

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Nina Pukero

Retoristen keinojen ja päivitysrakenteiden osallistava vaikutus
Facebook-käyttäjissä

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2015

SISÄLLYS

KUVAT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	10
1.2.1 Tahdon2013	11
1.2.2 Aineiston haasteet	12
1.3 Menetelmät	12
2 VIESTINTÄ VAKUUTTAMISEN JA KAMPANJOINNIN VÄLINEENÄ	15
2.1 Viestinnällä vaikuttaminen	15
2.2 Kampanjaviestintä	16
2.2.1 Kampanjointi internetissä	17
2.2.2 Viestiminen Facebookissa sosiaalisten painikkeiden kautta	20
2.3 Poliittinen viestintä internetissä	21

3 RETORIIKALLA VAKUUTTAMINEN	24
3.1 Retoriset keinot	25
3.1.1 Viestijään liittyvät retoriset keinot	25
3.1.2 Viestiin liittyvät retoriset keinot	27
3.2 Argumentoinnin yleisösuhte	31
4 FACEBOOK-PÄIVITYKSIEN OSALLISTAVA VAIKUTUS	32
4.1 Tutkimuksen kulku	32
4.2 Päivityksien kategoriat	34
4.3 Päivityksien jakaantuminen ajallisesti	37
4.4 Viestijän vakuuttavuutta lisäävät retoriset keinot	39
4.4.1 Omien intressien esiin tuominen ja piilottaminen	40
4.4.2 Kategoriat	42
4.4.3 Liittoutumisasteen säätely	44
4.4.4 Konsensus: me-retoriikka	47
4.4.5 Konsensus: siteeraaminen	48
4.4.6 Konsensus: asiantuntijalausunnot	52
4.5 Viestin vakuuttavuutta lisäävät retoriset keinot	52
4.5.1 Ääri-ilmaisu	53
4.5.2 Kontrastipari	55
4.5.3 Rinnastaminen	56
4.5.4 Listaaminen	57
4.5.5 Tosiasiapuhe	57
4.5.6 Kvantifiointi	60
4.5.7 Metafora	64
4.5.8 Narratiivi	65

4.5.9	Kategoria	65
4.6	Retoristen keinojen jakaantuminen päivityskategorioissa	67
4.6.1	Viestijän vakuuttavuutta lisäävien retoristen keinojen jakaantuminen päivityskategorioissa	67
4.6.2	Viestin vakuuttavuutta lisäävien retoristen keinojen jakaantuminen päivityskategorioissa	69
4.7	Retoristen keinojen ja päivityskategorioiden osallistava vaikutus	71
4.8	Yhteenveto	76
5 PÄÄTELMÄT		83
LÄHTEET		89
LIITTEET		95
Liite 1.	Tutkimusaineiston päivitystekstit	95
Liite 2.	Tutkimusaineiston kuva- ja linkkipäivityksiä	98
KUVAT		
Kuva 1.	Linkki+videokategorian päivitys	34
Kuva 2.	Linkkikategorian päivitys	35
Kuva 3.	Kuva+linkkikategorian päivitys	36
Kuva 4.	Kuvakategorian päivitys	37

KUVIOT

Kuvio 1. Analyysin vaiheet	32
Kuvio 2. Viestijän vakuuttavuutta rakentavien retoristen keinojen lukumäärät	79
Kuvio 3. Viestin vakuuttavuutta rakentavien retoristen keinojen lukumäärät	82

TAULUKOT

Taulukko 1. Päivityskategoriat ja lukumäärät vuonna 2013	38
Taulukko 2. Päivityskategoriat ja lukumäärät vuonna 2014	39
Taulukko 3. Viestijän vakuuttavuutta rakentavien retoristen keinojen jakautuminen päivityskategorioittain	68
Taulukko 4. Viestin vakuuttavuutta rakentavien retoristen keinojen jakautuminen päivityskategorioittain	70
Taulukko 5. Retoristen keinojen osallistamisen määrät	72

