis niin viestin lähettäjä, tilanne tai konteksti, yleisö samoin kuin itse viesti (Hoffman & Ford 2010: 10). Samanlainen viestintä ei toimi kaikkiin kohdeyleisöihin kaikissa tilanteissa (Karvonen 1999: 73). Organisaatiosta lähetetyn viestin lähettäjää on hankala määrittellä, sillä viestin lähettäjä puhuu tai kirjoittaa organisaation nimissä. Viestin lähettäjä voi esimerkiksi muotoilla

viestin siten, että tekijänä on organisaatio, kuten yliopisto. Tällöin on vaikea määritellä, ovatko viestin takana esimerkiksi koko henkilökunta ja kaikki opiskelijat, kaikki tiedekunnat vai jonkin tietyn osaston henkilökunta. (Hoffman & Ford 2010: 10–11)

Karvosen (1999) mielestä retoriikassa on kyse valitsemisesta. Hän määrittelee retoriikan strategiseksi ja tavoitteelliseksi viestinnälliseksi toiminnaksi, jossa viestin tuottaminen perustuu valintaan. Näin ollen myös organisaatioissa voidaan viestinnässä valita, mitä asioita tuodaan esiin, ja mitä jätetään tuomatta. Esimerkiksi varoja hyvän asian puolesta kerääviä organisaatioita on nykyään lukuisia, ja ne kilpailevat keskenään yleisön rajallisista empatia- ja rahalahjoitusresursseista. Näin ollen kohdeyleisön ja tilanteen huomioivat retoriset valinnat voivat vaikuttaa tavoitteeseen pääsemiseen. (Emt. 259)

4.3 Retoriset keinot

Retorisessa analyysissä keskitytään usein erittelemään käytettyjä retorisia keinoja. Retorisen analyysin avulla selvitetään, millaisilla suostuttelu- ja vakuuttelukeinoilla vastaanottaja pyritään saamaan vakuuttuneeksi esitetyn argumentin uskottavuudesta tai kannattavuudesta. (Jokinen 1999b: 47)

Suostuttelulla, vakuuttelulla, puolustamisella ja haastamisella on tärkeä merkitys ihmisten välisessä kielellisessä kanssakäymisessä. Ihmiset käyttävät kommunikoinnin apuna monenlaisia retorisia keinoja asioita tehdäkseen. Retorisilla keinoilla pyritään vahvistamaan omaa argumentaatiota ja saamaan se näyttämään vakuuttavalta ja kannatettavalta. Argumentaation kahdesta ulottuvuudesta hyökkävällä retoriikalla pyritään vahingoittamaan vasta-argumenttia ja puolustavalla retoriikalla vahvistamaan omaa positiota siten, että vastapuoli ei pääse sitä vahingoittamaan. (Jokinen 1999a: 130, 155)

Retoristen keinojen analysoimisessa on olennaista tarkastella, mitä niiden käytöllä saadaan aikaan osana argumentaatiota, joka voi olla kirjallista tai kasvokkaista vuorovaikutusta. Olennaista ei niinkään ole retoristen keinojen analysointi, vaan se, mitä niitä käyttämällä saadaan aikaan. Lisäksi huomio kiinnitetään toimintaan ja sen seurauksiin sen

sijaan, että kiinnitettäisiin huomiota puhujan yksilöllisiin motiiveihin. Retoriset vakuuttamisen keinot eivät myöskään välttämättä toimi kaikissa käyttöyhteyksissä samalla tavoin, sillä yleisö ja vuorovaikutuskumppanit vaihtuvat. (Jokinen 1999a: 131–132)

Argumentaation vaikuttavuutta voidaan lisätä retorisilla keinoilla, jotka keskittyvät väitteen esittäjään (eetos-keinot) tai keinoilla, jotka liittyvät esitettyyn argumenttiin (Aristoteles 1997: 11). Tämän karkean jaottelun ensimmäinen kohta tarkoittaa sitä, että luottamusta herättävän esittäjän argumentille on helpompaa saada kannatusta, kuin argumentille, jonka esittäjää pidetään jollain tavalla arveluttavana. Toisessa kohdassa puhutaan esitetystä argumentista. Sillä viitataan retorisiin keinoihin, joiden avulla vahvistetaan ajettavaa asiaa ja saadaan se näyttämään kannatettavalta (logos-keinot). Nämä kaksi kohtaa kietoutuvat usein toisiinsa. (Jokinen 1999a: 132–133, ks. myös Aristoteles 1997:11) Tarkastelen retorisia keinoja seuraavissa alaluvuissa.

4.3.1 Argumentin esittäjän vakuuttavuuteen liittyvät retoriset keinot

Yleisön vakuuttaminen on vaikeaa, jos argumentin esittäjän oletetaan ajavan omaa tai edustamansa tahon etua. Vakuuttavuuden lisäämiseksi käytetty keino on *etäännyttäminen omista intresseistä*. Vakuuttavuutta lisätään etäännyttämällä argumentin esittäjän omia intressejä varsinaisesta väitteestä. Uutistenlukija on selvä esimerkki puhujan ja esitettävän argumentin välisen yhteyden etäännyttämisestä. Uutistenlukijaa ei nähdä argumenttien tuottajana vaan uutisten välittäjänä. Myös televisiohaastatteluissa käytetään puhujan etäännyttämistä argumenteista, erityisesti puhuttaessa kiistanalaisista tai sensitiivisistä aiheista. Samalla haastattelija välttää tilanteen, jossa hän voisi joutua selityksenantovelvolliseksi, sillä etäännyttäminen suojelee häntä. (Jokinen 1999a: 133, 137–138)

Puhujan *liittoutumisen aste* suhteessa hänen esittämäänsä väitteeseen kuvaa sitä, sitoutuuko puhuja väitteeseen vai etäännyttääkö hän itsensä väitteestä. Jos puhuja esiintyy ainoastaan argumentin välittäjänä raportoiden jotain yleisesti tiedettyä tai jonkun toisen sanomaa eikä esitä väitettä omanaan, puhuja tuottaa neutraalisuutta. (Potter 1996: 142–143)

Toisinaan yleisön luottamus voidaan pyrkiä herättämään nimenomaan tunnustamalla omat intressit ja muut liitokset. Erittelemällä omia sitoumuksiaan puhuja antaa itsestään rehellisen ja objektiivisen vaikutelman. Joissain tilanteissa sanottavan asian painoarvoa pyritään nostamaan tuomalla esiin oma osallisuus kyseiseen asiaan. Omakohtaisiin kokemuksiin perustuva argumentointi on voimakasta, sillä vastapuolen on vaikea kumota toisen ihmisen kokemusta, johon hänellä itsellään ei ole pääsyä. (Jokinen 1999a: 134–135)

Puhujakategorioilla oikeuttamisella tarkoitetaan sitä, että joihinkin luokkiin sijoitetaan oikeus tietynlaiseen tietoon ja tietämykseen. Puhe, joka lausutaan arvostetusta kategoriasta saa helpommin vakuuttavan puheen statuksen kuin vähemmän arvostetusta kategoriasta lausuttu puhe. Asia ei ole riippuvainen puheen varsinaisesta sisällöstä. Esimerkiksi lääkärin tai professorin kategoriasta esitetyt väitteet ovat erityisen painoarvoisia ja ne otetaan helpommin totena maallikon esittämiin väitteisiin verrattuina. (Jokinen 1999a: 135)

Kategoriat ja niiden arvostukset kuitenkin muuttuvat kulttuurisesti ja tilanteisesti eivätkä ole pysyviä. Ne voivat olla myös päällekkäisiä siten, että puhuja voi luokitella itseään useilla vaihtoehtoisilla tavoilla, esimerkiksi äitinä, kunnanvaltuutettuna tai suomalaisena. Siitä, miten argumentin esittäjä kategorioi itsensä, voi tutkija tehdä tulkinnan yleisösuhteesta ja päätellä, millaista yleisöä hän pyrkii puhuttelemaan. (Jokinen 1999a: 135) Itsensä voi esimerkiksi sijoittaa lääkärin kategorian sijaan tai sen lisäksi perheenäidin kategoriaan pyrkiessään vaikuttamaan tietynlaiseen yleisöön.

Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen on retorinen keino, jolla voidaan vahvistaa argumenttia kertomalla useiden eri tahojen allekirjoittavan väitteen. Esimerkiksi suoran lainauksen käytöllä tuodaan oman argumentaation tueksi jonkun toisen ääni, jolloin voidaan osoittaa, ettei argumentin esittäjä ole ainoa, joka näkee asian kyseisellä tavalla. Väitteitä tuetaan usein tutkimustuloksilla tai asiantuntijoiden lausumilla, sillä väitteen esittäjän kanssa samaa mieltä olevan arvovaltaisemman tahon mieliteeseen vetoaminen tehostaa väitteen vaikutusta. (Jokinen 1999a: 138–139)

Konsensuksella vahvistamista on myös me-retoriikan käyttö. Me-retoriikkaa käyttämällä väitteen esittäjä antaa ymmärtää, että hän esiintyy laajemman joukon nimissä eikä ole yksin väitteensä takana. Me-retoriikalla luodaan kuvaa yhtenäisestä joukosta, jossa kaikkien intressit ovat yhtenäiset, ja se on tyypillistä etenkin poliittisille suostuttelevalle kielenkäytölle. (Jokinen 1999a: 139) Karlberg ja Mral (1998: 33) puolestaan sanovat, että puhuja voi luoda me-retoriikkaa käyttämällä samanmielisyyttä ja kertoa, että jakaa yleisön kanssa esimerkiksi tavoitteet ja arvomaailman lisäten siten puheen vakuuttavuutta. Vahvinta konsensuksen tuottaminen on tilanteissa, joissa annetaan ymmärtää väitteen olevan kaikkien yhteisesti hyväksymä totuus vetoamalla sitä tukeviin kulttuuriin näkemyksiin tai toimintatapoihin. (Jokinen 1999a: 139).

4.3.2 Esitetyn argumentin vakuuttavuuteen liittyvät retoriset keinot

Kuvaamalla asiat yksityiskohtaisesti ja sijoittamalla ne osaksi jotain tapahtumakulkua voidaan tuottaa totuudenmukainen vaikutelma tapahtumista. Tätä kutsutaan *yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttamiseksi*. Narratiivirakenteinen teksti voi saada tapahtumat näyttämään sellaisilta, joita lukija osasi odottaa tapahtuvaksi seuraamalla tarinan kulkua. (Potter 1996: 117–118) Narratiivista kerrontaa käytetään tyypillisesti elokuvissa ja kaunokirjallisuudessa. Puhuja tai kirjoittaja voi kertoa asioista sellaisina kuin ne tapahtuivat ja kuvailla niitä yksityiskohtaisesti, jolloin puhujan tai kirjoittajan rooli rakentuu erilaiseksi, kuin jos hän esittäisi suoran väitteen. Tällöin tarina jää kuulijalle tai lukijalle täydennettäväksi, eikä puhuja tai kirjoittaja joudu selontekovelvolliseksi väitteestä. (Jokinen 1999a: 145)

Yleinen keino vakuuttaa on käyttää *numeerista ja ei-numeerista kvantifointia eli määrällistämistä*. Määrällistäminen voidaan tehdä numeerisesti esimerkiksi luvuilla, prosentteilla, osuuksilla tai sanallisesti kuvaillen käyttämällä esimerkiksi laatusanoja kuten pieni, suuri tai valtava. Määrällistämistä osana argumentaatiota voidaan tarkastella eri näkökulmista. Huomio voidaan kiinnittää siihen, millaisia asioita määrällistetään. Toisaalta voidaan tarkastella sitä, miten määrällistämistä käytetään oman argumentaation vahvistamiseksi tai vasta-argumentin heikentämiseksi. Toisinaan tehokkaampaa voi olla nimetä jokin asia häkellyttävän pieneksi kuin todeta sama asia numerolla. Määrällistä-

misestä voidaan tarkastella myös sitä, mitä määrällistämisellä saadaan kyseessä olevassa aiheyttydessä aikaan, eli mikä on sen funktio. (Jokinen 1999a: 146–147) Määrällistäminen on erityisen tehokasta, kun käytetään ääri-ilmaisuja kuten ”ei yhtään”, ”ei yksikään”, ”kaikki”, ”jokainen” (Pomerantz 1986: 219). Luen nämä keinot määrällistäviksi keinoiksi, sillä ne ilmaisevat jonkin määrää.

Edellä esitettyjen määrällistävien ääri-ilmausujen lisäksi *ääri-ilmaisuja* ovat ”joka kerta”, ”ei koskaan”, ”täysin” ja ”ikuisesti” (Pomerantz 1986: 219). Ääri-ilmaisuja käyttämällä voidaan rakentaa jostain asiasta vastaansanomaton kuva ja maksimoida tai minimoida kyseessä olevan asian joitain piirteitä. Esimerkiksi jos henkilön sanotaan menettävän täysin malttinsa, tekee kuvaus maltin menettämisestä kiistämättömän tosiasian. Jonkun toiminnan säännönmukaisuutta voidaan myös korostaa, jolloin toiminnasta välittyy vakavasti otettavampi kuva, kuin jos toiminta olisi satunnaista. Liiallinen ääri-ilmausujen käyttäminen voi joissain tilanteissa alkaa ärsyttää kuulijaa sen sijaan, että vakuuttaisi hänet. Tämä voi johtaa siihen, että kuulija kyseenalaistaa puhujan uskottavuuden, jolloin argumentaationkin uskottavuus kärsii. (Jokinen 1999a: 150–152)

Vakuuttavuutta voidaan lisätä *kolmen listalla*, jonka avulla annetaan esimerkkejä jostain asiasta. Kolmen listan avulla rakennetaan kuva yleisestä ja tavanomaisesta toiminnasta ja sen avulla annetaan asiasta riittävä tieto. Listaamalla asioita voidaan myös vahvistaa jonkin asian säännönmukaisuutta. (Jokinen 1999a: 152–153)

4.4 Retoriset keinot organisaation kampanjaviestinnässä

Esittelin edellä retoriikkaa vakuuttamisen keinona pääpainona organisaatioiden näkökulma ja retoriset keinot. Tarkastelen tutkimuksessani edellä mainittuja Jokisen (1999a) artikkelissaan esittelemiä retorisia keinoja. Päädyin tarkastelemaan mainittuja keinoja, sillä niiden avulla voidaan saada tutkittavasta asiasta tämän tutkimuksen tavoitteen kannalta olennainen ja tarvittavan laaja käsitys. Tutkin organisaation kampanjaviestinnällä vakuuttamista tarkastelemalla voittoa tavoittelemattoman organisaation kampanjaa.

Tarkastelemistani retorisista keinoista toisiinsa olennaisesti liittyvien etäännyttämisen ja liittoutumisen asteen tarkastelu osoittaa, pyritäänkö kampanjan viestinnällä ainoastaan välittämään jonkin toisen tahon ilmaisemia asioita, vai nostetaanko viestittävän asian painoarvoa tuomalla esiin kampanjan oma osallisuus siihen. Tutkimalla puhujakategorioilla oikeuttamista saan selville, kuinka voittoa tavoittelemattoman organisaation tunnetun kampanjan viestinnässä hyödynnetään kampanjan tunnettuutta ja luotettavuutta. Konsensuksella ja asiantuntijan lausunnolla vahvistamista tutkimalla selvitän, vahvistetaanko asiaa tuomalla esiin samanmielisyyttä ja antamalla ymmärtää usean tahon olevan asiasta samaa mieltä, vai käytetäänkö puhujina asiantuntijoita sanomien vahvistamiseksi. Näiden retoristen keinojen tutkiminen auttaa ymmärtämään argumentin esittäjän eli viestin lähettäjän näkökulmaa.

Itse argumenttiin liittyvien retoristen keinojen tutkiminen avaa puolestaan sanoman esittämiseen liittyviä keinoja. Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttamista tarkastelemalla analysoin, luodaanko tapahtumista yleisölle todentuntuinen kuva ja annetaanko lukijan itse päätellä asia tarinasta alleviivaamatta sitä. Vaikka narratiivisuus on tyypillistä etenkin elokuville, voi sitä soveltaa myös kampanjaviestinnän tutkimiseen. Kampanjointiin saatetaan sisällyttää erilaisia tarinoita, joiden avulla kampanjoitavaa asiaa ikään kuin myydään yleisölle. Koska tutkimani voittoa tavoittelematon organisaatio pyrkii pääsemään tavoitteeseensa pyytämällä rahalahjoituksia, on numeerisen ja ei-numeerisen määrällistämisen tutkiminen relevanttia. Sitä tutkimalla selvitän, käytetäänkö asioiden määrällistämistä ylipäänsä retorisena keinona ja jos käytetään, millaisia asioita määrällistetään. Ääri-ilmaisujen käyttöä tutkimalla haen selvyyttä siihen, rakennetaanko kampanjoitavasta asiasta vastaansanomaton kuva. Kolmen listan käyttäminen puolestaan paljastaa esimerkiksi jonkin asian säännönmukaisuuden korostamisen.

5 ROOSA NAUHA -KAMPANJAN VIESTINNÄN PYRKIMYKSET FACEBOOKISSA

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millä tavalla suomalaisen voittoa tavoittelemattoman organisaation kampanjaviestinnällä pyritään sosiaalista mediaa hyödyntäen vaikuttamaan kohdeyleisöön ja saamaan sen jäsenet osallistumaan kampanjaan. Tutkin asiaa Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanjan kautta. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla tarkastelen, millaisiin viestintätehtäviin Roosa nauha -kampanja ensisijaisesti pyrkii Facebook-julkaisuillaan. Tässä luvussa käsittelen ensimmäistä tutkimuskysymystä. Kuvailen aluksi lyhyesti tutkimusaineiston ja kerron julkaisujen rakenteesta. Sen jälkeen syvennyn tarkastelemaan, millaisiin viestintätehtäviin Roosa nauha -kampanjan Facebook-julkaisuilla pyritään.

5.1 Aineiston esittely

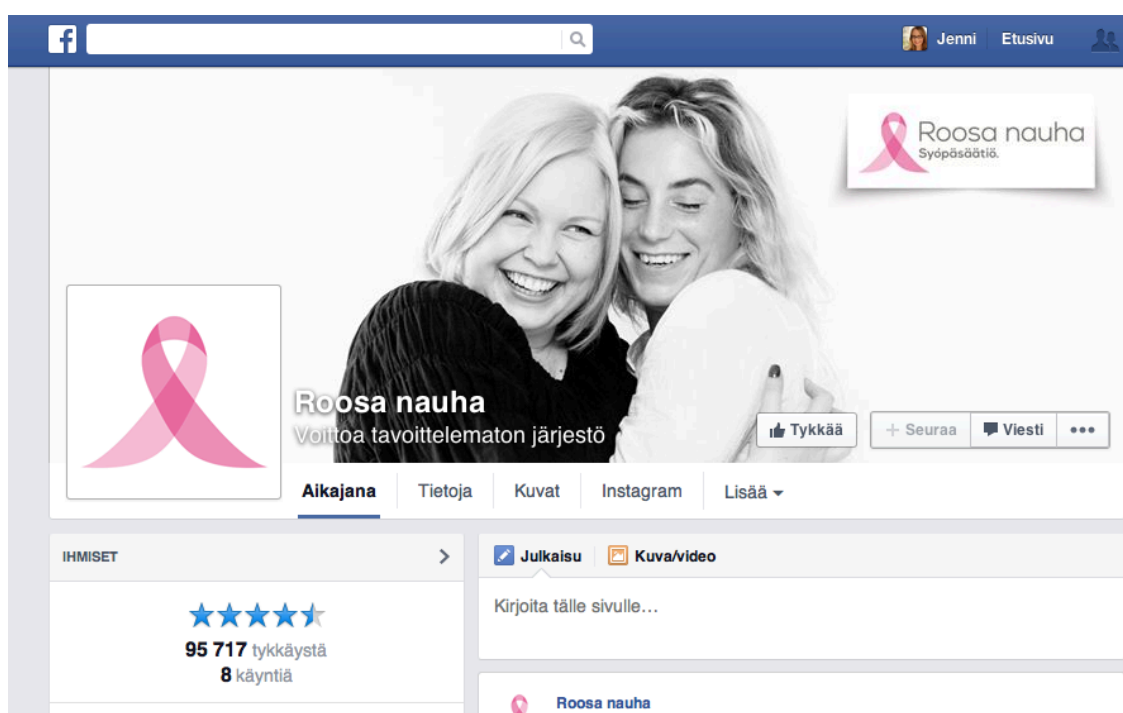
Aineisto koostuu yhteensä 66 Roosa nauha -kampanjan ylläpidon tekemästä julkaisusta kampanjan Facebook-sivun aikajanalla. Julkaisut on tehty ajalla 1.9.–30.11.2014. Olen koonnut julkaisujen jakautumisen kuukausien mukaan taulukkoon 1.