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Nina Pukero
Pro gradu -tutkielma:	Retoristen keinojen ja päivitysrakenteiden osallistava vaikutus Facebook-käyttäjissä
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Organisaatioiden viestintä
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2015
Työn ohjaaja:	Terttu Harakka

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaiset Facebook-päivitykset osallistavat käyttäjiä eniten. Tarkastelussa ovat Tahdon2013-kampanjan päivityksiä ajalta 1.3.2013–31.12.2014. Aineiston rajauksessa on käytetty apuna Facebookin Highlights-suodatinta. Tutkimusmenetelminä ovat retorinen analyysi ja sisällön erittely. Retorisen analyysin avulla aineistosta on etsitty retorisia keinoja ja tarkasteltu, miten ne pyrkivät lisäämään sekä viestijän että viestin vakuuttavuutta viestin vastaanottajissa. Sisällön erittelyn avulla aineisto on luokiteltu päivityksien rakenteen mukaan ja päivityksistä on laskettu niiden saamat tykkäys-, kommentti- ja jakomäärät. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen, jota tuetaan määrällisellä analyysillä.

Tahdon2013-kampanjan Facebook-päivityksissä käytetään useita erilaisia retorisia keinoja, niin viestijän kuin viestin vakuuttavuuden lisäämiseksi. Retorisista keinoista käyttäjiä on osallistanut eniten kvantifiointi, jolla pyritään lisäämään viestin vakuuttavuutta. Retorisia keinoja esiintyy viidessä eri rakenteisiin kategorisoiduissa päivityksissä. Käyttäjät ovat osallistuneet eniten kuva- ja linkkikategorian päivityksiin.

Tutkimustulokset osoittavat, että Facebookin Highlights-suodatin on korostanut kuvapäivityksiä selvästi enemmän vuonna 2014 kuin vuotta aiemmin. Kuvapäivitykset, joissa retorisia keinoja on käytetty, osallistavat Facebook-käyttäjiä hieman enemmän kuin linkkipäivitykset, mutta selvästi enemmän kuin muun tyyppiset päivitykset. Retorisista keinoista osallistavimpia ovat numeerisella tiedolla viestin vakuuttavuutta lisäämään pyrkivät päivitykset. Päivitykset, joissa on käytetty korkeintaan kahta retorista keinoa, osallistavat käyttäjiä hieman enemmän kuin päivitykset, joissa on käytetty useampaa retorista keinoa. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Facebook-käyttäjät osallistuvat eniten päivityksiin, jotka sisältävät visuaalisia elementtejä sekä vakuuttelevat käyttäjiä yksinkertaisella ja helposti havaittavalla numeerisella faktatiedolla.

AVAINSANAT: kampanjaviestintä, retoriset keinot, Facebook, vakuuttaminen,

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on muuttanut viestintää monella tapaa viime vuosina. Poliittisessa kampanjoinnissa Yhdysvaltain presidentti Barack Obama oli ensimmäinen, joka toteutti laajamittaisen ja systemaattisen kampanjan sosiaalisessa mediassa. (ks. esim. Dutta & Fraser 2008; Woolley ym. 2010). Hän tavoitteli kampanjallaan Facebookin ja MySpacen kautta erityisesti nuoria äänestäjiä. Mittauksien mukaan Obama tavoitti poliittisella kampanjallaan eniten alle 25-vuotiaita äänestäjiä Yhdysvaltain historiassa. (Dutta & Frazer 2008.) Nämä vaalit osoittivat, että sosiaalinen media on käyttökelpoinen alusta poliittiselle viestinnälle (Woolley ym. 2010: 631), joka myös tarjoaa uudenlaisen alustan demokratian kehittymiselle antamalla lisää mahdollisuuksia erilaisten mielipiteiden ilmaisuun (Giselle 2013: 369).