Taulukko 1. Roosa nauha -kampanjan julkaisut ajanjakson aikana

Julkaisujen määrä			
Syyskuu 2014	Lokakuu 2014	Marraskuu 2014	Yhteensä
16	42	8	66

Julkaisut ovat painottuneet lokakuulle, joka on kampanjan virallinen kampanja- ja keräyskuukausi. Lokakuussa yleisön tavoittaminen on kampanjan kannalta tärkeintä, sillä kampanja on näkyvimmillään silloin. Syyskuussa ennen kampanjan varsinaista keräyskuukautta on enemmän julkaisuja kuin keräyskuukauden päätyttyä.

Roosa nauha -kampanjan Facebook-sivua hallinnoi sen taustalla oleva Syöpäsäätiö. Roosa nauha -kampanjan Facebook-sivu on nimeltään *Roosa nauha* ja organisaation nimen alla on organisaation toimintaa tarkentava määrite *Voittoa tavoittelematon organisaatio* (kuva 1). Sivun *Tietoja*-välilehdellä organisaation toimintaa on kuvattu lauseella: ”Roosa nauha on Syöpäsäätiön kampanja, jolla tuetaan suomalaista rintasyöpätutkimusta ja asiantuntevaa neuvontaa.” Lisäksi *Tietoja*-välilehdellä on osoite Roosa nauha -kampanjan verkkosivustolle. Roosa nauha -kampanjan Facebook-sivulla oli 9.12.2014 yhteensä 95 717 tykkääjää.



Kuva 1. Roosa nauha -kampanjan Facebook-sivu

Roosa nauha -kampanjaa rakennetaan Facebookissa kampanjan omien julkaisujen avulla. Yleisöön pyritään vaikuttamaan erilaisin teknisin keinoin. Roosa nauha -kampanjan julkaisut sisältävät niin tekstiä, kuvia, videoita kuin linkkejä toisillekin verkkosivuille tai jonkin toisen tahon Facebook-sivulle. Olen luokitellut tutkimusaineistoni julkaisut niiden muodon mukaan. Olen muodostanut aineistosta kuusi luokkaa:

pelkkä teksti, tekstin ja kuvan yhdistelmä, kuvan ja linkin yhdistelmä, tekstin ja videon yhdistelmä, tekstin, kuvan ja linkin yhdistelmä, sekä tekstin, videon ja linkin yhdistelmä. Mikäli kuva sisältää tekstiä, katson sen tässä tapauksessa kuvaan kuuluvaksi enkä erilliseksi tekstiksi. Olen koonnut taulukkoon 2 päivitykset suosituimmuusjärjestykseen niiden muodon mukaan.

Taulukko 2. Roosa nauha -kampanjan julkaisujen rakenne

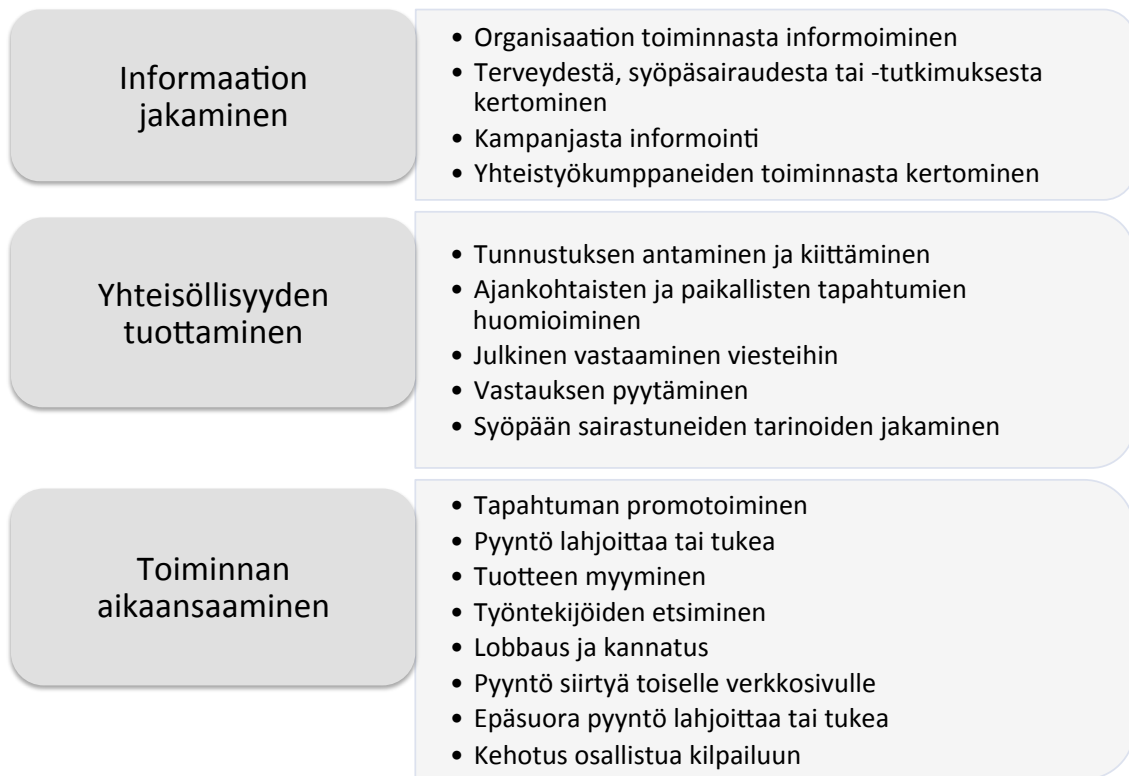
Päivityksen muoto	Kpl	%
Teksti + kuva + linkki	40	60,6
Teksti + kuva	12	18,2
Teksti + linkki	5	7,6
Teksti + video + linkki	4	6,1
Teksti + video	3	4,5
Pelkkä teksti	2	3,0
Yhteensä	66	100

Taulukosta 2 ilmenee, että Roosa nauha -kampanjan julkaisuista reilusti yli puolet (60,6 %) sisältää tekstiä, kuvan ja linkin. Julkaisuista lähes 80 % sisältää tekstiä ja kuvan, joten voidaan sanoa, että yleisöön pyritään vaikuttamaan suurimmaksi osaksi sanallisin ja kuvallisin keinoin. Koska julkaisut ovat muodoltaan moninaisia, otan tutkimukseni ensimmäisessä osassa huomioon julkaisut kokonaisuutena. Otan huomioon niin tekstin, kuvan, linkit ja videokuvat. Tarkasteluni kohteena ovat kuitenkin vain teksti ja kuvat, jotka näkyvät kuvakaappauksissa, joten en tutki videoiden sisältöä tai linkkien takana olevia sivustoja. Tutkimukseni toisessa vaiheessa analysoin ainoastaan tekstiä, sillä se mahdollistaa aineiston syvällisemmän tarkastelun.

5.2 Roosa nauha -kampanjan viestintätehtävät Facebookissa

Aluksi olen selvittänyt, millaisiin viestintätehtäviin Syöpäsäätiö käyttää Roosa nauha -kampanjan Facebook-julkaisuja. Olen käyttänyt apuna Lovejoyn ja Saxtonin (2012)

luokittelua voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden sosiaalisen median käytöstä (ks. luku 3.4). Heidän mukaansa voittoa tavoittelemattomat organisaatiot pyrkivät ensisijaisesti välittämään informaatiota, joten tutkin, millaisia Roosa nauha -kampanjan viestintätehtävät ovat suhteessa Lovejoyn ja Saxtonin tutkimukseen. Sen lisäksi olen nostanut aineistostani lisäkategorioita, joiden avulla olen luonut oman luokittelurunkoni. Etsin aineistostani erilaisia viestintätehtäviä kolmesta pääkategoriasta: *informaation jakaminen*, *yhteisöllisyyden tuottaminen* ja *toiminnan aikaansaaminen*. Kategoriat jakautuvat alaluokkiin, jotka käyvät ilmi kuvioista 3.

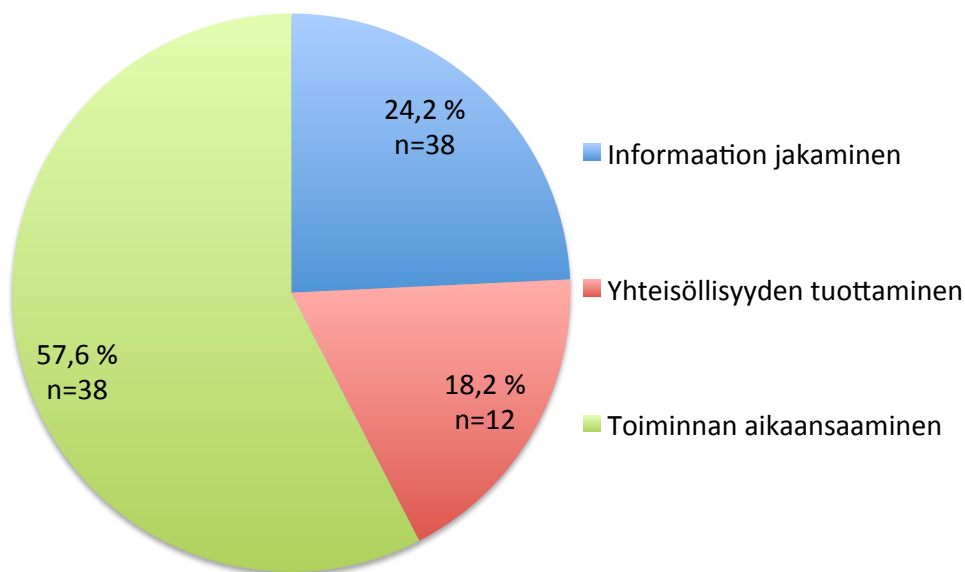


Kuvio 3. Organisaation viestintätehtävien luokittelurunko

Kolmesta pääluokasta Lovejoy ja Saxton (2012) ovat jakaneet luokat *yhteisöllisyyden tuottaminen* ja *toiminnan aikaansaaminen* alaluokkiin. Olen esitellyt Lovejoyn ja Saxtonin (2012) kategoriat tarkemmin luvussa 3.4. Täydennän lisäksi heidän luokitteluun aineistosta nostamillani kategorioilla. Olen löytänyt aineistoni julkaisuista neljän-

laista informaation jakamista, joten olen jakanut *informaation jakaminen* -kategorian neljään alaluokkaan: 1) *organisaation toiminnasta informoiminen*, 2) *terveydestä, syöpäsairaudesta tai -tutkimuksesta kertominen* 3) *kampanjasta informointi* ja 4) *yhteistyökumppaneiden toiminnasta kertominen*. Lisäksi olen lisännyt *yhteisöllisyys* -kategoriaan alakategorian *syöpään sairastuneiden tarinoiden jakaminen* ja *toiminnan aikaansaaminen* -kategoriaan alakategorian *kehotus osallistua kilpailuun*.

Etsin jokaisesta julkaisusta sen ensisijaisen ja tärkeimmän tavoitteen. Osalla julkaisuista pyritään useampaan kuin yhteen asiaan, mutta olen valinnut ainoastaan ensisijaisen tehtävän luokittelun selkeyttämiseksi. Tarkastelen julkaisuja kokonaisuutena huomioiden tekstin lisäksi myös mahdolliset kuvat. Mikäli julkaisussa on video tai linkki jollekin toiselle verkkosivustolle, en ota niiden sisältöä huomioon. Niiden analyysi olisi oma tutkimusaiheensa ja vaatisi omat tutkimuksensa. Kuvio 4 esittää sitä, kuinka Roosa nauha -kampanjan viestinnän tehtävät ovat jakautuneet.



Kuvio 4. Roosa nauha -kampanjan viestinnän jakautuminen Facebookissa

Kuten Larson (2010: 282) toteaa, kampanjoinnin avulla valmistellaan yleisöä haluttuun toimintaan. Suurimmassa osassa Roosa nauha -kampanjan julkaisuista pyritäänkin saa-

maan aikaan jonkinlaista toimintaa (ks. kuvio 4). Toiminnan aikaansaamiseen pyritään 38 Roosa nauha -kampanjan julkaisussa, kun taas informaatiota jaetaan 16 julkaisussa ja yhteisöllisyyttä pyritään tuottamaan 12 julkaisussa. Esittelen seuraavaksi tarkemmin viestintätehtävät.

5.2.1 Keinot jakaa tietoa

Yksi Roosa nauha -kampanjan Facebook-viestinnän tehtävistä on jakaa tietoa kohdeyleisölle. Kampanjan Facebook-sivun julkaisuissa jaetaan informaatiota esimerkiksi taustalla olevan Syöpäsäätiön toiminnasta, kerrotaan terveyteen, syöpäsairauteen ja syöpätutkimukseen liittyvistä asioista sekä informoidaan kampanjasta sekä yhteistyökumppaneiden toiminnasta. Kaikista aineistoni julkaisuista tiedon jakaminen on ensisijaista 16 julkaisussa (24,2 %).

Taulukosta 3 ilmenee, että Roosa nauha -kampanjan ylläpito jakaa tietoa eniten terveydestä, syöpäsairaudesta tai syöpätutkimuksesta. Puolet informaation jakamisesta on nimenomaan informointia näistä aiheista. Tämä selittyy sillä, että kampanjalla pyritään keräämään varoja nimenomaan syöpäsairauden ennaltaehkäisemiseksi. Sen vuoksi julkaisuissa käsitellään terveyteen ja sairauteen sekä syöpätutkimukseen eli syöpien ennaltaehkäisemiseen liittyviä asioita. Seuraavaksi eniten kerrotaan yhteistyökumppaneiden toiminnasta. Yhteistyökumppanit ovat osa Roosa nauha -kampanjaa ja niiden toimintaa mainostetaan samalla kuin Roosa nauhaakin. Organisaation toiminnasta kerrotaan aineistossa ainoastaan kahdessa julkaisussa ja pelkästään kampanjasta informointia esiintyy vain yhdessä viestissä.

Taulukko 3. Informaation jakaminen Roosa nauha -kampanjan julkaisuissa

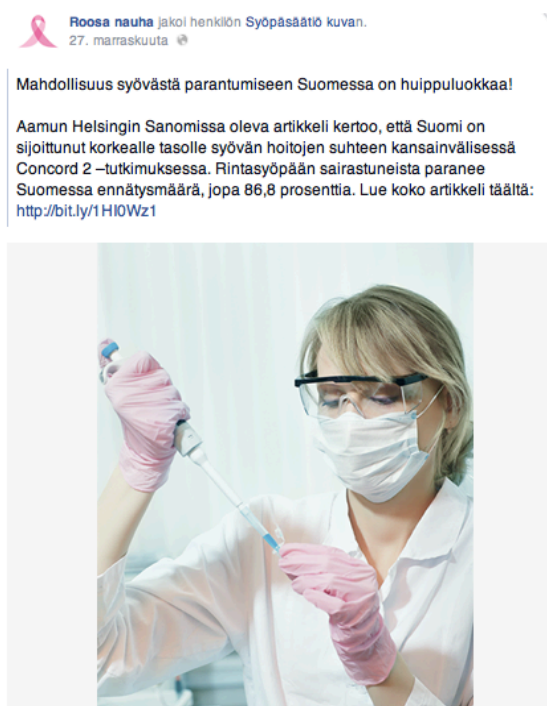
Informaation jakaminen	Syyskuu (n)	Lokakuu (n)	Marraskuu (n)	Yhteensä (n)	Yhteensä (%)
Organisaation toiminnasta informoiminen	1	0	1	2	12,5
Terveystä, syöpäsairaudesta tai -tutkimuksesta informoiminen	2	5	1	8	50,0
Kampanjasta informointi	0	1	0	1	6,3
Yhteistyökumppaneiden toiminnasta kertominen	0	2	3	5	31,3
Yhteensä	3	8	5	16	100

Luokkaan *organisaation toiminnasta informoiminen* olen sijoittanut julkaisut, joilla pyritään ensisijaisesti antamaan yleisölle tietoa Syöpäsäätiön toiminnasta kuten syöpätutkimuksen tukemisesta lahjoitusvaroin sekä sairastuneille ja heidän läheisilleen suunnatuista neuvontapalveluista. Näitä julkaisuja löytyy aineistostani yhteensä kaksi. Alla on toinen julkaisuista (kuva 2).

**Kuva 2.** Esimerkki organisaation toiminnasta informoisesta

Kuvan 2 julkaisussa esitellään Syöpäsäätiön toimintaa ja kehoitetaan yleisöä tutustumaan tarkemmin Syöpäsäätiöön Facebookissa tai verkkosivuilla. Julkaisussa on linkki Syöpäsäätiön verkkosivuille. Julkaisussa tuodaan esiin, että säätiössä tehdään Roosa nauha -kampanjan lisäksi syöväntaistelua työtä ympäri vuoden: ”Töitä syövän voittamiseksi tehdään kuitenkin myös ympärivuotisesti Syöpäsäätiössä, joka on Roosa nauha -kampanjan takana”.

Toiseen luomaani kategoriaan *terveydestä, syöpäsairaudesta tai -tutkimuksesta kertominen* olen sijoittanut julkaisut, joiden avulla jaetaan tietoa terveyteen, syöpäsairauteen ja syöpätutkimukseen liittyvistä asioista. Olen liittänyt nämä kolme asiaa yhteen kategoriaan, sillä terveysneuvonnalla ja syöpätutkimuksella pyritään ennaltaehkäisemään syöpäsairauksia. Lisäksi terveysneuvonnalla pyritään lisäämään yleistä hyvinvointia. Aineistossani on tähän kategoriaan kuuluvia julkaisuja kahdeksan. Syöpään sairastuneiden tarinoita en kuitenkaan ole sijoittanut tähän kategoriaan, sillä luen ne kategoriaan *yhteisöllisyyden tuottaminen*, josta kerron luvussa 5.2.2. Alla on esimerkki julkaisusta, jolla jaetaan tietoa syöpään sairastumisesta ja syövästä paranemisesta (kuva 3).



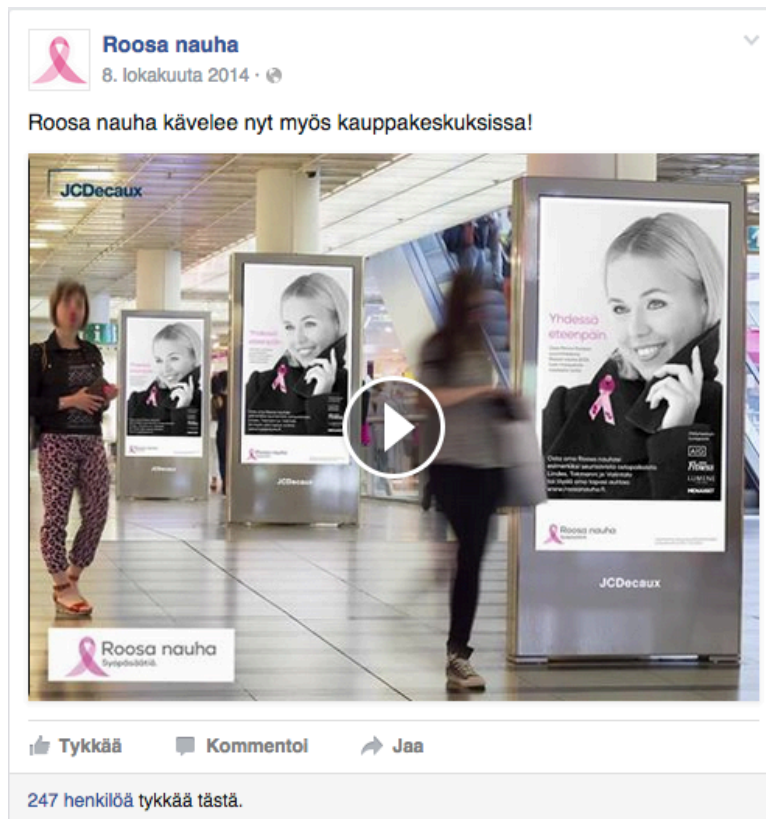
Kuva 3. Esimerkki syöpäsairaudesta ja -tutkimuksesta kertomisesta

Kuvan 3 esittämässä julkaisussa lukijaa ohjataan lukemaan julkaisuun linkitettyä artikkelia, jossa asiasta informoidaan tarkemmin. Tekstiä on tuettu kuvalla, jonka maallikko voi liittää syöpätutkimukseen. Kuvassa 4 puolestaan on julkaisu, jonka tavoitteena on tiedon jakaminen ravinnon vaikutuksesta terveyteen. Kuvassa 4 olevassa esimerkissä ravitsemusasiantuntija kertoo videon muodossa, kuinka ravinto vaikuttaa terveyteen.



Kuva 4. Esimerkki terveyteen liittyvistä asioista informoisesta

Kolmas aineistosta löytämäni kategoria on *kampanjasta informoiminen*, johon olen sijoittanut yhden julkaisun. Kyseisessä julkaisussa mainostetaan Roosa nauha -kampanjan kauppakeskuksissa esiintyvää mainosta. Kampanjaa esitellään luonnollisesti myös muissa Facebook-sivun julkaisuissa, mutta niissä ensisijaisena viestintätehtävänä on jokin muu asia. Tässä kyseisessä julkaisussa (ks. kuva 5) taas ensisijainen ja ainoa viestintätehtävä on esitellä kampanjaa tai sen mainosta.



Kuva 5. Esimerkki Roosa nauha -kampanjasta informoinnista

Yhteistyökumppaneiden toiminnasta kertominen on neljäs alakategoria. Roosa nauha -kampanjalla on useita yhteistyökumppaneita, joiden toiminnasta kertominen on ensisijaista viidessä aineistooni poimimassani julkaisussa. Kyseisissä julkaisuissa (ks. esim. kuva 6) kerrotaan, miten yhteistyökumppanit ovat mukana tukemassa kampanjaa. Kuvan 6 julkaisussa on esitelty vahinkovakuutusyhtiö AIG, joka on mukana kampanjassa. Esimerkkinä olevassa julkaisussa pyritään jakamaan tietoa yhteistyöyrityksestä ja ohjataan yleisöä siirtymään yrityksen syöpävuokutusta mainostavalle sivulle.



Kuva 6. Esimerkki yhteistyökumppanin toiminnasta kertomisesta

Yhteistyökumppanit lahjoittavat myymistään tuotteista tietyn osuuden Roosa nauha-keräykselle, ja yhteistyökumppaneiden tuotteista informointi tekee tuotteita yleisölle tunnetuksi. Yhteistyökumppaneiden toiminnan mainostaminen tukee Roosa nauha-kampanjaa.

5.2.2 Keinot tuottaa yhteisöllisyyttä

Yhteisöllisyyden tuottamiseen pyritään 12 aineistoni julkaisussa (18,2 %). Kuten taulukosta 4 selviää, Syöpäsäätiö tuottaa yhteisöllisyyttä antamalla Roosa nauha-kampanjansa nimissä tunnustusta ja kiitosta, pyytämällä yleisöä vastaamaan viesteihin ja jakamalla syöpään sairastuneiden tarinoita. Yhteisöllisyyttä tuotetaan eniten antamalla tunnustusta ja kiitosta kampanjaan osallistuneille.

Taulukko 4. Yhteisöllisyyden tuottaminen Roosa nauha -kampanjan julkaisuissa

Yhteisöllisyyden tuottaminen	Syyskuu (n)	Lokakuu (n)	Marraskuu (n)	Yhteensä (n)	Yhteensä (%)
Tunnustuksen antaminen ja kiittäminen	1	4	2	7	58,3
Ajankohtaisten ja paikallisten tapahtumien huomioiminen	0	0	0	0	0
Julkinen vastaaminen viesteihin	0	0	0	0	0
Vastauksen pyytäminen	0	2	0	2	16,7
Syöpään sairastuneiden tarinoiden jakaminen	0	3	0	3	25,0
Yhteensä	1	9	2	12	100

Olen sijoittanut *tunnustuksen antaminen ja kiittäminen* -alakategoriaan seitsemän julkaisua aineistosta. Niissä annetaan tunnustusta ja kiitosta niin yksityisille lahjoittajille kuin yrityksille ja yhteistyökumppaneillekin. Kahdessa julkaisussa kiitetään yleisesti kaikkia keräykseen osallistuneita. Yhdessä julkaisussa kiitetään Roosa nauha -kilpailuun osallistuneita ja esitellään heidän kilpailua varten askartelemiaan töitä. Aineistossa on myös julkaisu, jossa annetaan tunnustusta ja kiitosta yksityishenkilön perustamalle keräykselle. Kyseisellä keräyksellä oli kerätty lähes 30 000 euroa hetkellä, jolloin siitä kertova viesti julkaistiin.

Kiitoksen ja tunnustuksen osoittaminen yhteistyökumppaneille on melko lähellä yhteistyökumppaneiden toiminnasta informointia, mutta tähän kategoriaan sijoittamani julkaisut ovat ensisijaisesti kiittäviä eivätkä ainoastaan tietoa jakavia. Yhdessä julkaisuista kiitetään Roosa nauha -kampanjan yhteistyökumppaneita MeNaiset-lehteä, Lumenea ja Fazerin Geisha -suklaamerkkiä, jotka lahjoittivat yhdessä tuotepaketteja syöpäklinikan asiakkaille. Kahdessa julkaisussa kiitosta osoitetaan urheiluseuroille. Alla on esimerkki (kuva 7), jossa Roosa nauha -kampanja kiittää Turun Palloseuraa (TPS) tuesta.



Kuva 7. Esimerkki tunnustuksen antamisesta ja kiittämisestä

Esimerkistä (ks. kuva 7) käy ilmi, että TPS on lahjoittanut Roosa nauha -keräykseen kaikkiaan 5 500 euroa, mistä osoitetaan kiitosta ja tunnustusta. Samalla urheiluseura saa positiivista mainosta ja luo sidosryhmilleen kuvaa vastuullisesta toimijasta. TPS saa tunnustusta tämän lisäksi toisessakin julkaisussa, jossa kerrotaan TPS:n ja urheiluseura Bluesin pelaamista Roosa nauha -keräystä tukevista otteluista.

Sijoitin kategoriaan *vastauksen pyytäminen* kaksi julkaisua, joissa pyritään ensisijaisesti luomaan yhteisöllisyyttä pyytämällä vastausta yleisöltä. Molemmat tämän kategorian julkaisuista ovat julkaistu Roosa nauha -päivänä ja niissä pyritään saamaan yleisöä osallistumaan jakamalla tunnelmia päivän vietosta. Kuva 8 esittää esimerkkinä näistä julkaisuista toista, jossa ensisijaisesti pyydetään yleisöltä reaktiota viestiin. Tähän

pyritään etenkin lauseella ”Julkaise vaaleanpunaisia tunnelmiasi hashtagilla #roosanauhapäivä!”.



Kuva 8. Esimerkki vastausta pyytävästä julkaisusta

Sijoitin aineistosta nostamaani kategoriaan *syöpään sairastuneiden tarinoiden jakaminen* kolme julkaisua, joissa syöpään sairastuneet henkilöt kertovat omat tarinansa. Julkaisuilla luodaan yhteisöllisyyttä, sillä niissä kerrotaan, kuinka esitellyt henkilöt ovat selvinneet sairaudesta. Näin luodaan positiivista henkeä ja kerrotaan, että kampanjaan osallistumalla yleisö voi auttaa syöpään sairastuneita tukemalla rahallisesti syöpätutkimuksen ja -neuvonnan hyväksi järjestettyä keräystä. Tavallisten ihmisten tarinoilla saatetaan myös pyrkiä saamaan yleisöä samaistumaan ihmisiin ja tiedostamaan, että sairaus voi iskeä keneen tahansa. Tähän kategoriaan sijoittamani julkaisut voisi sijoittaa periaatteessa myös kategoriaan *informointi terveydestä, syöpäsairaudesta ja -tutkimuksesta*. Vaikka niissä jaetaan informaatiota, vaikuttaa niiden ensisijainen tavoite kuitenkin olevan yhteisöllisyyden ja niin sanotun me-hengen tuottaminen. Tämän vuoksi olen sijoit-

tanut syöpään sairastuneiden tarinat kategoriaan *yhteisöllisyyden tuottaminen*. Kuvassa 9 on esimerkki syöpään sairastuneen tarinasta.



Kuva 9. Esimerkki syöpään sairastuneiden tarinoiden jakamisesta

Kuvan 9 esimerkissä esitellään syöpään sairastunut Hannele ja hänen tukeaan sairauden aikana ollut miehensä Timo. Julkaisussa ei kerrota Hannelen ja Timon tarinaa, mutta siinä kerrotaan, mistä on kyse. Julkaisussa kehoitetaan lukemaan Hannelen ja Timon tarina linkissä olevasta osoitteesta. Kampanjoinnin avulla siis dramatisoidaan kampanjoitavaa asiaa yleisölle, kuten Larson (2010: 281) on todennut. Tässä tapauksessa rakennetaan positiivista kuvaa siitä, että syövästä voi selvitä läheisten tuella. Kuva vanhasta pariskunnasta vahvistaa julkaisun viestiä siitä, kuinka sairaudessa tukena olevalla puolisolalla on suuri merkitys. Syöpään sairastuneista kertovat julkaisut ovat erityisen tunteisiin vetoavia, sillä niissä sairaus saa syöpään sairastuneen tai syöväen sairastaneen

ihmisen kasvot. Julkaisuissa sairaus henkilöidään sairastuneeseen ihmiseen ja hänet esitetään selviytyjänä.

Aineistostani ei löytynyt yhtään julkaisua, jotka olisin voinut sijoittaa Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tutkimuksessaan havaitsemiin alakategorioihin *ajankohtaisten ja paikallisten tapahtumien huomioiminen* tai *julkinen vastaaminen viesteihin*. Ajankohtaisten ja paikallisten tapahtumien huomioiminen saattoi puuttua aineistostani siitä syystä, että kyseisenä ajankohtana ei ollut sellaisia tapahtumia, joita Syöpäsäätiön olisi kampanjan tavoitteen kannalta ollut tarpeen huomioida. Tällainen tapahtuma voisi olla esimerkiksi naistenpäivä tai äitienpäivä, joissa molemmissa juhlitaan tämän kampanjan kohderyhmää, eli naisia. Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tutkimuksessa analyysin kohteena on Twitter, kun taas minun aineistoni on kerätty Facebookista. Näiden viestintäkanavien eroavuus voi osaltaan selittää sen, ettei aineistossani ollut julkaisuja, joissa ensisijaisesti vastataan yleisön viesteihin. Twitterissä viesteihin vastataan yleensä uudella viestillä, joten nämä vastausviestit ovat olleet mukana Lovejoyn ja Saxtonin aineistossa. Facebookissa vastaaminen viesteihin tapahtuu yleensä jonkin julkaisun kommenttikentässä sen jälkeen, kun kohdeyleisöön kuuluva henkilö on ensin esittänyt siinä kysymyksen. Näitä kommenttikentän viestejä en ole ottanut tutkimukseeni mukaan, sillä niiden tutkiminen vaatisi oman tutkimuksensa.

5.2.3 Keinot aikaansaada toimintaa

Roosa nauha -kampanjan Facebook-julkaisuilla pyritään ennen kaikkea aikaansaamaan jonkinlaista toimintaa. Taulukosta 5 selviää, että toimintaa pyritään saamaan aikaan yhteensä 38 julkaisussa, joten niiden osuudeksi muodostuu 57,6 % kaikista 66 julkaisuista. Kategoriaan *lobbaus ja kannatus* en sijoittanut yhtään julkaisua, sillä aineistostani ei tämän tyyppistä toimintaa esiintynyt. Lovejoy ja Saxton (2012) tutkivat monenlaisia voittoa tavoittelemattomia organisaatioita, joten on ymmärrettävää, että heidän aineistossaan lobbausta ja kannatusta esiintyi.

Taulukko 5. Toiminnan aikaansaaminen Roosa nauha -kampanjan julkaisuissa

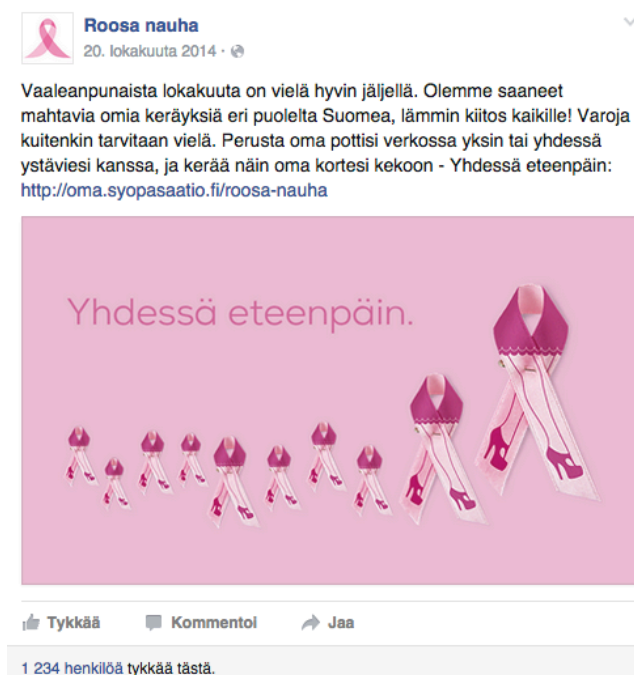
Toiminnan aikaansaaminen	Syyskuu (n)	Lokakuu (n)	Marraskuu (n)	Yhteensä (n)	Yhteensä (%)
Tapahtuman promoiminen	2	2	0	4	10,5
Pyyntö lahjoittaa tai tukea	5	9	0	14	36,8
Tuotteen myyminen	2	8	1	11	29,0
Työntekijöiden etsiminen	1	1	0	2	5,3
Lobbaus ja kannatus	0	0	0	0	0
Pyyntö siirtyä toiselle verkkosivulle	2	1	0	3	7,9
Kehotus osallistua kilpailuun	0	4	0	4	10,5
Yhteensä	12	25	1	38	100

Taulukosta 5 käy ilmi, että neljässä Roosa nauhan Facebook-julkaisuissa pyritään tuomaan esiin jotain tapahtumaa ja saamaan yleisö osallistumaan niihin. Olen sijoittanut nämä julkaisut alakategorian *tapahtuman promoiminen* alle. Alla (kuva 10) on esimerkki tapahtumasta, jota Syöpäsäätiö mainostaa Roosa nauha -kampanjan Facebook-julkaisuissa.

**Kuva 10.** Esimerkki tapahtuman promoimisesta

Kuvassa 10 esitetyn julkaisun tarkoituksena on saada kohdeyleisö osallistumaan esitettyyn tapahtumaan jakamalla tietoa tapahtumasta. Perustiedot kerrotaan julkaisussa, ja lisätietoja on saatavilla siinä olevasta linkistä. Kahdessa muussa tämän kategorian julkaisussa mainostetaan Roosa nauha -päivää, josta kampanjan ylläpito on luonut Facebookiin tapahtuman. Yhdessä julkaisuista promotoidaan Porvoossa järjestettävää naisten iltaa, jonka järjestävä yhdistys tukee Roosa nauha -kampanjaa.

Suurimmassa osassa toiminnan aikaansaamiseen pyrkivistä julkaisuista pyydetään yleisöä osallistumaan kampanjaan tukemalla tai lahjoittamalla rahaa. Lovejoy ja Saxton (2012) ovat jaotelleet suorat ja epäsuorat pyynnöt erillisiin kategorioihin *pyyntö lahjoittaa* tai *epäsuora pyyntö lahjoittaa tai tukea*. Osassa aineistoni julkaisuissa suoran ja epäsuoran pyynnön välinen raja on häilyvä ja tulkinnanvarainen, joten olen sijoittanut sekä suoraan että epäsuoraan lahjoituksia ja tukea pyytävät julkaisut yhteen kategoriaan *pyyntö lahjoittaa*. Julkaisuista 14 on sellaisia, joissa Roosa nauha -kampanjan ylläpito pyrkii saamaan yleisöä lahjoittamaan kampanjaan rahaa tai tukemaan sitä jollain muulla tavalla. Tukea voi osoittaa esimerkiksi perustamalla oman Roosa nauha -keräyksen (kuva 11).



Kuva 11. Esimerkki pyynnöstä lahjoittaa tai tukea perustamalla oma keräys

Toinen tapaa osoittaa tukea on lisätä Roosa nauha -symboli henkilön omaan Facebook-kuvaan (kuva 12). Siten Facebookin käyttäjä voi identifioida itsensä henkilöksi, joka tukee hyvää asiaa ja on kenties myös tehnyt lahjoituksen keräykseen.



Kuva 12. Esimerkki pyynnöstä tukea Roosa nauha -rintanauhaa käyttämällä

Osassa julkaisuista Roosa nauha -kampanjan ylläpito kehottaa yleisöä yksinkertaisesti osallistumaan keräykseen erittelemättä osallistumistapaa. Tällöin jää selkeästi yleisön päätettäväksi, millä tavalla se osallistuu keräykseen, mikäli osallistuu. Joissain julkaisuissa kampanjan ylläpito kehottaa tekemään lahjoituksen keräykseen esimerkiksi verkopankin kautta tai tekstiviestillä (kuva 13). Lisäksi yksi tapa on ryhtyä kuukausilahjoittajaksi, johon kehoitetaan ryhtymään kahdessa julkaisussa.



Roosa nauha
27. lokakuuta 2014 · 🌐

On loppukirin aika: nyt käynnistyy Roosa nauha -keräyksen viimeinen viikko!

Rintasyöpään sairastuu Suomessa vuosittain noin 4700 naista eli lähes joka kahdeksas nainen. Äiti, sisar, ystävä, tytär, työtoveri, naapuri. Sairaus ei katso aikaa eikä paikkaa.

Jos syöpä on koskettanut sinua tai lähipiiriäsi, auta. Tee lahjoitus nyt.

Syöpä koskettaa kaikkia. Auta.

- Lahjoita 10 euroa soittamalla numeroon 0600 90 211
- Lahjoita 10 euroa tekstiviestillä lähettämällä sana ROOSA numeroon 16499
- Tee lahjoitus osoitteessa roosanauha.fi/lahjoita

Roosa nauha
Syöpäsäätiö.

Tykkää Kommentoi Jaa

1 314 henkilöä tykkää tästä.

Kuva 13. Esimerkki pyynnöstä tukea tekemällä suora rahalahjoitus

Kategoriaan *tuotteen myyminen* olen sijoittanut julkaisut, joissa selvästi pyritään myymään jotain tuotetta. Näissäkin julkaisuissa tausta-ajatuksena on pyyntö lahjoittaa, mutta tämän kategorian julkaisuissa lahjoitus pyydetään tekemään ostamalla jokin tuote. Lovejoyn ja Saxtonin (2012) jaottelussa myös tuotteiden myynti rahankeräämistä varten on sijoitettu *pyyntö lahjoittaa* -kategoriaan, mutta päädyin omassa aineistossani sijoittamaan kampanjatuotteiden myyntiin liittyvät julkaisut kategoriaan *tuotteen myyminen*. Roosa nauha -kampanjaan kuuluu olennaisesti yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa markkinoille tuodut tuotteet, joiden myynnistä tuotteita markkinoivat yritykset lahjoittavat tietyn summan Roosa nauha -keräykseen. Halusin erottaa tähän kategoriaan julkaisut, joissa nimenomaan pyritään myymään tuotteita. Näin pääsen tarkastelemaan, kuinka suuri osuus tuotteiden markkinoinnilla on kampanjassa. Aineistossani on yhteensä yksitoista julkaisua, joissa pyritään myymään tuotteita ja keräämään näin rahaa kampan-

jalle. Tuotteen myyminen tai markkinoiminen on siten toiseksi yleisin Roosa nauha -kampanjan ylläpidon käyttämä keino saada aikaan toimintaa.