Presidentti Obaman sosiaalisen median kampanja innosti monia tutkijoita selvittämään syitä, miksi kampanja menestyi niin hyvin sosiaalisessa mediassa tai miten sosiaalisen median alustoja käytettiin kampanjoinnissa. (ks. esim. Woolley ym. 2010; Robertson ym. 2010.) Jotta kampanja huomataan sosiaalisessa mediassa, tulisi siitä viestiä kiinnostusta herättävällä tavalla. Tykkäykset, kommentoinnit tai päivityksien jakamiset eivät pelkästään ilmaise henkilön tai organisaation tykkäävän tai kannattavan jotakin asiaa tai viestin sisältöä Facebookissa, tai muilla sosiaalisen median alustoilla, vaan ne tuovat viestille myös lisää näkyvyyttä. Seikat, jotka tekevät viestistä sosiaalisessa mediassa suosittu, ovat viime vuosina olleet suosittu tutkimuskohde. Erityisesti poliittista viestintää sosiaalisessa mediassa käsittelevissä tutkimuksissa aihetta on lähestytty erilaisten tekstianalyysien, kuten muun muassa retorisen analyysin avulla. (ks. esim. Samuel-Azran ym. 2015; Gerodimos, & Justinussen 2014.) Tutkimuksissa ei ole saatu täysin yhteneväisiä tuloksia syistä, jotka tekevät Facebook-päivityksistä suosittuja, ja tästä syystä aihetta on tarpeellista tutkia lisää.

Tahdon2013-kampanja onnistui Facebook-viestinnällään saamaan suurta huomiota, mutta kuitenkin kaikki päivitykset eivät saaneet käyttäjiä osallistumaan päivityksiin tykkäyksien, kommenttien tai päivityksen jakamisen muodossa. Tässä tutkimuksessa

selvitän retoristen keinojen avulla syitä, jotka tekivät osasta Tahdon2013 kampanjan päivityksistä suosittuja.

1.1 Tavoite

Tässä tutkimuksessa yhdistyvät organisaatioviestinnän, poliittisen viestinnän sekä mediatutkimuksen osa-alueet. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaiset Facebook-päivitykset osallistavat käyttäjiä eniten. Osallistamisella tarkoitan tässä tutkimuksessa käyttäjien osallistumista päivitykseen sosiaalisten painikkeiden kautta, joita ovat Facebookissa tykkäys- ja jakopainikkeet sekä mahdollisuus kommentointiin. Päivityksien saamaa suosiota tarkastelen retoristen keinojen avulla sekä luokittelemalla päivitykset niiden rakenteellisten ominaisuuksien mukaan.

Tutkimuksen tavoitetta lähestyn neljän tutkimuskysymyksen kautta:

- 1) Mitä retorisia keinoja aineiston päivityksissä on käytetty?
- 2) Minkälaisissa asiayhteyksissä ne ovat rakentamassa vakuuttavuutta?
- 3) Miten retoriset keinot jakaantuvat suhteessa päivityskategorioihin?
- 4) Minkälaisia retorisia keinoja sisältävät päivityskategoriat osallistavat eniten missäkin asiayhteydessä?

Ensimmäisen ja toisen tutkimuskysymyksen avulla selvitän, mitä retorisia keinoja Tahdon2013-kampanjan päivityksissä käytetään, ja minkälaisissa yhteyksissä keinot esiintyvät. Retoriset keinot olen jaotellut Jokisen (2002) listaamien viestijän vakuuttavuutta rakentamaan pyrkiviin sekä viestin vakuuttavuutta rakentamaan pyrkiviin keinoihin.

Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla tarkastelen, miten aineistossa esiintyvät retoriset keinot jakaantuvat suhteessa erilaisiin päivityskategorioihin. Päivityskategoriat

perustuvat aineistossa esiintyvien päivityksien rakenteisiin, jotka olen luokitellut kuva-, linkki-, teksti-, kuva+linkki- ja linkki+videopäivityksiksi.

Neljännessä tutkimuskysymyksessä selvitän, miten retoriset keinot eri päivityskategorioissa osallistavat Facebook-käyttäjiä. Tarkastelen tykkäys-, kommentti- ja jakomääriä erityyppisissä päivityksissä suhteessa niissä esiintyviin retorisiin keinoihin sekä sitä, minkälaisissa asiayhteyksissä näitä päivityksiä on käytetty.