Julkaisuissa mainostetaan tuotteita, jotta yleisö ostaisi niitä ja Roosa nauha -keräys saisi varoja myydyistä tuotteista. Tähän kategoriaan sijoittamissani julkaisuissa tuotteet ja niiden houkuttelevaksi tekeminen ovat pääosassa. Julkaisuissa mainostetaan muun muassa perunoita, Lumenen kosmetiikkatuotteita, Marimekon kangaskasseja, Nestlén muroja, Black Horsen alusvaatteita ja Fazerin Geisha-suklaata. Alla (kuva 14) on esimerkki julkaisusta, jossa mainostetaan Lumenen tuotteita.

 **Roosa nauha**
24. marraskuuta 2014 · 🌐

Roosa nauha -vinkki pukinkonttiin!

Ilahduta pikkujouluna tai jouluna ystävää Lumenen Roosa nauha -tuotteilla. Tuotteet ovat myynnissä päivittäistavara-kaupoissa ja tavarataloissa. Jokaisesta myydystä tuotteesta lahjoitetaan 1 euro kotimaiseen syöpätutkimukseen. Osta Roosa nauha -kauneustuotteita lahjaksi ja tee samalla hyvää!



Lumene lahjoittaa jokaisesta myydystä Roosa nauha -kampanjatuotteesta 1 euron kotimaiselle syöpätutkimukselle ja -neuvonnalle. Sinä saat tuotteista ison hintaedun.

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 👍 128 💬 3

Kuva 14. Esimerkki yhteistyökumppanin tuotteen myymisestä

Roosa nauha -kampanjan tuotteen myymiseen pyrkivässä julkaisussa tyypillisesti esitellään tuote kuvassa ja lyhyesti tekstin muodossa (kuva 14). Samalla kerrotaan tuotteen myyntipaikka ja se, kuinka paljon tuotteesta lahjoitetaan syöpätutkimukseen, kuten yllä olevassa Lumenen esimerkissä. Kuvan 14 esimerkissä kuvan alla olevassa kuvatekstissä on korostettu lausetta ”Sinä saat tuotteista ison hintaedun”. Se osoittaa, että Roosa nauha -kampanjan mainonnalla pyritään kertomaan kuluttajalle myös hänen itsensä saamansa etu, jonka hän saa ostamalla tuotteen ja tukemalla samalla kotimaista syöpätutkimusta ja -neuvontaa.

Lisäksi *tuotteen myyminen* -kategoriassa on kaksi julkaisua, joissa mainostetaan Roosa nauha -kampanjan symbolina toimivaa tuotetta, Roosa nauha -rintanauhaa (kuva 15).



Kuva 15. Esimerkki Roosa nauha -rintanauhan myymisestä

Yllä olevassa esimerkissä (kuva 15) on toinen julkaisuista, jossa ensisijaisesti mainostetaan vuoden 2014 Roosa nauha -rintanauhaa, joka tässä tapauksessa on myytävä tuote. Kampanjan symbolina toimivan tuotteen suunnittelee joka vuosi eri suunnittelija. Vuonna 2014 nauhan suunnitteli Minna Parikka, joten hän esiintyy molemmissa rintanauhan myyntiin ensisijaisesti pyrkivässä julkaisussa. Tunnettu kenkäsuunnittelija tuo oman lisänsä tuotteen kiinnostavuuteen.

Kahdessa aineistoni julkaisussa Syöpäsäätiö pyrkii etsimään Roosa nauha -päiväksi vapaaehtoisia lipaskerääjiä keräämään varoja kampanjan hyväksi. Nämä julkaisut olen sijoittanut kategoriaan *työntekijöiden etsiminen*. Alla (kuva 16) on esimerkki toisesta näistä julkaisuista.



Kuva 16. Esimerkki työntekijöiden etsimisestä

Kuvan 16 esimerkissä Syöpäsäätiö pyrkii aktivoimaan kampanjan Facebook-seuraajia auttamaan keräyksessä ryhtymällä lipaskerääjäksi Helsingin keskustaan. Kuva keräyslippaista tukee tekstin sanomaa.

Osassa toimintaan pyrkivissä viesteissä ohjataan yleisöä siirtymään Roosa nauha -kampanjan toiselle sosiaalisen median sivustolle. Kahdessa julkaisussa mainostetaan kampanjan Instagram-sivua ja kehoitetaan yleisöä siirtymään sinne. Olen sijoittanut nämä julkaisut kategoriaan *pyyntö siirtyä toiselle verkkosivulle tai äänestää organisaatioita*. Lovejoy ja Saxtonin (2012) jaottelun mukaan tähän kategoriaan sisältyvät verkkosivujen lisäksi organisaation muut sosiaalisen median palvelut. Lisäksi olen sijoittanut tähän kategoriaan julkaisun, jossa kehoitetaan tilaamaan Roosa nauha -kampanjan uutiskirje siirtymällä julkaisussa olevan linkin kautta kampanjan verkkosivulle. Alla (kuva 17) on esimerkki julkaisusta, jossa ohjataan lukijaa siirtymään toiseen sosiaalisen median palveluun, Instagramiin.



Kuva 17. Esimerkki pyynnöstä siirtyä toiselle verkkosivulle

Julkaisussa (kuva 17) on linkki palveluun sekä kuva puhelimesta, jonka näytöllä on avoinna Instagram-palvelu.

Lovejoyn ja Saxtonin (2012) luokittelujen lisäksi nostin aineistostani esiin yhden alakategorian, johon kuuluvilla viesteillä myös saadaan aikaan toimintaa. *Kehotus osallistua kilpailuun* -kategoriaan olen sijoittanut neljä julkaisua, joiden avulla pyritään aktivoimaan yleisöä osallistumaan Roosa nauha -kampanjaan liittyvään kilpailuun. Kolmessa neljästä tämän kategorian julkaisusta käytetään kuvissa, tekstissä tai molemmissa julkisuudesta tuttua Sara La Fountainia keulahahmona, sillä hän toimii kilpailun tuomarina. Alla (kuva 18) on esimerkki kehotuksesta osallistua kilpailuun.



Kuva 18. Esimerkki kehotuksesta osallistua kilpailuun

Esimerkissä (ks. kuva 18) lukijaa kehoitetaan osallistumaan ja voittamaan palkintoja. Julkaisussa on linkki Roosa nauha -kampanjan verkkosivulle, josta löytyy lisätietoa kilpailusta. Julkisuudesta tuttua henkilöä käytetään kiinnostuksen herättäjänä, kun halutaan saada yleisö osallistumaan kilpailuun.

5.3 Yhteenveto viestintätehtävistä

Roosa nauha -kampanjan julkaisut ovat rakenteeltaan monimuotoisia. Yhteensä 66 julkaisusta 60,6 % sisältää tekstin lisäksi kuvan ja linkin ja 18,2 % tekstiä ja kuvan. Näin ollen yli 80 % julkaisuista sisältää ainakin tekstiä ja kuvan. Yleisöön siis pyritään vaikuttamaan suurimmaksi osaksi sekä kielellisin että kuvallisin keinoin. Kuvat ovatkin Facebookissa tärkeitä tekstin ohella.

Roosa nauha -kampanjan Facebookissa tapahtuvalla viestinnällä pyritään ensisijaisesti saamaan aikaan toimintaa. Kampanjasivun ylläpito pyrkii julkaisuillaan ensisijaisesti saamaan kohdeyleisöä osallistumaan Roosa nauha -keräykseen rahallisesti. Yli puolella (57,6 %) aineistoni julkaisuista funktio on toimintaan pyrkiminen. Eniten pyritään saamaan yleisöä lahjoittamaan rahaa suoraan ja toiseksi eniten pyritään markkinoimaan Roosa nauha -kampanjaan liittyviä yhteistyökumppaneiden tuotteita. Lisäksi julkaisuilla pyritään promotoimaan tapahtumia, kehoitetaan osallistumaan kampanjaan liittyviin kilpailuihin ja ohjataan yleisöä siirtymään kampanjan muihin sosiaalisen median palveluihin. Myös työntekijöiden etsimistä esiintyy, mutta sen sijaan lobbausta ja kannatusta ei esiinny lainkaan.

Toiminnan aikaansaamisen lisäksi Roosa nauha -kampanjan ylläpito informoi yleisöä Facebook-julkaisuillaan. Kampanjan ylläpito pyrkii informoivaan viestintään 24,2 % kaikista 66 aineiston julkaisusta. Eniten informaatiota jaetaan terveydestä, syöpäsairaudesta ja syöpätutkimuksesta. Puolet informaatiota jakavista julkaisuista sisältää terveyteen, syöpäsairauteen ja syöpätutkimukseen liittyvää informaatiota. Toiseksi eniten informaatiota jaetaan yhteistyökumppaneiden toiminnasta. Niiden toiminnasta kerrotaan

31 %:ssa kaikista julkaisuista. Informointi organisaation toiminnasta ja ensisijaisesti itse kampanjasta ovat aineistossa vähäistä.

Roosa nauha -kampanjan ylläpito pyrkii myös luomaan yhteisöllisyyttä. Sitä ei kuitenkaan esiinny aineistossa yhtä paljon kuin ensisijaisesti toimintaan ja informointiin pyrkivää viestintää. Aineistoni julkaisuista 18,2 % on yhteisöllisyyden tuottamiseen pyrkiviä. Suurin osa tähän kategoriaan sijoittamistani julkaisuista on kiitosta ja tunnustusta osoittavia. Syöpään sairastuneiden tarinoita niin ikään on muutamassa julkaisussa. Ensisijaisesti vastausta pyytäviä viestejä on aineistossa vain kaksi.

Aiemmissä tutkimuksissa (ks. esim. Bortree & Seltzer 2009; Waters & Jamal 2011) on huomattu, että voittoa tavoittelemattomat organisaatiot viestivät sosiaalisessa mediassa lähinnä yhdensuuntaisesti jakamalla informaatiota, eivätkä esimerkiksi pyri aktiivisesti vuorovaikutteiseen viestintään yleisön kanssa. Myös Chon ym. (2014) tutkimustulokset olivat samansuuntaisia, mutta he ovat sitä mieltä, että myös yhdensuuntainen viestintä voi herättää yleisön huomion ja saada sen sitoutumaan organisaatioon. Siitä huolimatta yleisö ei välttämättä osallistu vuorovaikutukseen ilman, että organisaatio erikseen kehottaa siihen sosiaalisen median julkaisuissaan. (Emt. 567)

Lovejoy ja Saxtonin (2012) tutkimuksen mukaan voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden julkaisuista 58,6 % on informaation tuottamiseen keskittyviä. Yhteisöllisyyden tuottamiseen pyrkii 25,8 % ja toiminnan aikaansaamiseen 15,6 % julkaisuista. (Lovejoy & Saxton 2012: 342) Heidän tuloksensa eroaa selkeästi tämän tutkimuksen tuloksesta, jonka mukaan tarkastelemani voittoa tavoittelemattoman organisaation julkaisujen pääpaino on toiminnan aikaansaamisessa. Lovejoy ja Saxton tarkastelevat tutkimuksessaan 100 organisaatiota ja yhteensä 4 655 niiden lähettämää julkaisua, kun taas oma tutkimukseni käsittelee ainoastaan yhtä organisaatiota. Organisaatioiden pyrkimykset voivat niiden tekemien julkaisujen perusteella olla hyvinkin erilaisia keskenään.

6 RETORISET KEINOT ROOSA NAUHA -KAMPANJAN FACEBOOK- JULKAISUISSA

Tässä luvussa haen vastausta tutkimukseni toiseen tutkimuskysymykseen eli siihen, millaisia kielellisiä suostuttelukeinoja Roosa nauha -kampanjan Facebook-viestinnässä käytetään. Saadakseni vastauksen tähän kysymykseen analysoin Roosa nauha -kampanjan Facebook-julkaisuja etsimällä niistä Jokisen (1999a) artikkelissaan esittämiä retorisia keinoja. Lisäksi olen laskenut, kuinka monessa julkaisussa esitetyt keinot esiintyvät. Yhdessä julkaisussa voi esiintyä useita keinoja. Osa keinoista liittyy eetosnäkökulmaan eli argumentin esittäjän vakuuttavuuteen ja osa paatosnäkökulmaan eli esitetyn argumentin vakuuttavuuteen. Tässä luvussa esimerkein esiin nostamani tekstit ovat joko kokonaisia Roosa nauha -kampanjan julkaisuja Facebookissa tai osia niistä.

6.1 Argumentin esittämisen retoriikka

Analysoin seuraavaksi tutkimusaineistostani retorisia keinoja, jotka liittyvät ensisijaisesti argumentin esittäjän vakuuttavuuteen. Taulukko 6 havainnollistaa, kuinka monessa julkaisussa tutkimani argumentin esittäjän vakuuttavuuteen liittyvät retoriset keinot esiintyvät. Tutkin yhteensä 66 julkaisua.

Taulukko 6. Argumentin esittäjän vakuuttavuuteen liittyvien keinojen esiintyminen

Argumentin esittäjän vakuuttavuuteen liittyvät keinot	Julkaisujen määrä, joissa esiintyy
Etäännyttäminen omista intresseistä	6
Korkea liittoutumisen aste	60
Puhujakategorioilla oikeuttaminen	66
Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen	37

Kuten taulukosta 6 voidaan nähdä, melko suuressa osassa tutkimistani julkaisuista esiintyy argumentin esittäjän vakuuttavuuteen liittyviä retorisia keinoja. Kerron seuraavissa alaluvuissa tarkemmin, miten ne esiintyvät julkaisuissa.

6.1.1 Omista intresseistä etäännyttäminen ja liittoutuminen

Etäännyttäminen omista intresseistä ja liittoutumisen aste liittyvät vahvasti toisiinsa, joten käsittelen ne samassa alaluvussa. Roosa nauha -kampanjan Facebook-julkaisut on kirjoitettu kampanjan nimissä, joten niiden lähettäjäksi voidaan tulkita kampanjan taustalla oleva organisaatio eli Syöpäsäätiö. Julkaisujen tarkoituksena on edistää Roosa nauha -kampanjaa ja sen intressejä ja päästä kampanjan tavoitteeseen, mutta ei edistää kampanjan taustalla työskentelevien ja julkaisuja kirjoittavien henkilöiden omia intressejä.

Kuten Jokinen (1999a: 133) toteaa, on yleisön vakuuttaminen haasteellista, jos näyttää siltä, että argumentin esittäjä ajaa omaa henkilökohtaista etuaan tai edustamansa tahon etua. Mikäli Roosa nauha -kampanjan Facebook-julkaisuissa olisi nähtävissä kampanjan taustalla olevien ihmisten tai organisaation oman henkilökohtaisen edun tavoittelu syöpään sairastuneiden ihmisten auttamisen sijaan, voisi yleisön vakuuttaminen olla hankalaa, ellei jopa mahdotonta. Vielä haasteellisemmaksi kampanjoinnin tekee se, että kampanjan taustalla on voittoa tavoittelematon Syöpäjärjestöihin kuuluva Syöpäsäätiö, ja että kyse on sensitiivisestä terveyteen liittyvästä aiheesta. Julkaisuista ei kuitenkaan ole tulkintani mukaan nähtävissä kampanjan taustalla olevien ihmisten henkilökohtaisten intressien tavoittelua.

Jokinen (1991: 134) toteaa kuitenkin, että yleisön luottamus voidaan herättää myös tunnustamalla suoraan kirjoittavan tahon intressit tai muut liitokset, mikäli sellaisia on. Roosa nauha -kampanjan julkaisuissa yleisöä pyydetään suoraan osallistumaan keräykseen lahjoittamalla rahaa tai ostamaan kampanjaan osallistuvien yritysten tuotteita. Julkaisuista käy kuitenkin ilmi, että varat tai osa niistä menevät Roosa nauha -kampanjan hyväksi. Ymmärtääkseen tämän tulee lukijan joidenkin julkaisujen kohdalla tietää etukäteen, mikä Roosa nauha -kampanja ja -keräys on. Lukija voi myös käydä lukemassa

organisaatiosta joko kampanjan Facebook-sivun tietoja-välilehdeltä tai kampanjan Roosa nauha -verkkosivuilta, jonne johtaa linkki myös kampanjan Facebook-sivulta. Lisäksi yleisöä kehoitetaan suoraan osallistumaan esimerkiksi kampanjaan liittyvään kilpailuun.

Liittoutumisen aste liittyy omista intresseistä etäännyttämiseen, ja tulkitsem korkean liittoutumisen asteen ja omista intresseistä etäännyttämisen toistensa vastakohtiksi. Aineistossani Roosa nauha -kampanja julkaisujen lähettäjänä liittoutuu selvästi julkaisuisissa esitettyihin väitteisiin, sillä julkaisuista 60 on sellaisia, joissa liittoutumisen aste on korkea. Roosa nauha -kampanjan Facebook-julkaisuissa tyyli esittää asioita on toteava, ja tällä kampanjan viestejä kirjoittava taho viestittää kampanjan seisovan julkaisujen takana. Esimerkiksi julkaisussa 1809 kampanjan teemaa esitellään kertomalla rintasyövän vaikutuksista sairastuneen lisäksi tämän lähipiiriin:

- (1) Tämän vuoden Roosa nauha -kampanjan teema on Yhdessä eteenpäin. *Rintasyöpä koskettaa sairastuneen* lisäksi koko tämän *lähipiiriä*, jonka antama tuki onkin *korvaamaton apu* taistelussa sairautta vastaan. (1809)

Esimerkin (1) olen poiminut julkaisusta (1809), jossa Roosa nauha -kampanjan ylläpito kertoo kampanjan teeman ja toteaa, että rintasyöpä koskettaa myös sairastuneen lähipiiriä eikä vain yksin sairastunutta, ja että läheisten tuki on korvaamatonta sairauden voittamisessa. Näin asia esitetään varmana tietona, tosiasiana, jonka takana myös organisaatio itse seisoo. Mikäli asia olisi esitetty muodossa ”rintasyöpää sairastaneet kertovat, että sairaus koskettaa sairastuneen lisäksi koko lähipiiriä, ja lähipiirin antama tuki on korvaamaton apu taistelussa sairautta vastaan” etäännyttäisi Roosa nauha -kampanja itsensä argumentista ja toimisi siten ainoastaan syöpään sairastuneiden tuntemusten välittäjänä. Tällöin Roosa nauha -kampanja ei olisi lausuman takana, eikä voisi joutua selityksenantovelvolliseksi argumentistaan. Esimerkki (1) on osa julkaisua, jonka olen luokitellut ensisijaisesti pyynnöksi lahjoittaa rahaa kampanjaan eli aikaansaada eräänlaista toimintaa. Näin ollen voidaan ajatella, että rahalahjoituksia keräävän kampanjan viestinnässä asian takana seisominen voi saada argumentin vakuuttavammaksi ja siten edesauttaa halutun toiminnan aikaansaamista.

Vaikka liittoutumisen aste on aineistona olevissa julkaisuissa korkea, etäännyttää Roosa nauha -kampanja itsensä väitteestä kuudessa julkaisussa. Etäännyttämistä käytetään, kun kampanjan vuoden 2014 Roosa nauha rintanauhan suunnittelija Minna Parikka kertoo syyn sille, miksi kampanja on hänelle läheinen. Parikka nimittäin kertoo mummonsa sairastaneen rintasyövän, minkä vuoksi hän sanoo haluavansa olla kampanjassa mukana tekemässä hyvää ja kehottaa lukijaa tekemään samoin. Koska kyseessä on Parikan henkilökohtainen mielipide, etäännyttää Roosa nauha -kampanja itsensä väitteestä ja antaa Parikan kertoa siitä suorassa sitaatissa. Kyseinen lausuma löytyy julkaisusta, jolla pyritään ensisijaisesti myymään Roosa nauha -rintanauhaa.

Liittoutumisen aste on matalalla myös julkaisuissa, joissa Roosa nauha -kampanja informoi syöpäsairauteen, syöpätutkimukseen ja terveyteen liittyvistä asioista ja käyttää argumentin taustalla asiantuntijatahoa, kuten lääkäriä ja Helsingin Sanomia. Esimerkiksi tutkimusaineiston julkaisussa 2409A kirjoitetaan rintasyöväälle altistavasta geenivirheestä:

- (2) Eilinen Helsingin Sanomat nosti esiin Angelina Jolien rintaleikkausta, joka on saanut suomalaiset kiinnostumaan geneistään. Syöpäjärjestöjen ylilääkärin Liisa Pylkkäsen mukaan Suomessa on testattu 500 naista, jotka kantavat *syöväälle altistavia geenivirheitä*. (2409A)

Esimerkistä (2) käy ilmi, että Roosa nauha -kampanja ei sitoudu kumpaankaan väitteeseen, vaan välittää Helsingin Sanomien ja ylilääkäri Pylkkäsen arviot asioista. Väitteet voivat olla vakuuttavampia, kun niiden taustalla on asiantuntijataho eikä rahaa keräävän kampanjan ylläpito. Näin siis väitettä vahvistetaan samalla myös sekä sanomalehden että lääkärin asiantuntijalausunnoilla. Tosin esimerkissä esiintyvä asiantuntijalääkäri ei ole välttämättä aivan riippumaton taho, sillä hän työskentelee Syöpäjärjestöissä, joihin Roosa nauha -kampanjan taustalla oleva organisaatio Syöpäsäätiökin kuuluu.

Huomionarvoista on, että esimerkiksi yhteistyökumppaneiden tuotteita mainostaessa liittoutumisen aste on korkea, ja Roosa nauha -kampanja seisoo argumenttien takana, eikä asioita esitetä vain yhteistyökumppanin mielipiteinä sitoutumatta niihin itse. Julkaisussa 2810B on esimerkki tästä:

- (3) Tänä vuonna voit keitellä ensi kertaa suomalaisia Roosa nauha -perunoita! Jokaisesta 2 kilon perunapussista Botnia Vihannes lahjoittaa 0,20 senttiä Roosa nauha -keräykseen! (2810B)

Esimerkistä (3) käy ilmi, kuinka Roosa nauha -kampanjan taustalla oleva organisaatio seisoo yhteistyökumppaninsa tuotteen takana ja vahvistaa sen, että kerrottu osuus myynnistä todella koituu kampanjan hyväksi. Jos Roosa nauha -kampanjan Facebook-sivulla lausuma etäännyttäisiin itse kampanjasta, yleisölle voisi muodostua epävarma kuva siitä, että tuotteet todella kuuluvat kampanjaan, ja että niiden tuotosta todella lahjoitetaan tietty osuus Roosa nauha -keräykseen.

6.1.2 Oikeuttaminen puhujakategorioilla

Kaikki Roosa nauha -kampanjan Facebook-sivun julkaisut on tehty kampanjan nimissä, jolloin puhujakategoria on Roosa nauha -kampanjan taustalla oleva organisaatio eli Syöpäsäätiö. Näin ollen jokaisessa 66 julkaisussa käytetään puhujakategoriolla oikeuttamista retorisenä keinona. Roosa nauha -kampanjan Facebook-sivulla on mainittu, että kyseessä on Syöpäsäätiön kampanja. Ylläpitävää tahoja ei ole erikseen mainittu, jolloin lukijalle annetaan kuva siitä, että Syöpäsäätiö on julkaisujen takana. Roosa nauha -sivua ylläpitävät työntekijät edustavat julkaisuja tehdessään Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanjaa, joten vaikka julkaisut ovat heidän kirjoittamiaan, luokittelen heidän kirjoittamansa puheen Roosa nauha -kampanjan kategoriaan.

Roosa nauha -kampanjan kerrotaan herättävän luottamusta, ja sen taustalla olevan Syöpäsäätiön luotettavuus koetaan aukottomaksi TNS Gallupin alkuvuodesta 2014 tekemän tutkimuksen mukaan (Syöpäjärjestöt 2014). Roosa nauha -kampanjan luotettavuus ja tunnettuus vaikuttavat siihen, että Roosa nauha -kategoriasta lausuttu puhe on helpommin vakuuttavaa, kuin jos se olisi lausuttu vähemmän arvostetusta kategoriasta. Vähemmän arvostettu kategoria voisi olla esimerkiksi Roosa nauha -kampanjaa tuntemattomampi hyväntekeväisyyskampanja, tai kampanja, joka ei jostain syystä herätä luottamusta yleisössä. Vähemmän arvostettu kategoria voisi olla myös yksityishenkilö, esimerkiksi maallikko, jolla ei ole tunnetun järjestön tukea taustallaan.

Kuten Jokinen (1999a: 135) on esittänyt, kategoriat ja niiden arvostukset eivät ole pysyviä. Siten Roosa nauha -kategoriakin voi periaatteessa muuttua arvostetusta vähemmän arvostetuksi. Muutos voi tapahtua kulttuurisesti tai tilanteisesti ja sen voisi aikaansaada esimerkiksi jonkinlainen mainekriisi.

6.1.3 Vahvistaminen konsensusta tuottamalla tai asiantuntijan lausunnolla

Kuten Jokinen (1999a) kirjoittaa, konsensusta tuottamalla vahvistetaan argumenttia kertomalla useiden eri tahojen allekirjoittavan väitteen. Väitteen esittäjän kanssa samaa mieltä olevan arvovaltaisemman tahon mielipiteeseen vetoaminen tehostaa väitteen vaikutusta, ja voidaan katsoa asiantuntijan lausunnolla vahvistamiseksi. (Emt. 138–139) Tutkimusaineistossani esiintyy konsensusta ja asiantuntijan lausunnolla vahvistamista yhteensä 37 julkaisussa. Konsensusta tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista käytetään vahvistamaan väitteitä kaikenlaisissa aineistoni julkaisuissa. Sitä käytetään, kun pyritään informoimaan, luomaan yhteisöllisyyttä tai aikaansaamaan toimintaa.

Suoria lainauksia esiintyy vain kahdessa aineistoni julkaisuista, joten niitä ei juurikaan käytetä. Konsensusta rakennetaan enimmäkseen vetoamalla sanamuotojen avulla siihen, että muut tahot ovat jo mukana kampanjassa. Julkaisussa 1909 esiintyy suora lainaus:

- (4) ”Roosa nauha -keräys tuntuu erityisen läheiseltä siksi, että oma mummoni on sairastanut rintasyövän ja mummolta jouduttiin poistamaan toinen rinta. Haluan olla *mukana* tekemässä hyvää – ole sinäkin”, kannustaa Minna Parikka, joka on suunnitellut tämän vuoden Roosa nauhan. (1909)

Esimerkkinä (4) olevassa tekstissä julkisuudesta tuttu ja vuoden 2014 Roosa nauha -rintanauhan suunnittelija Minna Parikka kertoo, että hänellä on omakohtainen kokemus rintasyövästä lähipiirissään. Tällä hän perustelee sitä, että Roosa nauha -keräys tuntuu hänelle läheiseltä ja että hän haluaa olla siinä mukana kannustaen samalla lukijaakin osallistumaan. Ilmaisulla ”mukana” osoitetaan, että väitteen esittäjän lisäksi myös muut henkilöt ovat osallistuneet tai mitä luultavimmin osallistumassa keräykseen. Julkaisussa vedotaan myös lukijan tunteisiin kertomalla tarina Parikan mummosta, joten samalla käytetään narratiivista tapahtumakerrontaa. Esimerkin (4) julkaisussa Roosa nauha

-kampanjan taustalla oleva organisaatio myös etäännyttää itsensä, kuten edellisestä luvusta kävi ilmi, sillä tässä julkaisussa puhujana on Minna Parikka.

Myös julkaisussa 0210 pyritään saamaan ihmisiä ”mukaan”:

- (5) Tule yksin tai yhdessä – kunhan tulet! Pienistä puroista *saamme yhdessä* kasvatettua ison virran. Ilmoittaudu *mukaan* täältä: www.cancer.fi/roosanauha/lipaskerays (0210)

Esimerkki (5) on julkaisusta, jossa pyritään löytämään lipaskerääjiä Roosa nauha -päiväksi. Esimerkissä konsensusta rakennetaan ensinnäkin ilmaisulla ”saamme yhdessä”, jolla ilmaistaan me-retoriikan keinoin, että mukana on tai mukaan on tulossa jo muitakin ihmisiä. Toiseksi tähän viitataan myös ilmaisulla ”mukaan”. Esimerkiksi julkaisussa 2209 rakennetaan konsensusta:

- (6) ”Roosa nauha on tänä vuonna kaunis kuin koru. Osallistu *sinäkin* keräykseen – tehdään tästä *yhdessä* syksyn mahtavin kampanja, jokaisen suomalaisen naisen puolesta!”, kehottaa keräyspäällikkö Tuuli Lahti. (2209)

Esimerkiksi valitsemassani julkaisussa (2209) pyritään saamaan lukija osallistumaan Roosa nauha -keräykseen. Väitettä vahvistetaan Roosa nauha -kampanjan keräyspäällikön lausumalla. Ilmaisuilla ”sinäkin” ja ”yhdessä” luodaan jälleen mielikuva siitä, että mukana on myös muita ihmisiä. Yksi näistä on keräyspäällikkö Lahti, mutta sanavalinnoilla luodaan kuva siitä, että Lahti ei ole yksin ajamassa tätä asiaa. Samalla rakennetaan yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden tunnetta. Keräyspäälliköllä tosin on sitoumuksia itse organisaatioon, mutta koska kyseessä on voittoa tavoittelematon organisaatio, voidaan ajatella hänen ajavan keräyksestä hyötyvien etua. Ilmaisu ”yhdessä” toistuu useissa julkaisuissa, sillä kampanjan teema on ”Yhdessä eteenpäin”.

Konsensusta luodaan myös julkaisuissa, joissa tuodaan esiin kampanjan yhteistyökumppaneita ja niiden tuotteita. Julkaisussa 1410 pyritään myymään Lumenen tuotteita, joista Lumene lahjoittaa keräykseen tietyn summan:

- (7) Lumene Finland on tänä vuonna *mukana* Roosa nauha -keräyksen pääyhteistyökumppanina Olet kaunis -kampanjatuotteillaan. Lumene lahjoittaa jokaisesta myydystä tuotteesta yhden euron keräykseen. Osta ihania tuotteita ja tue hyvää asiaa! (1410)

Esimerkissä (7) vahvistetaan viestiä konsensuksella kertomalla, että kosmetiikkabrändi Lumene on mukana kampanjassa kampanjatuotteillaan, joista se lahjoittaa jokaisesta myydystä tuotteesta keräykseen euron. Julkaisussa esiintyy jälleen yhteisöllinen ilmaisu ”mukana”. Yhteistyökumppani hyötyy todennäköisesti yhteistyöstä kampanjan kanssa, mutta siitä huolimatta tämäntyyppistä yhteistyötä tekevän organisaation mukana oleminen vahvistaa Roosa nauha -kampanjan julkaisullaan tavoittelemaa viestiä, eikä yhteistyökumppania pidetä oman edun tavoittelijana. Koska kampanjassa yhdistyy kaupallinen yhteistyö sekä terveyden edistämiseksi tehtävä varainkeruu, voi vaarana olla, että kaupallinen yhteistyö ja siitä viestiminen ärsyttävät yleisöä, jolloin keräyksen alkuperäinen tarkoitus eli syöpään sairastuneiden rahallinen auttaminen unohtuu. Monella kampanjan kohderyhmään kuuluvalla voi olla omakohtaisia kokemuksia syöpään sairastumisesta, joten aihe on herkkä ja siitä viestiminen vaatii hienotunteisuutta. Jos haluttaisiin tutkia yleisön reaktioita, olisi haastateltava yleisöä, jotta selviäisi, kuinka yleisö on ottanut kampanjan vastaan, ja mitä mieltä sen jäsenet siitä ovat.

Asiantuntijan lausuntoa käytetään vahvistamaan viestiä etenkin niissä julkaisuissa, joissa informoidaan syöpäsairauteen, -tutkimukseen tai terveyteen liittyvistä asioista. Vetoamalla asiantuntijaan luodaan asiasta vakuuttavampi kuva, kuin jos saman asian sanoisi joku sellainen henkilö, jota ei voida pitää alan asiantuntijana. Julkaisussa 2409A viestiä vahvistavana asiantuntijana toimii Syöpäjärjestöjen ylilääkäri:

- (8) Eilinen Helsingin Sanomat nosti esiin Angelina Jolien rintaleikkausta, joka on saanut suomalaiset kiinnostumaan geneistään. *Syöpäjärjestöjen ylilääkärin Liisa Pylkkäsen* mukaan Suomessa on testattu *500 naista*, jotka kantavat *syöväälle altistavia geenivirheitä*.
Lue koko artikkeli täältä: <http://bit.ly/1tYCa7h> (2409A)

Esimerkissä (8) kerrotaan Angelina Jolien rintaleikkauksesta, joka on saanut suomalaiset kiinnostumaan geneistään ja mahdollisesta geenivirheestä. Ensinnäkin julkaisussa käytetään arvovaltaisena tahona Helsingin Sanomia, jonka kerrotaan

uutisoineen Angelina Jolien rintaleikkauksesta ja suomalaisten reaktiosta siihen. Näin julkaisun kirjoittanut taho samalla vetoaa asiantuntevaan ja luotettavana pidettyyn tahoon tehdäkseen viestistä tehokkaamman ja etäännyttäkseen itsensä väitteestä, jotta ei voi joutua siitä selvityksenantovelvolliseksi. Jos Helsingin Sanomien sijaan olisi viitattu esimerkiksi Iltalehteen, ei viesti ehkä olisi ollut yhtä vakuuttava. Toiseksi julkaisussa viitataan Syöpäjärjestöjen ylilääkäri Pylkkäseen, joka vahvistaa viestiä entisestään kertomalla, kuinka moni testeissä käyneistä naisista kantaa ”syöväälle altistavia geenivirheitä”. Viestiä vahvistetaan myös numeerisella tiedolla ”500 naista”, millä halutaan tuoda asialle oikeat mittasuhteet.

Asiantuntijan lausunnolla vahvistamista on käytetty etenkin julkaisuissa, joilla pyritään informoimaan ihmisiä syöpäsairauteen, -tutkimukseen tai terveyteen liittyvistä asioista. Asiantuntijoina esiintyy myös tutkijoita ja hoitajia. Asiantuntijoina toimivat henkilöt ovat sidoksissa Roosa nauha -kampanjaan työskentelemällä Syöpäjärjestöissä. Joissain tapauksissa liitokset kampanjan taustalla olevaan tahoon voisivat haitata vakuuttavuutta, mutta tässä tapauksessa niin ei tulkintani mukaan tapahdu. Esimerkiksi lääkäreitä pidetään yleisesti luotettavina. Lisäksi nimenomaan syöpään erikoistuneessa organisaatiossa työskentelevän lääkärin voidaan olettaa olevan erikoislääkäri tai asiantuntija juuri kyseisessä asiassa, mikä vahvistaa sanomaa entisestään.

Tutkimusaineistossani esiintyy kolme terveydestä informoivaa julkaisua, joissa informoidaan ruokaan ja ravintoon liittyvistä asioista. Eräänlaisena asiantuntijuutena tai konsensuksen rakentamisena voidaan pitää myös viittaamista tunnettuun julkisuuden henkilöön, kun halutaan saada ihmiset kiinnostumaan ravintoasioista. Tästä esimerkkinä toimii julkaisu 1010H:

- (9) Käännä televisiokanava Foxille nyt, sillä Sara La Fountain kokkaa kohta klo 19.00 alkavassa 24Kitchenissä vaaleanpunaisen Roosa nauha -menun! Jakson uusinta tulee huomenna klo 18.00. (1010H)

Esimerkiksi (9) valitsemassani julkaisussa lukijaa kehoitetaan katsomaan ruokaohjelmaa. Kehotusta perustellaan sillä, että tunnettu kokki Sara La Fountain valmistaa ohjelmassa Roosa nauha -menun. Sara La Fountainia käytetään ruuanlaiton asiantuntijana

ja tunnettuudensa vuoksi myös houkuttimena ohjelman katsomiselle. Samalla tuodaan ilmi, että tämä henkilö on mukana kampanjassa.

Syöpään sairastuneiden tarinoista kertovissa julkaisuissa niin ikään käytetään konsensusta retorisenä keinona. Esimerkiksi julkaisussa 0710 esitetään asia, jonka voidaan ajatella olevan suurelle joukolle itsestänselvyys:

- (10) Hankalassa elämätilanteessa lähipiirin tarjoama tuki on korvaamaton apu, eivätkä välittäminen ja huolenpito mene koskaan hukkaan. Monet sairastuneet muistavatkin lämmöllä niitä, jotka jaksoivat auttaa ja rakastaa silloin, kun elämässä oli vaikeinta. Lue koskettavia tarinoita täältä: <http://bit.ly/1EnSbse> (0710)

Esimerkki (10) kertoo kulttuurisiin näkemyksiin perustuvasta toimintatavasta. Sen mukaan on yleisesti itsestään selvää, että lähipiirin tarjoama tuki on korvaamattoman arvokas apu sairastuneille eikä se ole milloinkaan turhaa. Samoin oletetaan selväksi, että sairastuneet arvostavat apua ja rakkautta vaikeassa elämäntilanteessa. Näin argumentoimalla annetaan ymmärtää, että esitetyt näkemykset ovat kaikkien yhteisesti hyväksymiä totuuksia, jolloin lukijan on vaikea vastustaa niitä.

6.2 Argumentin vakuuttavuuden retoriikka

Analysoin seuraavaksi argumentin vakuuttavuuteen liittyviä retorisia keinoja. Havainnollistan taulukon 7 avulla, kuinka monessa julkaisussa esitetyn argumentin vakuuttavuuteen liittyviä retorisia keinoja esiintyy. Kuten taulukosta 7 voidaan huomata, aineiston julkaisuissa esiintyy esitetyn argumentin vakuuttavuuteen liittyvistä retorisista keinoista erityisesti numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä.

Taulukko 7. Esitetyn argumentin vakuuttavuuteen liittyvien keinojen esiintyminen

Esitetyn argumentin vakuuttavuuteen liittyvät retoriset keinot	Julkaisujen määrä, joissa esiintyy
Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttaminen	5
Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen	49
Ääri-ilmaisujen käyttäminen	5
Kolmen listalla vakuuttaminen	10

Kerron seuraavissa alaluvuissa tarkemmin, kuinka esitetyn argumentin vakuuttavuuteen liittyvien keinojen käyttö näkyy julkaisuissa.

6.2.1 Vakuuttaminen yksityiskohdilla ja narratiiveilla

Tutkimusaineistossa ei juurikaan käytetä retorisenä keinona yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttamista. Niitä esiintyy ainoastaan viidessä julkaisussa. Tarinankerrontaa esiintyy julkaisuissa, joissa jaetaan syöpään sairastuneiden kertomuksia ja kehoitetaan lukijaa siirtymään lukemaan niitä verkkosivuille. Esimerkkinä narratiivisuudesta on julkaisu 1010E:

- (11) Minttu Vuorikari tunki joulukuussa 2013 rinnassaan oudon kyhmyn. Siitä alkoi *nuoren naisen* taistelu rintasyöpää vastaan. *Katso* Mintun *koskettava lyhytdokumentti*: www.iltalehti.fi/iltv-doc/201410090153726_dc.shtml
 Voit tehdä lahjoituksen Mintun *Roosa nauha -keräyspottiin* täällä: www.roosanauha.fi/minttu (1010E)

Esimerkissä (11) kerrotaan lyhyt tarina syöpään sairastuneesta Minttu Vuorikarista. Narratiivisuus näkyy siinä, että julkaisussa ei kerrota suoraan hänen sairastumisestaan syöpään, vaan lukijan annetaan itse tehdä tulkinta tekstin perusteella. Julkaisussa kerrotaan ensin yksityiskohtaisesti esimerkkihenkilön löytämästä oireesta, jonka jälkeen siirrytään suoraan kertomaan taistelusta rintasyöpää vastaan. Näin annetaan lukijalle mahdollisuus tehdä tulkinta sairastumisesta itse ja vältetään alleviivaamasta esimerkkihenkilön sairastumista, vaikka se käykin tarinasta ja kontekstista ilmi. Tunteisiin vedotaan

yksityiskohdilla, kuten vetoamalla siihen että kyseessä on ”nuori nainen” ja kehotuksella katsoa ”koskettava lyhytdokumentti”.