Retorisessa analyysissä tutkitaan asian argumentointia. Argumentaatiolla esitetylle asialle tai väitteelle pyritään saamaan kannatusta ja vastaanottajan hyväksyntä (Jokinen 2002: 126; Perelman 2007: 16.) Argumentaatiolla pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan, sen mielipiteisiin ja käsityksiin, ja tavoitteena on useimmiten vastaanottajan toiminnan muuttaminen tai toiminta-alttiuden luominen (Perelman 2007: 17, 19). Tahdon2013-kampanjassa pyritään saamaan mahdollisimman moni tukemaan tasa-arvoista avioliittolakia. Kampanjan viestintää Facebookissa on mielestäni mielekästä tutkia juuri retoriikan keinojen kautta, jolloin on mahdollista tarkastella, minkälaisilla keinoilla yleisö pyritään vakuuttamaan argumentoitavan asian oikeellisuudesta.

Tämä tutkimus on laadullinen, mutta tuen sitä määrällisellä analyysillä. Sisällön erittelyn avulla laadullinen aineisto on mahdollista järjestää niin, että siitä saa myös määrällistä tutkimustietoa (Eskola ja Suoranta 1998: 188). Sisällön erittelyn avulla luokittelen aineiston päivityskategorioihin sekä lasken aineistosta käyttäjien osallistumiseen viittaavia lukumääriä. Facebookissa päivityksien rakenne ei ole aina sama, vaan viestijä voi halutessaan liittää päivitykseen kuvan tai linkin. Tämän olen ottanut huomioon, sillä päivityksen rakenteella voi olla merkitystä siinä käytettyihin yleisöä vakuuttamaan pyrkiviin keinoihin ja myös päivityksen rakenne jo itsessään saattaa vaikuttaa osallistamisen määriin. Päivityksien osallistamisen määrien tutkiminen on tärkeää, sillä ne vaikuttavat argumentoitavan asian näkyvyyteen tai sen näkymättömyyteen. Päivitys on sitä näkyvämpi Facebookin käyttäjille, mitä suosituimpi se on eli mitä enemmän se on osallistanut käyttäjiä sosiaalisten painikkeiden kautta.

1.2 Aineisto

Tässä tutkimuksessa aineistoni koostuu Tahdon2013-kampanjan toimesta tehdyistä Facebook-päivityksistä. Tasa-arvoiseen avioliittolakiin tähtäävään kansalaisaloitteeseen alettiin kerätä allekirjoituksia 19.3.2013 ja keräys päättyi 19.9.2013 (Tahdon2013 2013b). Kampanjan www-sivuilla kehoitetaan tykkäämään 1.3.2013 alkaen Tahdon2013 Facebook-sivusta, jossa voi seurata kampanjan etenemistä (Tahdon2013 2013a). Eduskunta hyväksyi kansalaisaloitteen avioliittolain muuttamisesta 12.12.2014 (ks. esim. Yle 2014; HS 2014). Tutkittavaksi aineistoksi valitsin päivitykset ajalta 1.3.2013–31.12.2014, jotta aineisto olisi mahdollisimman laajalta aikaväliltä, jolloin se vastaisi paremmin tutkimuskysymyksiin. Analysoitavia päivityksiä on yhteensä 155. Tahdon2013-kampanja jatkuu edelleen, mutta aineistoksi valitsemieni päivityksien aikaväli mukailee kampanjalle tärkeitä saavutuksia, jotka ovat tapahtuneet ennen vuoden 2015 tammikuuta, jolloin aloitin tutkimukseni analyysin.

Tutkimuksessani olen kerännyt aineiston käyttämällä Highlights-suodatinta, jolloin Tahdon2013-kampanjan Facebook-sivun aikajanalla (timeline) näkyvät vain korostetut päivitykset. Facebookissa jokaisen henkilön ja organisaation profiilin sivulla on aikajana, jossa ovat profiilin omistajan päivitykset sekä muiden henkilöiden tai organisaatioiden sinne lähettämät viestit. Profiili-sivulla näkyvät automaattisesti pelkät korostetut (highlight) päivitykset, mutta profiilin omistaja tai profiilissa vieraileva voi asettaa sivun näyttämään myös kaikki päivitykset (Facebook a). Highlights-päivitykset olen valinnut sen vuoksi, koska ne vievät tilan muilta päivityksiltä ja ovat tällöin ensisijaisesti näkyvissä henkilön tai organisaation aikajanalla (Emt.)

Aineistoa rajasin myös niin, että analysoin vain ne osat päivityksistä, jotka sellaisenaan näkyvät Tahdon2013-kampanjan Facebook-sivulla ilman, että päivitystä joutuu klikkaamaan. Linkityksien tai videotiedostojen sisältöjä en näin ollen analysoinut. Kaikki kuvakansiot, jotka ovat Tahdon2013-kampanjan Facebook-sivulla, jätin myös analyysin ulkopuolelle, sillä luokittelen ne kansioiksi enkä päivityksiksi. Analyysissä

keskityn vain Tahdon2013-kampanjan toimesta tehtyihin päivityksiin, jolloin kaikkien muiden kirjoittamat viestit kampanjan Facebook-sivulla jäivät analyysin ulkopuolelle. Päivityksiin liittyviä kommentteja en myöskään analysoinut, sillä kaikki kommentit eivät suoraan näy kampanjan etusivulla.

Aineistoa lähestyn sekä retorisen analyysin että sisällönerittelyn kautta, koska mielestäni on tärkeä saada niin laadullista kuin määrällistäkin tietoa siitä, minkälaiset päivitykset osallistavat eniten. Tässä tutkimuksessa määrälliset tiedot tukevat muutoin laadullista analyysia.

1.2.1 Tahdon2013

Tahdon2013 on tasa-arvoiseen avioliittolakiin tähtäävä kansalaisaloitekampanja (Tahdon2013). Kampanja käynnistyi tasa-arvon päivänä 19.3.2013 ja kampanjan www-sivuilla kehoitettiin tykkäämään Tahdon2013 Facebook-sivuista 1.3.2013 alkaen, jotta voi seurata kampanjan etenemistä (Tahdon2013 2013a). Nimiä kerättiin kansalaisaloitteeseen aina 19.9.2013 saakka. Kansalaisaloitetta puolsi allekirjoituksellaan yli 166 000 suomalaista. Aloite luovutettiin Eduskunnan puhemiehelle 13.12.2013. (Tahdon2013 2013b.)

Oikeusministeriön ylläpitämässä ja tuottamassa verkkopalvelussa määritellään kansalaisaloite seuraavasti

Suomen kansalaisilla on perustuslaissa turvattu oikeus tehdä eduskunnalle aloite lain säätämiseksi. Tämän valtiollisen tason vaikuttamiskeinon käyttäminen edellyttää, että aloitetta kannattaa vähintään viisikymmentätuhatta äänioikeutettua Suomen kansalaista kuuden kuukauden kuluessa. (Kansalaisaloite)

Tahdon2013 kampanja ei ole ollut pelkkä Facebookissa tapahtuva nimienkeräys vaan kampanjan tiimoilta on järjestetty erilaisia tapahtumia ja useat julkisuuden henkilöt ovat antaneet julkisen tukensa kampanjalle (Nyt 2014). Kampanja on saavuttanut laajaa mediajulkisuutta sekä saanut merkittäviä viestinnän palkintoja. The Global Alliance for Public Relations and Communication Management palkitsi Tahdon2013-kampanjan

voittajaksi Public Affairs -kategoriassa COMM PRIX Awards -tilaisuudessa marraskuussa 2013. (Tahdon2013 2013c.) Suomalainen viestintäammattilaisten järjestö ProCom ry palkitsi Tahdon2013-kampanjan Vuoden viestintäteko 2013 -palkinnolla (Tahdon2013 2013d.)