Tarinankerronnan avulla pyritään esimerkissä (11) luomaan lukijalle todentuntuinen kuva sairastumisesta ja syöväntaistelusta sekä herättämään lukijan tunteita yksityiskohtaisella tositarinalla syöpään sairastuneesta ihmisestä. Jo syöpään sairastumisesta kertominen herättää tunteita, mutta tarinan henkilöiminen tavalliseen ihmiseen vielä vahvistaa sitä. Julkaisun lopuksi kerrotaan, kuinka lukija voi tehdä lahjoituksen julkaisussa esiintyvän Mintun omaan ”Roosa nauha -keräyspottiin”. Tunteisiin vetoavan tarinankerronnan päätteeksi lukijaa siis muistutetaan, että julkaisun taustalla on tavoite kerätä rahaa. Kertomalla tunteisiin vetoava tarina sairastuneesta ihmisestä luodaan lukijalle tunne, että hänen täytyy auttaa lahjoittamalla rahaa.

Yksityiskohtaisia narratiivisia julkaisuja ei ole tutkimusaineistossani kovinkaan monta kenties siitä syystä, että liiallinen narratiivisuus voisi kääntyä itseään vastaan ja alkaa ärsyttää yleisöä. Narratiivinen tarinankerronta sopii kuitenkin hyvin julkaisuihin, joissa kerrotaan syöpään sairastuneiden ihmisten kokemuksista. Aineistossani on syöpään sairastuneiden tarinoista kertovia julkaisuja vain kolme. Tämän voi tulkita niin, että rahaa ei haluta kerätä käyttämällä hyväksi sairastuneita ja heidän tarinoitaan. Silti esimerkiksi televisiossa näytetään toisinaan suomalaisten järjestöjen varojenkeräystapahtumia, joissa rakennetaan narratiivisuutta jakamalla yleisölle esimerkiksi sairastuneiden lasten tarinoita. Sairastuneet lapset vetoavat monen katsojan tunteisiin, ja saavat heidät lahjoittamaan rahaa kampanjaan.

6.2.2 Määrällistäminen numeerisesti ja ei-numeerisesti

Asioiden määrällistämistä vakuuttamisen keinona esiintyy aineistossani suhteellisen paljon, sillä sitä on käytetty 49 julkaisussa. Aineistossa esiintyy niin numeerista kuin ei-numeeristakin määrällistämistä sekä määrää luonnehtivia ääri-ilmaisuja. Määrällistämistä käytetään niin julkaisuissa, joilla pyritään jakamaan informaatiota tai tuottamaan yhteisöllisyyttä kuin sellaisissakin julkaisuissa, joiden tavoitteena on aikaansaada toimintaa. Määrällistämistä esiintyy myös julkaisuissa, joissa pyritään informoimaan syöpäsai-

raudesta, -tutkimuksesta ja terveydestä tai yhteistyökumppaneiden toiminnasta, tai joissa osoitetaan tunnustusta ja kiitosta tai jaetaan syöpään sairastuneen tarina. Määrällistämistä käytetään lisäksi silloin, kun pyydetään yleisöä lahjoittamaan rahaa tai tukemaan kampanjaa rahallisesti tai ostamalla tuotteita, tai kun etsitään työntekijöitä ja kehoitetaan osallistumaan kilpailuun.

Tutkimusaineistona olevissa julkaisuissa numeerisen määrällistämisen kohteina ovat muun muassa ihmiset, tuotteiden hinnat, keräykseen lahjoitettavat summat, kilpailupalkinnot, jääkiekko-ottelut ja apurahat. Esimerkiksi lahjoitussummien määrällistäminen kertoo siitä, että kampanjan julkaisujen avulla pyritään saamaan yleisöä lahjoittamaan rahaa Roosa nauha -keräykseen. Julkaisussa kerrotaan tarkka lahjoitussumma esimerkiksi tilanteissa, joissa kerrotaan kampanjan yhteistyökumppanin lahjoituksesta keräykseen, tai siitä, kuinka paljon yhteistyökumppani lupaa lahjoittaa myytyjen tuotteiden tuotoista. Esimerkiksi julkaisussa 1610 kerrotaan numeerisesti yhteistyökumppanin tuotteen tarkka hinta ja summa, joka tuotteen myyntituotoista lahjoitetaan keräykseen:

- (12) Tänä vuonna Marimekolla on myynnissään kaunis Räsymatto-kassi, jonka *hinta on 27 euroa*. Jokaisesta kassista lahjoitetaan syöpätutkimukseen *5 euroa*. Kassia myynnissä mm. Marimekon myymälöissä ja verkko-kaupassa. Osta design-tuote ja tee hyvää! (1610)

Esimerkkinä (12) olevassa julkaisussa kerrotaan tuotteen hinta ja keräykseen lahjoitettava summa, jotta lukija saa tietää tarkalleen, minkä verran tuotteen ostaminen hänelle maksaa, ja paljonko Marimekko lahjoittaa myydystä tuotteesta saamastaan tuotosta keräykseen. Julkaisussa ei ole esimerkiksi ilmoitettu keräykseen lahjoitettavaa summaa prosenttiluvulla, vaan siinä on ilmoitettu itse summa. Luvut ilmoitetaan neutraalisti, eikä kirjoittaja ota kantaa siihen, ovatko summat suuria tai pieniä. Tällöin tulkinta lahjoituksen suuruudesta tai pienyydestä jää viestin vastaanottajan eli lukijan päätettäväksi.

Numeerista määrällistämistä käytetään julkaisuissa myös esimerkiksi yhteistyökumppanin toiminnasta kertomiseen. Julkaisussa 0111 kerrotaan Finnwearin rintasyöpään sairastuneille naisille lahjoittamista proteesiuimapuvuista:

- (13) Finnwear lahjoittaa yhteensä 655 kpl Saimaa -proteesiuimapukuja rintasyöpään sairastuneille naisille (0111).

Tarkan luvun käyttäminen tekee esimerkissä (13) olevasta virkkeestä tehokkaamman kuin mitä se olisi, jos luku olisi jätetty pois. Nyt lukija saa tietää, että Finnwear on lahjoittanut yli 600 uimapukua eikä esimerkiksi 10 kappaletta. Argumentaatiota vahvistetaan käyttämällä lukua. Toki myös lukijan henkilökohtaisista arvotuksista riippuu se, tulkitseeko hän 655 uimapuvun olevan pieni vai suuri lahjoitusmäärä. Tulkintani mukaan tässä julkaisussa halutaan nostaa esiin Finnwearin toiminta rintasyöpään sairastuneiden naisten hyväksi, jolloin Finnwearista luodaan positiivinen kuva yleisölle. Julkaisun keskiössä ovat kuitenkin toiminta ja sen lopputulos. Syöpään sairastuneet naiset saavat uimapuvut, minkä voidaan ajatella olevan kaikkien osapuolten mielestä hyvä asia.

Määrällistä voidaan numeerisen esittämisen lisäksi sanallisesti. Tutkimusaineistossani esiintyy laatusanoja ”pieni”, ”iso”, ”suuri”, ”viimeinen”, ”moni” ja ”usea”. Näistä eniten käytetään sanoja ”pieni” (yhteensä 4 kertaa), ”iso” (2 kertaa) ja ”suuri” (3 kertaa). Sanallisesti määrällistetään enimmäkseen lahjoitusrahoja, mutta myös sairastuneita ja Roosa nauha -päivää. Esimerkiksi julkaisussa 1010A kuvataan keräykseen lahjoitetun summan kasvamista:

- (14) Yksityiset ihmiset ja ryhmät ovat keräykselle erittäin tärkeitä auttajia – *pienistä* puroista kasvaa *suuret* virrat. Vielä ehdit perustaa oman pottisi osoitteessa: oma.syopasaatio.fi/roosa-nauha (1010A)

Laatusanoja ”pieni” ja ”suuri” käytetään esimerkissä (14) kuvaamaan yksityisten ihmisten ja ryhmien tärkeyttä keräykselle, sillä heidän avullaan pieni summa saadaan kasvaamaan suureksi. Laatusanoilla ”pieni” ja ”suuri” saadaan korostettua muutosta, joka tapahtuu, kun ihmiset lahjoittavat rahaa. Tähän vetoamalla muistutetaan lukijaa, että vielä voi kerätä rahaa ja auttaa kasvattamaan keräyssummaa pienestä suureksi. Mikäli käytettäisiin tarkkoja numeroita ilmaisujen ”pieni” ja ”suuri” sijaan, ei viesti olisi välttämättä yhtä tehokas.

Määrällistäminen on erityisen tehokasta, kun käytetään ääri-ilmaisuja kuten ”ei yhtään”, ”ei yksikään”, ”kaikki”, ”jokainen” (Pomerantz 1986: 219). Tutkimusaineistossani esiintyy ilmaisuja ”kaikki” (7 kertaa) ja ”jokainen” (10 kertaa). Ääri-ilmaisuja hyödyntävää määrällistämistä käytetään suhteellisen paljon, sillä niitä esiintyy julkaisuissa yhteensä 17 kertaa. Ilmaisua ”jokainen” käytetään silloin, kun osoitetaan kampanjan koskevan jokaista suomalaista naista, tai syövän koskettavan ”meistä jokaista”. Esimerkiksi tutkimusaineiston julkaisussa 3010A kirjoitetaan siitä, että syöpä voi sattua kenen tahansa kohdalle:

- (15) Päivittäin yli 80 suomalaista saa kuulla sairastavansa syöpää. Syöpä ei kosketa ainoastaan sairastunutta, vaan myös *läheisiä, tuttavია, ystäviä, sukulaisia, naapureita*. Syöpä koskettaa *meistä jokaista*. Osoite tukesi ryhtymällä Syöpäsäätiön kuukausilahjoittajaksi:
<https://lahjoitus.cancer.fi/register> (3010A)

Esimerkissä (15) käytetään numeerista määrällistämistä, kun kerrotaan kuinka moni suomalainen saa päivittäin kuulla sairastavansa syöpää. Määrällistämisen kohteena ovat ihmiset, suomalaiset. Esimerkissä viitataan samoihin ihmisiin myös ilmaisulla ”meistä jokainen”. Ilmaisulla ”meistä jokainen” osoitetaan, että syöpään voi sairastua kuka vaan, niin tämän viestin lukija, hänen läheisensä kuin viestin kirjoittajakin. Puhumalla ”meistä” käytetään määrällistämisen lisäksi konsensusta luovaa me-retoriikkaa ja osoitetaan, että suurella joukolla ihmisiä on sama intressi saada kampanjalle lisää lahjoituksia. Äärimmäinen määrää osoittava ilmaisu saa lukijan tuntemaan, että tämä todella voi koskettaa ”jokaista”. Määrällistämällä syöpään sairastuvien lukumäärä pyritään saamaan lukija vakuuttuneeksi siitä, että rahaa kannattaa lahjoittaa, sillä sitä voi joskus tarvita joko lukija itse tai joku hänen lähipiiristään. Julkaisussa käytetään lisäksi tehokeinona kolmen listaa luettelemalla henkilöitä, joita syöpä koskettaa sairastuneen lisäksi: ”läheisiä, tuttavია, ystäviä, sukulaisia, naapureita”. Tällä kuvataan sitä, kuinka monta eri tahoja yhden ihmisen sairastuminen koskettaa.

Ääri-ilmaisua ”jokainen” käytetään myös, kun määrällistetään tuotteita, joista lahjoitetaan tietty summa Roosa nauha -keräykseen. Ääri-ilmaisulla halutaan tässä yhteydessä

korostaa, että jokaisesta tuotteesta todella lahjoitetaan rahaa keräykseen. Näin rahankeräämisestä luodaan yleisölle läpinäkyvä kuva, jotta tuotteita ostava yleisö tietää, mistä tuotteista lahjoitetaan rahaa keräykseen. Esimerkiksi julkaisussa 2310B kerrotaan Me Naiset-lehden myynnistä:

- (16) Tänään ilmestynyt Me Naiset lahjoittaa *jokaisesta* lokakuussa ostetusta *irtonumerosta 0,10 euroa* Roosa nauha -keräykseen! (2310B).

Esimerkkiin (16) lainatussa julkaisussa määrällistetään lokakuussa ostettuja Me Naiset -lehden irtonumeroita sekä myyntituotosta saatua summaa, joka keräykseen lahjoitetaan. Lahjoitettavista lehdistä käytetään ääri-ilmaisua ”jokainen”. Näin halutaan korostaa, että ”jokaisesta” mainitun lehden irtonumeron tuotosta päätyy keräykseen mainittu summa. Summa on puolestaan haluttu määrällistää numeerisesti, jotta keräykseen lahjoitettava summa ei jäisi lukijalle epäselväksi. Tässä tapauksessa lahjoitettu summa voi vaikuttaa hyvin pieneltä, jolloin voi miettiä, olisiko esimerkiksi prosenttiosuutena ilmoitettu lahjoitussumma vaikuttanut vakuuttavammalta. Julkaisusta ei käy ilmi, paljonko lokakuun Me Naiset -lehden irtonumero maksaa.

Ilmaisua ”kaikki” käytetään aineistossa, kun määrällistetään tuotteita tai rahaa lahjoittavia ihmisiä. Tuotteita määrällistetään tilanteissa, joissa halutaan kertoa lukijalle, mistä hän näkee ”kaikki” tuotteet. Tätä retorista keinoa käytetään julkaisuissa, joissa on esitelty ainoastaan yksi tai vain muutama tuote. Lukijalle pyritään näin viestittämään, että esitetyt tuotteet ovat vain esimerkkejä useista tuotteista, joista lahjoitetaan rahaa Roosa nauha -keräykseen. Rahaa lahjoittavia ihmisiä määrällistetään, kun heitä kiitetään lahjoituksesta tai kampanjan tukemisesta. Esimerkiksi julkaisussa 2010 kiitetään lahjoittajia:

- (17) Vaaleanpunaista lokakuuta on vielä hyvin jäljellä. Olemme saaneet mahtavia omia keräyksiä eri puolelta Suomea, lämmin kiitos *kaikille!* *Varoja kuitenkin tarvitaan vielä.* *Perusta oma pottisi* verkossa yksin tai yhdessä ystäväsi kanssa, ja kerää näin oma kortesi kekoon – Yhdessä eteenpäin: <http://oma.syopasaatio.fi/roosa-nauha> (2010)

Esimerkissä (17) ihmisiä määrällistetään, sillä halutaan osoittaa, että kampanjan taustalla oleva organisaatio on kiitollinen ”kaikille” lahjoituksen tehneille, ja että ”kaikkia” lahjoituksia tarvitaan. Samalla halutaan osoittaa, että rahalahjoituksia on jo tullut. Määrällistävä ääri-ilmaisu ”kaikki” ei kuitenkaan kerro lahjoittajien tarkkaa lukumäärää, joten lahjoittajia on voinut olla tämän ilmaisun perusteella esimerkiksi viisi tai viisi tuhatta. Tässä julkaisussa olennaista ei olekaan, kuinka moni on lahjoittanut. Lahjoittaneiden kiitosten varjolla pyydetään lisää lahjoituksia pohjustamalla pyyntöä ilmaisulla ”varoja kuitenkin tarvitaan vielä” ja esittämällä suora pyyntö ”perusta oma pottisi verkossa”. Määrällistämällä siis pyritään tässä julkaisussa lopulta saamaan lisää rahalahjoituksia. Lisäksi julkaisussa käytetään retorisenä keinona konsensuksen tuottamista vetoamalla yhdessä tekemiseen.

6.2.3 Ääri-ilmaisujen käyttäminen

Pomerantz (1986: 219) on eritellyt määrää ilmaisevien ääri-ilmaisujen lisäksi muitakin ääri-ilmaisuja, kuten ”joka kerta”, ”ei koskaan”, ”täysin”, ”aina” tai ”koko”. Niitä esiintyy tutkimusaineistossani ainoastaan viidessä julkaisussa. Aineistossa esiintyvät ääri-ilmaiset ”ei koskaan” (yhden kerran), ”aina” (kaksi kertaa) ja ”koko” (kaksi kertaa). Esimerkiksi aineistoni julkaisussa 0610 käytetään ääri-ilmaisuja puhuttaessa henkisen tuen merkityksestä syöpään sairastuneelle:

- (18) Syöpädiagnoosi on *aina* pysäyttävä kokemus. Syöpäjärjestöjen neuvontapalvelun vastaava hoitaja Taina Häkkinen kertoo videolla henkisen tuen merkityksestä syöpään sairastuneelle. Millainen tuki on sinusta tärkeintä? (0610)

Esimerkissä (18) esitetään toteavana tosiasiana, että syöpädiagnoosi pysäyttää ”aina”. Ääri-ilmaisulla ”aina” luodaan väitteelle säännönmukaisuutta, vakuuttavuutta ja painoarvoa, joten väitettä on vaikea vastustaa. Ääri-ilmaisuja käyttämällä myös oikeutetaan informaation jakaminen ja asiantuntijan neuvojen antaminen. Koska kokemus on absoluuttisesti pysäyttävä, on avun tarjoaminen oikeutettua.

Säännönmukaisuutta luodaan myös julkaisussa 1809, jossa kerrotaan kampanjan teemasta:

- (19) Tämän vuoden Roosa nauha -kampanjan teemana on Yhdessä eteenpäin. Rintasyöpä *koskettaa* sairastuneen lisäksi *koko tämän lähipiiriä*, jonka antama tuki onkin korvaamaton apu taistelussa sairautta vastaan. (1809)

Esimerkissä (19) ääri-ilmaisulla ”koko” viitataan sairastuneen lähipiiriin. Käyttämällä ilmaisua ”koskettaa koko tämän lähipiiriä” rakennetaan kuvaa siitä, että sairastuminen koskettaa säännönmukaisesti sairastuneen koko perhettä ja muita läheisiä. Samalla viitataan lähipiiriin sairastuneelle antamaan tukeen. Tällä pohjustuksella alustetaan ja oikeutetaan pyyntöä osallistua keräykseen, joka seuraa julkaisussa esimerkkilauseita.

Ääri-ilmaisulla ”ei koskaan” luodaan myös kuva toistuvasta toiminnasta, kuten Jokinen (1999a: 151) toteaa. Tutkimusaineistossani ilmaisu ”ei koskaan” esiintyy julkaisussa 0710, jota käytin aiemmin luvussa 6.1.3 esimerkkinä konsensuksen luomisesta. Julkaisussa ohjataan lukijaa siirtymään lukemaan syöpään sairastuneiden tarinoita:

- (20) Tämän vuoden kampanjateemana on Yhdessä eteenpäin. Hankalassa elämäntilanteessa lähipiirin tarjoama tuki on korvaamaton apu, *eivätkä* välittäminen ja huolenpito mene *koskaan* hukkaan. Monet sairastuneet muistavatkin lämmöllä niitä, jotka jaksoivat auttaa ja rakastaa silloin, kun elämässä oli vaikeinta. *Lue* koskettavia tarinoita *täältä*: <http://bit.ly/1EnSbse> (0710)

Ilmaisulla ”ei koskaan” esimerkin (20) julkaisussa rakennetaan lukijalle kuva, että lähipiirin välittämisen ja huolenpidon merkitys on suuri, eikä sitä pidä vähätellä. Näin luodaan vakuuttavuutta sille, että syöpään sairastuneet kaipaavat apua ja välittämistä, ja ettei apu mene varmastikaan hukkaan. Ääri-ilmaisulla pyritään siis antamaan kuva siitä, että jokin toiminta on säännönmukaista, toistuvaa ja tosiasia (ks. Jokinen 1999a: 151), jolloin sen eteen kannattaa toimia. Ilmaisua on niin vahva, että sitä on vaikea sivuuttaa. Tutkimusaineistossani ääri-ilmaisuja on käytetty suhteellisen vähän, joten tässä tapauksessa ei ole vaaraa, että liiallinen ääri-ilmaisujen käyttö veisi argumentaatiolta uskottavuutta.