1.2.2 Aineiston haasteet

Internet-sivustot voidaan jakaa niin sisällön kuin sivustolle pääsyn suhteen julkisiin ja yksityisiin. Sivusto voi olla pääsyn suhteen julkinen, mikä tarkoittaa sitä, että kenellä tahansa on pääsy sivustolle, mutta siellä oleva aineisto voi olla kokonaan tai osittain yksityinen, jolloin vain tietyt henkilöt näkevät sisällön. (Bolander & Locher 2014: 17.) Tässä tutkimuksessa käytetty aineisto on julkinen niin sivustolle pääsyn kuin sisällönkin suhteen.

Internetissä olevaa sisältöä on helppo muuttaa ja poistaa, mikä tuo omat haasteensa tutkijalle. Tässä tutkimuksessa käytetyt Facebook-päivitykset olen tallentanut Word-asiakirjaan aikajärjestyksessä, vanhimmasta uusimpaan, kuvankaappausta käyttämällä, ja analysoinut asiakirjassa olevan datan perusteella, sillä päivityksiin liittyvät tykkäys-, kommentti- tai jakomäärät, ja myös itse päivityksen sisältö, saattavat muuttua. Sitä, onko päivityksen sisältöä muutettu jossain kohtaa alkuperäisestä sisällöstä, en voi tietää. Tässä tutkimuksessa olen kerännyt päivitykset 15.1.2015 ja analyysi perustuu niihin tietoihin, joita päivityksissä tuona aikana on ollut. Yksityisten henkilöiden nimi- tai muita tietoja ei ole näkyvissä.

1.3 Menetelmät

Laadullisissa analyysissä analysoitavaa aineistoa on mahdollista lähestyä kahdella tavalla. Tutkija voi perehtyä aineistoon jotakin teoriaa hyväksikäyttäen tai lähestyä aineistoa ilman teoreettisia etukäteisoletuksia, jolloin kyseessä on niin sanottu

aineistolähtöinen lähestymistapa. (Eskola & Suoranta 1998: 153.) Tässä tutkimuksessa aineistoa on lähestytty molemmista näkökulmista.

Aineiston olen ensin luokitellut sisällön erittelyä mukaillen aineistossa esiintyvien rakenteellisten ominaisuuksien mukaan sekä kirjannut kunkin päivityksen sisältämät osallistamisen määrät eli tykkäys-, kommentti- ja jakomäärät Microsoft Excel -ohjelmaan. Laskin myös, kuinka paljon eri päivitystyyppisiä aineistossa esiintyy. Seuraavassa analyysivaiheessa olen etsinyt aineistosta Jokisen (2002) listaamia retorisia keinoja ja tarkastellut, minkälaisissa asiayhteyksissä keinot esiintyvät.

Analyysin kolmannen vaiheen toteutin sisällön erittelyn avulla, luokittelemalla aineistossa olevat retoriset keinot päivityksien rakenteellisten ominaisuuksien mukaan ja tarkastelemalla päivityksien osallistamisen määriä. Olen poiminut aineistosta ne päivitykset, joiden osallistamisen määrät ovat yläkvartiilissa eli suurimmassa neljänneksessä, jolloin voin tarkastella vain niitä päivityksiä, jotka ovat osallistaneet käyttäjiä eniten. Aineistoa analysoin sisällön erittelyn ja retorisen analyysin avulla tarkoituksena saada eri analyysimenetelmillä saadut tulokset täydentämään toisiaan. Useamman tutkimusmenetelmän käyttämistä sanotaan triangulaatioksi. Triangulaatiolla pyritään saamaan analysoitavasta aineistosta kattavampi kuva, koska sitä lähestytään useammasta näkökulmasta. (Eskola & Suoranta 1998: 69.)