6.2.4 Vakuuttaminen kolmen listalla

Tutkimusaineistossani esiintyy jonkin verran Jokisen (1999a) mainitsemia kolmen listaja, niitä esiintyy yhteensä 10 julkaisussa. Listaamalla useita samaan aiheeseen liittyviä asioita luodaan vaikutelmaa säännönmukaisesta toiminnasta ja vahvistetaan argumenttia. Julkaisussa 3110A annetaan tunnustusta yhteistyökumppaneille ja kerrotaan heidän toiminnastaan:

- (21) Roosa nauha yhteistyökumppanit tekivät hyvää!
MeNaiset, Lumene Finland ja Fazer Geisha yhdistivät voimansa ja lahjoittivat viime viikolla HUS Syöpäklinikan asiakkaille lahjapaketteja, joihin kuului *Me Naiset -lehtiä, Lumenen huulipunia ja Geisha-sydänrasioita*. Paketeilla haluttiin piristää niitä, joita vakava sairaus on koskettanut. Lämmin kiitos hienosta eleestä. (3110A)

Kolmen listaa on käytetty esimerkissä (21) kuvaamaan yrityksiä, jotka lahjoittivat yhdessä lahjapaketteja syöpäklinikan asiakkaille. Myös lahjapakettien sisältöä on kuvattu listauksen avulla: ”Me Naiset -lehtiä, Lumenen huulipunia ja Geisha -sydänrasioita”. Listan avulla annetaan lukijalle konkreettinen kuva siitä, ketkä lahjoittivat ja mitä.

Kolmen listan avulla voidaan Jokisen (1999a: 152) mukaan myös antaa ikään kuin riittävä näyttö jostain asiasta. Julkaisussa 0311 perustellaan kolmen listan avulla sitä, miksi kampanjan lopullinen keräystulos julkistetaan vasta tammikuussa 2015:

- (22) Jo tässä vaiheessa voimme ilolla kertoa, että tämän vuoden keräys on sujunut ennätysellisen hyvin! Julkistamme kampanjan lopullisen keräystuloksen tammikuussa 2015, *sillä* Roosa nauha -tuotteita on vielä myynnissä, *Otto-automaattilahjoitus käynnissä* marraskuun ajan ja *kokonaislahjoitussumma kasvaa* vuoden loppuun asti. (0311)

Esimerkki (22) on julkaisusta, joka on tehty marraskuun alussa. Esimerkissä tuodaan sanan ”sillä” jälkeen esiin kolme syytä, miksi lopullinen keräystulos julkaistaan vasta tammikuussa. Näin perustellaan väite käyttäen kolmen listaa ja annetaan lukijalle kattavat perustelut sille, että kampanjan keräystulosta ei vielä julkistettu. Samalla lukija saa muistutuksen, että keräykseen ehtii vielä osallistua.

6.2.5 Muita vakuuttamisen keinoja

Edellä esiteltyjen retoristen keinojen lisäksi tutkimusaineistossa esiintyy muitakin keinoja vakuuttaa. Julkaisuissa käytetään ensinnäkin paljon imperatiivimuotoa: sitä käytetään yhteensä 50 julkaisussa. Käskymuoto esiintyy niin informaatiota jakavissa kuin yhteisöllisyyteen ja toimintaan pyrkivissä julkaisuissakin. Sitä on käytetty kaikissa alakategorioissa lukuun ottamatta kampanjasta informoimista ja tunnustuksen antamista ja kiittämistä. Tästä voi päätellä, että lähes kaikissa muissa julkaisuissa kehoitetaan kampanjan nimissä yleisöä tekemään jotakin. Vaikka julkaisu olisi luokitteluni mukaan ensisijaisesti informoiva, on myös informaation jakamiseen pyrkivissä julkaisuissa käytetty käskymuotoa.

Esimerkkinä käskymuodon käyttämisestä on julkaisu 1610, jonka avulla pyritään myymään kampanjaan liittyvä tuote:

(23) *Tue keräystä ja osta Marimekon ihana Räsymatto-kassi! (1610).*

Esimerkki (23) havainnollistaa, kuinka julkaisussa pyritään aktivoimaan lukijaa tukemaan keräystä ostamalla Marimekon tuote. Lisäksi väitettä vahvistetaan käyttämällä tuotteesta ilmaisua ”ihana”, jolla pyritään vaikuttamaan lukijan tunteisiin. Adjektiivi ”ihana” toistuukin tutkimusaineistossa. Ihanaksi määritellään muun muassa Roosa nauha -tuotteita, kilpailusta voitettavia palkintoja ja jopa itse Roosa nauha -kampanjakin. Ilmaisulla pyritään herättämään positiivisia mielikuvia, mutta sen liiallinen käyttö voi viedä siltä tehon ja jopa ärsyttää lukijaa.

Adjektiiveja esiintyy yhteensä 47 julkaisussa. Olen laskenut kaikista esiintyvistä adjektiiveista eniten toistuvat sanat, jotka ovat: ”ihana” (10 kertaa), ”vaaleanpunainen” (7 kertaa) ja ”suomalainen” (6 kertaa). Lokakuuta nimitetään osassa aineistooni kuuluvissa julkaisuissa ”vaaleanpunaiseksi kuukaudeksi”, sillä lokakuu on varsinainen Roosa nauha -kampanjan keräyskuukausi. Esimerkiksi julkaisussa 2010 esiintyy ”vaaleanpunainen lokakuu”:

- (24) *Vaaleanpunaista lokakuuta* on vielä hyvin jäljellä. Olemme saaneet *mahtavia* omia keräyksiä eri puolelta Suomea, *lämmin* kiitos kaikille! (2010).

Esimerkkinä (24) olevassa julkaisussa lokakuu kuvataan vaaleanpunaisena, joka symboloi Roosa nauha -kampanjan brändiin liitettyä vaaleanpunaista, naisellista väriä. Tämäkin tehokeino voi liikaa käytettynä ärsyttää lukijaa. Esimerkkivirkkeessä esiintyy myös adjektiivi ”mahtavia”, jolla viitataan ihmisten perustamiin omiin keräyksiin, joilla he tukevat kampanjaa. Vakuuttavuutta lisää myös kiitoksia edeltävä adjektiivi, ”lämmin”.

Julkaisussa 1709 käytetään adjektiivia ”suomalainen”, kun pyydetään lahjoittamaan rahaa:

- (25) Osallistu *sinäkin* keräykseen – tehdään tästä *yhdessä* syksyn mahtavin kampanja, *jokaisen suomalaisen naisen* puolesta (1709).

Esimerkiksi valitsemassani julkaisussa 1709 luodaan myös konsensusta viittaamalla siihen, että kampanjassa on mukana muitakin. Tähän viittaavat ilmaisut ”sinäkin” ja ”yhdessä”. Lause saadaan kuulostamaan mahtipontiselta, kun siinä on mukana superlatiivi ”mahtavin”. Lisäksi mahtipontisuutta lisää määrällinen ääri-ilmaisu ”jokainen”, jolla viitataan suomalaisiin naisiin. Käyttämällä ääri-ilmaisua ”jokainen” luodaan myös yhteisöllinen kuva ja epäsuorasti muistutetaan, että syöpä voi koskettaa jokaista meistä. Toisaalta määreellä ”suomalainen” rajataan kampanja koskemaan pienempää joukkoa kuin koko maailman naisia, jolloin kampanja saadaan tuntumaan lukijalle läheiseltä. Tällä pyritään myös todennäköisesti luomaan kuva siitä, että kerätyt varat menevät suomalaisten hyväksi, jolloin keräys tuntuu läheiseltä. On syytä muistaa, että Suomen Roosa nauha -kampanjaa vastaavia kampanjoita on useissa maissa, mutta Suomen Roosa nauha -kampanja keskittyy nimenomaan suomalaisiin.

Julkaisussa 2710 rintasyöpä tuodaan vielä lähemmäs lukijaa:

- (26) Rintasyöpään sairastuu Suomessa vuosittain *noin 4700 naista* eli lähes joka kahdeksas nainen. *Äiti, sisar, ystävä, tytär, työtoveri, naapuri*. Sairaus ei katso aikaa eikä paikkaa.
Jos syöpä on koskettanut sinua tai lähipiiriäsi, *auta. Tee lahjoitus nyt.*
(2710)

Esimerkissä (26) vedotaan lukijan tunteisiin kertomalla ensin määrällistämisen avulla, kuinka moni vuosittain sairastuu rintasyöpään Suomessa. Kolmen listan avulla vedotaan myös tunteisiin ja havainnollistetaan, kuka voi sairastua: ”äiti, sisar, ystävä, tytär, työtoveri, naapuri”. Näin rintasyöpä tuodaan konkreettisesti lähelle lukijaa kertomalla, että esimerkiksi hänen äitinsä tai sisarensa voi sairastua. Lukijaa lähelle tulevan pohjustuksen jälkeen lukijaa kehoitetaan auttamaan ja tekemään lahjoitus heti.

6.3 Yhteenveto retoristen keinojen käytöstä

Roosa nauha -kampanjan Facebook-julkaisuissa pyritään vakuuttamaan yleisö kielellisesti käyttämällä sekä argumentin esittäjän vakuuttavuuteen liittyviä retorisia keinoja että itse argumenttiin liittyviä keinoja. Aineistossa esiintyy kaikkia tutkimiani retorisia keinoja. Niitä käytetään vakuuttamiskeinona julkaisuissa joko yksin tai yhdessä toisten keinojen kanssa.

Argumentin esittäjään liittyviä retorisia keinoja käytetään enemmän kuin itse argumenttiin liittyviä. Argumentin esittäjään liittyvistä keinoista *puhujakategorialla oikeuttamis-ta* käytetään 66 julkaisussa ja *korkeaa liittoutumisen astetta* 60 julkaisussa. *Konsensuksella ja asiantuntijan lausunnolla vahvistamista* esiintyy 37 julkaisussa ja *etäännyttämistä* kuudessa julkaisussa.

Esitetyn argumentin vahvistamiseen liittyvistä retorisisista keinoista *määrällistämistä* on käytetty 49 julkaisussa, *kolmen listalla vakuuttamista* 10 julkaisussa, *yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttamisesta* viidessä julkaisussa ja *ääri-ilmaisuja* neljässä julkaisussa.

Roosa nauha -kampanjan jokaisessa julkaisuissa esiintyy *puhujakategorioilla oikeuttamista*, mikä johtuu siitä, että kampanjan julkaisut on tehty kampanjan nimissä. Puhe tulee siten Roosa nauha -kategoriasta. Puheen vakuuttavuutta lisää se, että Roosa nauha -kampanja on yleisön keskuudessa tunnettu ja luotettavana pidetty kampanja. Jokin tuntemattomampi kampanja ei välttämättä olisi yhtä vakuuttava. Roosa nauha -kampanjan Facebook-sivuilla ilmoitetaan, että kampanjan taustalla on Syöpäsäätiö, joten voidaan ajatella argumenttien lähettäjän olevan Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanja, vaikka julkaisujen takana on oikeita ihmisiä. Julkaisujen tarkoituksena on edistää kampanjan intressejä. Kyseessä on kuitenkin voittoa tavoittelematon kampanja ja Syöpäsäätiö ohjaa kampanjan avulla saavutetun rahallisen hyödyn syöpätutkimukseen ja -neuvontaan.

Roosa nauha -kampanjan *liittoutumisen aste* julkaisuihinsa on korkea. Kampanja siis seisoo lausumiensa takana 60 julkaisussa eikä juurikaan etäännyttä itseään niistä. *Etäännyttämistä* käytetäänkin vain kuudessa julkaisussa, ja muissa liittoutumisen aste on korkea. Julkaisuissa, joissa käytetään etäännyttämistä, kerrotaan jonkun muun tahon, kuten asiantuntijalääkärin tai Helsingin Sanomien, lausumia asioita. Tällöin kampanja toimii tiedon välittäjänä ja siirtää vastuun argumentin esittämille tahoille, jolloin kampanja ei itse voi joutua väitteistä selontekovelvolliseksi. Huomionarvoista on, että Roosa nauha -kampanjan liittoutumisen aste on korkea myös sen yhteistyökumppaneiden tuotteita mainostavissa julkaisuissa. Kampanja osoittaa siten seisovansa tuotteiden takana ja samalla vahvistaa, että tuotteiden myynnistä todella menee ilmoitettu osuus syöpätutkimuksen hyväksi. Tämä lisää vakuuttavuutta ja voi edesauttaa tuotteiden myyntiä ja siten myös tuoda Roosa nauha -keräykseen rahaa. Korkea liittoutumisen aste kertoo siitä, että Roosa nauha -kampanjan kaltaisen hyväntekeväisyyskampanjan on seistävä sanomiensa takana ja oltava niistä vastuussa, jotta ihmiset uskaltavat lahjoittaa rahaa keräykseen.

Myös argumentin *vahvistamista konsensuksella ja asiantuntijan lausunnolla* näkyy julkaisuissa huomattavan paljon, niitä esiintyy 37 julkaisussa. Konsensuksen rakentaminen näkyy sanavalinnoissa, joiden avulla pyritään luomaan mielikuvaa yhdessä tekemisestä. Koska kyseessä on kampanja, jolla kerätään varoja vakavan sairauden voittamiseksi, pyritään luomaan hyvää henkeä yhteisöllisyyden avulla. Asiantuntijan lausunnolla vahvistamista käytetään etenkin julkaisuissa, joiden avulla pyritään informoimaan syöpä-

sairaudesta, -tutkimuksesta tai terveyteen liittyvistä asioista. Asiantuntijatahot ovat tällöin esimerkiksi hoitajia tai lääkäreitä tai jo edellä mainittu sanomalehti Helsingin Sanomat. He ovat asiantuntijuutensa vuoksi puhujina vakuuttavampia, kuin esimerkiksi maallikot tai mainostajat. Kun kyseessä on terveyteen ja sairauteen liittyvä kampanja, arvostetaan asiantuntijatietämystä erityisesti. Terveys arvostetaan yleisesti korkealle ja sitä vaalitaan.

Määrällistäminen korostuu myös Roosa nauha -kampanjan Facebook-julkaisuissa, ja sitä käytetään yhteensä 49 julkaisussa. Määrällistämällä, niin numeerisella kuin ei-numeerisella, pyritään lisäämään vakuuttavuutta, kuten Jokinen (1999a: 146) on todennut. Julkaisuissa määrällistetään niin tuotteiden hintoja, lahjoitussummia, kilpailupalkintoja kuin apurahojakin. Niitä käyttämällä halutaan konkretisoida erityisesti lahjoitussummia, sillä Roosa nauha -kampanjan avulla pyritään saamaan yleisö lahjoittamaan rahaa keräykseen. Vakuuttavuutta yleisön silmissä pyritään lisäämään esimerkiksi kertomalla numeerisesti, kuinka paljon jostakin ostetusta tuotteesta lahjoitetaan keräykseen, tai paljonko jokin yhteistyökumppani on jo lahjoittanut rahaa. Ei-numeerista eli sanallista määrällistämistä käytetään esimerkiksi silloin, kun havainnollistetaan, kuinka pienistä rahavirroista kasvaa suuria. Tällä korostetaan, että pienelläkin lahjoituksella on merkitystä. Erityisen tehokasta määrällistämistä on määrää ilmaisevien ääri-ilmaisujen käyttö. Niitä käytetään esimerkiksi määrällistettäessä rahaa lahjoittaneita ihmisiä ja kiittäessä heitä tai määrällistettäessä tuotteita, joista lahjoitetaan tietty summa keräykselle. Näissä tapauksissa ääri-ilmaisu on tehokkaampi, kuin jos sama asia olisi kerrottu numeerisesti.

Roosa nauha -kampanjan Facebook-julkaisuissa esiintyy lisäksi varsinaisia *ääri-ilmaisuja* kuten ”ei koskaan”, ”aina” ja ”koko”. Niiden avulla voidaan luoda väitteelle säännönmukaisuutta, vakuuttavuutta ja painoarvoa, jolloin sitä on vaikea vastustaa. Niiden avulla myös oikeutetaan informaation jakaminen ja asiantuntijan neuvojen antaminen. Ääri-ilmaisuja käytetään esimerkiksi viitattaessa syöpäsairaahan henkilön lähipiiriin tai oikeuttaessa ja valmisteltaessa pyyntöä osallistua keräykseen. Ääri-ilmaisuja on käytetty kuitenkin ainoastaan neljässä julkaisussa, joten niiden avulla vakuuttaminen on hyvin vähäistä. Jokisen (1999a: 152) mukaan myös liiallinen ääri-ilmaisujen käyttö voi

viedä usbookottavuuden, mikä voikin olla yksi syy siihen, että ääri-ilmaisuja on vältetty ja suosittu niiden sijaan neutraalia ilmaisutapaa.

Roosa nauha -kampanjan Facebook-sivulla esiintyy *kolmen listoilla vakuuttamista* kymmenessä aineistoni julkaisussa. Argumenttia vahvistetaan listaamalla useita samaan aiheeseen liittyviä asioita, jolloin luodaan vaikutelma säännönmukaisesta toiminnasta. Kolmen listaa käytetään retorisenä keinona esimerkiksi silloin, kun listataan yhteistyökumppaneita, jotka ovat lahjoittaneet tuotteitaan syöpään sairastuneille. Sitä käytetään myös, kun halutaan perustella jokin asia useammalla seikalla.

Yksityiskohdilla ja narratiiveilla vakuuttamista ei ole juurikaan käytetty Roosa nauha -kampanjan julkaisuissa. Sitä on käytetty ainoastaan viidessä julkaisuissa, esimerkiksi kun kerrotaan syöpään sairastuneen tavallisen ihmisen tarina. Narratiivisuus näkyy siinä, että lukijan annetaan tehdä tulkinta sairastumisesta itse tekstin perusteella eikä tulkintaa anneta valmiina. Kertomalla syöpäsairaudesta kohdanneesta ihmisestä pyritään herättämään lukijassa tunteita. Tarinan henkilöiminen tavalliseen ihmiseen, johon lukija voi samaistua, vahvistaa tunteisiin vetoavuutta. Tunteisiin vedotaan myös yksityiskohdilla ja sen jälkeen lukijaa muistutetaan taustalla olevasta rahankeruutavoitteesta, mikä voi saada lukijan tekemään rahalahjoituksen. Liiallinen narratiivisuus voisi kuitenkin ärsyttää yleisöä, minkä vuoksi kampanjassa ei kenties haluta kerätä rahaa vetoamalla liiallisesti sairastuneisiin ihmisiin tai heidän ja heidän läheistensä hätään. Ehkä tästä syystä kyseisiä keinoja ei juurikaan esiinny.

Muita aineistossa esiintyviä vakuuttamiskeinoja ovat *käskymuodot* ja *adjektiivit*, joita esiintyy molempia suhteellisen paljon. Roosa nauha -kampanjan Facebook-julkaisuissa esiintyy imperatiivimuotoa kaikkiaan 50 julkaisussa. Sitä on käytetty kaikenlaisissa julkaisuissa lukuun ottamatta kampanjasta informointia ja tunnustuksen antamista ja kiittämistä. Tämä kertoo siitä, että Roosa nauha -kampanjan Facebook-julkaisuista lähes kaikissa kehoitetaan yleisöä tekemään jotakin. Julkaisuissa, joissa pyritään ensisijaisesti informoimaan tai luomaan yhteisöllisyyttä ensisijaisen viestintätehtävän ohella, kehoitetaan yleisöä imperatiivimuotoja käyttämällä myös jonkinlaiseen toimintaan. Lisäksi on käytetty adjektiiveja yhteensä 47 julkaisussa. Vaaleanpunainen on

kampanjan väri, joka toistuu niin julkaisujen ulkoasussa kuin vaaleanpunaisessa rintanauhassakin, joka on rintasyövän vastaisen toiminnan symboli. Tästä johtuen julkaisuissa puhutaan esimerkiksi ”vaaleanpunaisesta kuukaudesta”, kun viitataan kansainväliseen rintasyöpätietoisuuden kuukauteen lokakuuhun, joka on myös Roosa nauha -kampanjan keräyskuukausi. Vaaleanpunaisella värillä pyritään vahvistamaan kampanjan brändiä sekä kuvilla että kielellisesti. Naisten kieleen kuuluvilla adjektiiveilla kuten ”ihana” pyritään vaikuttamaan naisvoittoisen kohdeyleisön tunteisiin ja adjektiivilla ”suomalainen” tuomaan kampanja lähelle kotimaista kohdeyleisöä.

7 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tavoitteena oli tarkastella, miten suomalaisen voittoa tavoittelemattoman organisaation kampanjaviestinnällä pyrittiin sosiaalista mediaa hyödyntäen vaikuttamaan kohdeyleisöön ja saamaan se osallistumaan kampanjaan. Tavoitetta lähestyin tarkastelemalla suomalaisen Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanjaa. Tutkimusaineisto koostui Roosa nauha -kampanjan julkaisemista viesteistä kampanjan Facebook-sivulla. Tutkittavana oli 66 julkaisua ajalta 1.9.–30.11.2014.

Roosa nauha -kampanjan tavoitteena on edistää syöpätutkimusta, vaikuttaa syöpien ennaltaehkäisyyn ja hoitoon sekä tarjota neuvontapalveluita syöpään sairastuneille. Päätökseen näihin tavoitteisiin Roosa nauha -keräyksen on saatava rahalahjoituksia niin yksityisiltä lahjoittajilta kuin yrityksiltä ja yhteistyökumppaneiltakin. Siten ennakkoletukseni oli, että Roosa nauha -kampanjan Facebook-aviestinnällä pyritään ensisijaisesti saamaan kohdeyleisö osallistumaan Roosa nauha -kampanjaan ja lahjoittamaan rahaa tavalla tai toisella.

Jaoin tutkimustavoitteeni kahteen tutkimuskysymykseen: millaisiin viestintätehtäviin Roosa nauha -kampanjan Facebook-aviestinnällä ensisijaisesti pyritään ja millaisia kielellisiä vakuuttamiskeinoja kampanjan Facebook-aviestinnässä käytetään. Keskityin tutkimukseni ensimmäisessä osassa kampanjan viestintätehtävien tarkasteluun ja toisessa kielellisten vakuuttamiskeinojen tutkimiseen. Koska sosiaalisen median palvelu Facebookille on ominaista sisältää tekstin lisäksi esimerkiksi kuvia, tarkastelin aluksi Roosa nauha -kampanjan Facebook-julkaisujen rakennetta. Kampanjan Facebook-julkaisujen viestinnällisiä tehtäviä tarkastelin Lovejoyn ja Saxtonin (2012) luokittelun avulla ottaen huomioon julkaisut kokonaisuutena. Lisäksi täydensin luokittelua aineistoni perusteella. Kielellisiä vakuuttamiskeinoja tarkastelin tutkimalla kampanjan Facebook-julkaisujen tekstejä. Erittelin julkaisuista retorisia keinoja, joiden avulla kohdeyleisöä pyritään houkuttelemaan osallistumaan kampanjaan. Käytin teoriapohjana Jokisen (1999a) artikkelissaan esittelemiä retorisia keinoja.

Tutkimuksessa selvisi, että Roosa nauha -kampanjan Facebook-julkaisuilla pyrittiin vaikuttamaan yleisöön sekä tekstin että kuvien avulla, sillä suurin osa julkaisuista sisälsi ainakin tekstiä ja kuvan. Yleisöön pyrittiin vaikuttamaan niin kielellisesti kuin kuvallisesti. Kampanjan viestintätehtävien tutkiminen osoitti, että kampanjan nimissä tehtyjen Facebook-julkaisujen avulla pyrittiin ensisijaisesti saamaan aikaan toimintaa. Toimintaan pyrkivistä julkaisuista eniten esiintyi julkaisuja, joiden avulla pyrittiin saamaan kohdeyleisö tukemaan Roosa nauha -keräystä rahallisesti. Yleisöä pyydettiin lahjoittamaan rahaa suoraan keräykseen ja markkinoimalla Roosa nauha -kampanjaan liittyviä yhteistyökumppaneiden tuotteita, joiden myyntituotoista yhteistyökumppanit lahjoittavat tietyn osan Roosa nauha -keräykselle.

Toiminnan aikaansaamisen korostuminen julkaisuissa vahvistaa ennakko-oletukseni siitä, että kampanjan pohjimmaisena tavoitteena on saada aikaan toimintaa: rahan lahjoittamista. Roosa nauha -kampanjan taustalla vaikuttavat henkilöt pyrkivät kuvallisiin ja kielellisiin keinoin siihen, että kampanjan avulla saadaan kohdeyleisö liikkeelle. Toimintaan pyrkimisen lisäksi kampanjan julkaisuissa jaettiin kohdeyleisölle informaatiota niin terveydestä, syöpäsairaudesta ja syöpätutkimuksesta kuin yhteistyökumppaneiden toiminnastakin. Tutkimukseni perusteella informaation jakaminen on myös tärkeää, jotta organisaatio voisi päästä tavoitteeseensa kampanjan avulla. Kampanjan avulla pyrittiin luomaan jossain määrin myös yhteisöllisyyttä, mutta tämä pyrkimys ei näyttänyt olevan yhtä voimakas kuin pyrkimys toimintaan ja informaation jakamiseen.

Aiemmissa tutkimuksissa (mm. Bortree & Seltzer 2009; Waters & Jamal 2011; Lovejoy & Saxton 2012) on todettu, että voittoa tavoittelemattomat organisaatiot pyrkivät sosiaalisessa mediassa enimmäkseen jakamaan informaatiota kohdeyleisölleen. Tutkimukseni perusteella suomalainen voittoa tavoittelematon ja kansanterveyssektorilla toimiva organisaatio käyttää viestintäkampanjassaan sosiaalista mediaa ensisijaisesti toiminnan aikaansaamiseksi, joten informaation jakaminen ei ole keskiössä, vaikka sitäkin esiintyy. Tämä voi johtua siitä, että tässä tutkimuksessa tarkastelin nimenomaan käynnissä olevaa kampanjaa, ja kampanjoilla on yleensä selkeät tavoitteet, joihin ne pyrkivät. Kokonaan oma tutkimusaiheensa olisi tutkia yleisön jatkuvaan sitouttamiseen tähtäävää viestintää, jolloin tutkimustulokset voisivat olla toisenlaiset.

Tutkiessani Roosa nauha -kampanjan kielellisiä vakuuttamiskeinoja selvisi, että tarkastelemani retoriset keinot esiintyivät kaikki tutkimusaineistossani. Tämä vahvistaa Jokisen (1999a) näkemystä siitä, että kyseiset keinot ovat yleisesti käytettyjä vakuuttamisen keinoja. Tutkimukseni osoitti, että kampanja hyödynsi kielellisistä vakuuttamiskeinoista eniten sellaisia keinoja, jotka liittyvät kampanjan taustalla olevaan viestien lähettäjänä toimivaan organisaatioon eli argumentin esittäjään. Keinoista korostuivat puhujakategoriolla oikeuttaminen, korkea liittoutumisen aste, määrällistäminen sekä konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Näistä neljästä keinosta ainoastaan määrällistäminen liittyy itse argumenttiin, joten yleisöön pyrittiin vaikuttamaan useimmiten argumentin esittäjään liittyvillä keinoilla. Julkaisuissa pyrittiin luomaan vakuuttavuutta erityisesti puhujakategoriolla oikeuttamalla eli tekemällä julkaisut kampanjan nimissä. Tulkintani mukaan vakuuttavuutta luo se, että Roosa nauha on yleisön silmissä tunnettu ja luottamusta herättävä kampanja. Jokin tuntemattomampi kampanja ei välttämättä olisi yhtä vakuuttava.

Tutkimukseni perusteella Roosa nauha -kampanjan liittoutumisen aste julkaisuihinsa oli korkea, mikä tarkoittaa sitä, että kampanja kantaa vastuun julkaisuistaan eikä vain toimi asioiden välittäjänä ja siten siirrä vastuuta muille tahoille. Tämä näkyy myös yritysyhteistyöstä viestittäessä. Kampanjassa tärkeässä osassa ovat yritysyhteistyö sekä kampanjatuotteet, joiden myyntiä edistääkseen Roosa nauha -kampanja osoitti myös retorisin keinoin seisovansa tuotteiden takana. Samalla kampanja vahvisti julkaisuillaan, että tuotteiden myynnistä ohjataan keräykseen ilmoitettu rahasumma. Tulkintani tutkimuksen perusteella on, että tämä lisää vakuuttavuutta yleisön silmissä, mikä on tärkeää tuotteiden myynnin ja siten keräykseen tulevien rahalahjoitusten vuoksi. Yhteistyötä eri tahojen kanssa tuotiin julkaisuissa esiin positiivisessa valossa, minkä voidaan katsoa edesauttavan niin yhteistyökumppaneiden kuin kampanjankin toimintaa.

Tutkimustuloksissa korostui myös se, että kampanjassa käytettiin asiantuntijoita vahvistamaan kampanjan Facebook-sivulla julkaistuja argumentteja. Asiantuntijoiden lausunnot vahvistavat esitettyjä argumentteja ja saavat ne näyttämään yleisön silmissä vakuuttavammilta kuin jos niiden lausujana olisi esimerkiksi kuka tahansa maallikko tai vaikka mainostaja. Etenkin terveyteen liittyvässä kampanjassa asiantuntevan lääkärin tai

tutkijan käyttäminen puhujana lisää asian vakuuttavuutta, sillä terveys on yleisesti ottaen korkealla ihmisten arvoasteikossa.

Vaikka Roosa nauha -kampanja pyrki luokitteluni mukaan ensisijaiseen yhteisöllisyyden tuottamiseen vähemmän kuin toiminnan aikaansaamiseen ja informaation jakamiseen, näkyi yhteisöllisyyden korostaminen retoristen keinojen käytössä. Konsensuksen tuottaminen näkyi vahvasti Roosa nauha -kampanjan käyttämissä retorisissa keinoissa. Kuten Jokinen (1999a: 139) toteaa, luodaan me-retoriikan avulla kuvaa yhtenäisestä joukosta, jonka intressit ovat yhtenäiset. Yhteisen tekemisen korostaminen luo kohdeyleisölle tunteen yhteisöllisyydestä ja johonkin kuulumisesta.

Retoristen keinojen tarkastelu paljasti, että julkaisuissa pyritään vahvasti luomaan konsensusta. Yhteisöllisyys olisi voinut näkyä tuloksissa enemmän, mikäli tarkastelussa olisivat olleet myös julkaisujen toissijaiset viestintätehtävät. Nyt monen julkaisun kohdalla ensisijainen tehtävä oli saada aikaan rahalahjoituksia, mutta toissijaisena tehtävänä niissä saattoi olla yhteisöllisyyden ja samanmielisyyden rakentaminen. Sama asia näkyi myös viestintätehtävien tarkastelussa. Jos tarkastelussa olisivat olleet myös toissijaiset viestintätehtävät, olisi toiminnan eli pääasiassa rahan lahjoittamisen lisäksi voinut näkyä myös yhteisöllisyyden tuottamista.

Roosa nauha -kampanjan Facebook-julkaisuissa esiintyneiden viestintätehtävien ja retoristen keinojen tarkastelun perusteella voidaan päätellä, että kun organisaatiolla on selkeä tavoite, kuten rahan kerääminen, pyrkii se todennäköisesti ensisijaisesti toiminnan aikaansaamiseen. Koska retoriikkaa voidaan käyttää eri tahojen toimesta erilaisten tavoitteiden saavuttamiseksi, voidaan tiettyjä retorisia keinoja käyttämällä saada tunnetun ja luotettavana pidetyn organisaation kampanjan yleisö toimimaan halutulla tavalla.

Kakkuri-Knuutila (2007) muistuttaa, että retorisessa analyysissä on kyse tekstin tulkinnasta. Erilaiset tulkinnat samastakin aineistosta ovat mahdollisia riippuen esimerkiksi tekijän asettamista tavoitteista. (Emt. 240) Näin ollen tämäkin tutkimus voisi olla erilainen toisen tekijän toteuttamana ja tulkintani näkyy varmasti tuloksissa jossain määrin. On myös huomioitava, että Lovejoy ja Saxton (2012) tarkastelevat

tutkimuksessaan 100 organisaatiota, kun taas oma tutkimukseni käsittelee ainoastaan yhtä. Organisaatioiden pyrkimykset voivat niiden tekemien julkaisujen perusteella olla hyvinkin erilaisia keskenään, joten yhden organisaation ja kampanjan tutkimuksen perusteella ei tule tehdä liian ehdottomia yleistyksiä. Kattavan yleisnäkemyksen aikaansaamiseksi olisi hedelmällistä toteuttaa vertaileva tutkimus useasta kampanjasta. Se voisi tuoda esiin asioita, joita vain yhtä kampanjaa tutkimalla ei saada selville. Voittoa tavoittelemattoman organisaation kampanjaviestinnän tarkastelua voisi myös syventää esimerkiksi tutkimalla kampanjan sekä kohdeyleisön välistä vuorovaikutusta kampanjan sosiaalisen median kanavissa. Kohdeyleisön haastattelu saattaisi paljastaa kiinnostavaa tietoa siitä, kuinka yleisö kokee tämänkaltaisen viestinnän.

LÄHTEET

- Alexa (2014). *Alexa Top 500 Global Sites*. [online]. [Lainattu 12.12.2014]. Saatavilla: <http://www.alex.com/topsites>
- Aristoteles (1997). *Retoriikka. Runousoppi*. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Atkin, Charles K. (2001). Theory and principles of media health campaigns. Teoksessa: Rice, Ronald E. & Atkin Charles K. (toim.). *Public communication campaigns*. 3. painos. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Auger, Giselle A. (2013). Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube. *Public Relations Review* 39: 4, 369–376.
- Aula, Pekka (1999). *Organisaation kaaos vai kaaoksen organisaatio*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Aula, Pekka & Salli Hakala (2000). Kasvokuva. Teoksessa: Pekka Aula & Salli Hakala (toim.) *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*. Helsinki: Loki-Kirjat. 9–14.
- Barnard, Chester I. (1970). *The functions of the executive*. 19. painos. Cambridge: Harvard University Press.
- Blomstedt, Jan (2003). *Retoriikkaa epäilijöille*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Bortree, Denise Sevick & Trent Seltzer (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review* 35: 3, 317–319.
- Cho, Moonhee, Tiffany Schweickart & Abigail Haase (2013). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review* 40: 3, 565–567.
- Cornelissen, Joep (2008). *Corporate Communication. A guide to theory and practice. Second edition*. Lontoo: Sage.
- Dijck, José van (2013). *The culture of connectivity. A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Facebook (2014). Company info – Facebook newsroom. [online]. [Lainattu: 12.12.2014]. Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Forsgård, Christina & Juha Frey (2010). *Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Helsinki: Infor.

- Goodman, Jordi, Ashley Wennerstrom & Benjamin F. Springgate (2011). Participatory and Social Media to Engage Youth: From the Obama Campaign to Public Health Practice. *Ethnicity & Disease* 21: 3, 94–99.
- Hoffman, Mary & Debra Ford (2010). *Organizational Rhetoric. Situations and Strategies*. Thousand Oaks: SAGE.
- Institute of Medicine Staff (2002). *Speaking of Health: Assessing Health Communication Strategies for Diverse Populations*. Washington: National Academies Press.
- Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (1993). Diskursiivinen maailma. Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa: Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino. 17–47.
- Jokinen, Arja (1999a). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 126–159.
- Jokinen, Arja (1999b). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa: Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 37–53.
- Juholin, Elisa (2013). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Helsinki: MIF Management Institute of Finland Oy
- Kakkuri-Knuutila, Marja-Liisa (2007). Retoriikka. Teoksessa: Marja-Liisa Kakkuri-Knuutila (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. 7. painos. Helsinki: Gaudeamus. 233–272.
- Karlberg, Maria & Brigitte Mral (1998). *Heder och påverkan*. Tukholma: Bokförlaget Natur & Kultur.
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Helsinki: Yliopistokustannus University Press Finland / Gaudeamus.
- Laaksonen Salla-Maaria & Janne Matikainen (2013). Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa: Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 193-215.
- Lahusen, Christian (1999). International Campaigns in Context: Collective Action between the Local and the Global. Teoksessa: Donatella Della Porta, Hanspeter Kriesi & Dieter Rucht (toim.). *Social movements in a globalizing world*. Basingstoke: Macmillan, 189-205.

- Larson, Charles U. (2010). *Persuasion: reception and responsibility*. 12. painos. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Lohtaja-Ahonen, Sirke & Minna Kaihoviirta-Rapo (2013). *Tehoa työelämän viestintään*. 2. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Lovejoy, Kristen & Gregory D. Saxton (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17: 3, 337–353.
- Matikainen, Janne (2012). Sosiaalinen media – Uudenlainen julkisuus? Teoksessa: Aki Karppinen & Janne Matikainen (toim.). *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino. 133–159.
- McQuail, Denis (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6. painos. Lontoo: Sage Publications.
- Paisley, William J. (2001). Public Communication Campaigns. The American Experience. Teoksessa: Rice, Ronald E. & Atkin Charles K. (toim.). *Public communication campaigns*. 3. painos. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Pesonen, Pirkko (2012). *Yritysviestinnän säännöt*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Pesonen, Pirkko (2013). *Sosiaalisen median lait*. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.
- Pomerantz, Anita (1986). Extreme case formulations: A way of legitimizing claims. *Human Studies* 9: 2–3, 219–229.
- Potter, Jonathan (1996). *Representing reality. Discourse, rhetoric and social construction*. Lontoo: Sage Publications.
- Pönkä, Harto (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Roosa nauha (2014). *Roosa nauha -keräys* [online]. [Lainattu 3.11.2014]. Saatavilla: <http://www.cancer.fi/roosanauha/kerays/>
- Sanastokeskus TSK (2010). *Sosiaalisen median sanasto* [online]. [Lainattu: 10.12.2014]. Saatavilla: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto
- Seppälä, Piritta (2011). *Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa*. 2. painos. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Seppälä, Piritta (2014). *Kuuntele & keskustele. Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa*. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Seppänen, Janne & Esa Väliverronen (2013). *Mediayhteiskunta*. 2. painos. Tampere: Vastapaino.

- Siukosaari, Anssi (2002). *Yhteisöviestinnän opas : yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta*. Helsinki: Tietosanoma.
- Suominen, Jaakko (2013). Johdanto – Sosiaalisen median aika. Teoksessa: Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riikka Turtiainen. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus Oy. 9–27.
- Syöpäjärjestöt (2014). *Suomalaiset naiset luottavat Roosaan nauhaan* [online]. [Lainattu 8.11.2014]. Saatavilla: <http://www.cancer.fi/uutishuone/#!/pressreleases/suomalaiset-naiset-luottavat-roosaan-nauhaan-980426>
- Theunissen, Petra (2015). The Quantum Entanglement of Dialogue and Persuasion in Social Media: Introducing the Per-Di Principle. *Atlantic Journal of Communication* 23: 1, 5–18.
- Tilastokeskus (2014). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu)* [online]. Helsinki: Tilastokeskus, Suomen virallinen tilasto, [Lainattu 27.1.2014]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html
- Vuokko, Pirjo (2004). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. 1.–2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Waters, Richard D., Emily Burnett, Anna Lamm & Jessica Lucas (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review* 35: 2, 102–106.
- Waters, Richard D. & Jia Y. Jamal (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review* 37: 3, 321–324.
- Åberg, Leif (2000). *Viestinnän johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä Oy.