Laadullista analyysia on kolmea muotoa, jotka kaikki ohjaavat analyysin tekoa. Aineistolähtöisessä analyysissa analyysi nousee aineistosta, eikä tiedoilla tai teorioilla ole analyysin toteuttamisen tai lopputuloksien kannalta merkitystä. Aineistolähtöisessä analyysissa analyysiyksiköt valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Aineistolähtöisen tutkimuksen ongelmana pidetään sitä, että tutkijan voi olla haastavaa saada analyysi tapahtumaan täysin aineiston ehdoilla eikä omien ennakkoluulojen tai käsitysten ohjailemana. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 95–96.)

Teorialähtöinen analyysi pohjautuu johonkin teoriaan, malliin tai auktoriteetin esittämään ajatukseen. Tutkimuksen kannalta kiinnostavat käsitteet pohjautuvat valittuun malliin ja koko tutkimusta ohjaa aikaisemman tiedon perusteella luotu malli.

Tällaista analyysia käytetään usein, kun halutaan testata aikaisempaa tietoa uudessa kontekstissa. Tutkimuksen teoreettisessa vaiheessa on hahmotettu valmiiksi kategoriat, joihin aineisto jaotellaan. Tutkimuskysymykset jaotellaan suhteessa näihin kategorioihin. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 97–98.)

Laadullisen aineiston retorisella analyysilla voidaan aineistosta tutkia vuorovaikutustilanteita. Vanhassa retoriikassa uskotaan siihen, että jokaisessa kirjoitetussa tekstissä tai sanotuissa sanoissa olisi jotain, joka olisi erotettavissa vain retoriikaksi. Uuden retoriikan näkökulma on hieman erilainen ja siinä uskotaan, että kielelliset rakenteet ovat aina retorisia. Retoriikan tutkimuksessa eritellään kielellisiä käytäntöjä ja valintoja, joiden kautta voidaan luoda sitoutumista tiettyihin argumentteihin sekä rajata ratkaisuvaihtoehtoja tai luoda todellisuutta. (Alasuutari 1999: 164.)

Laadullista aineistoa voi lähestyä myös kvantifiointin keinoin. Aineistoa voidaan luokitella erilaisten tekijöiden perusteella, jonka jälkeen luokituksissa olevia, aineistosta esiin nousseita seikkoja on mahdollista laskea ja eritellä. Aineistosta ilmeneviä seikkoja voidaan tämän jälkeen myös luokitella ja jäsentellä (Eskola & Suoranta 1998: 165–170.) Sisällön erittelyssä kuvataan kvantitatiivisesti tekstin sisältöä. Sisältöä erittelemällä voidaan analysoida, mitä tai miten asiasta on kirjoitettu, ja vastata käyttämällä kvantitatiivisia mittaustuloksia. Mittaus voidaan toteuttaa esimerkiksi laskemalla, kuinka monta kertaa jotain tiettyä termiä on käytetty. (Emt. 186.) Eskola ja Suoranta (1998: 188) mieltävät sisällön erittelyn joukoksi erilaisia tapoja järjestää ja luokitella laadullista aineistoa.

2 VIESTINTÄ VAKUUTTAMISEN JA KAMPANJOINNIN VÄLINEENÄ

Tässä luvussa perehdyn viestinnällä vaikuttamiseen ja kampanja- sekä poliittiseen viestintään. Seuraavissa alaluvuissa syvennyn ensin viestinnällä vaikuttamiseen, jonka jälkeen tarkastelen kampanjaviestinnän ominaispiirteitä ja pyrkimyksiä sekä kampanjaviestintää internetissä. Viimeisessä luvussa tarkastelen poliittista viestintää internetissä.

2.1 Viestinnällä vaikuttaminen

Viestinnän avulla pystytään vaikuttamaan ihmisten arvoihin, käsityksiin, käyttäytymiseen ja asenteisiin. Joihinkin näistä voidaan vaikuttaa nopeasti, toisiin taas tarvitaan vaikuttamista vuosien ajalta, ennen kuin muutosta on nähtävissä. (Rieke ym. 2005: 139.) Vastaanottajaa voidaan pyrkiä vakuuttamaan joko rationaalisia tai emotionaalisia keinoja käyttäen. Kun vedotaan rationaalisuuteen, listataan usein faktatietoa tuotteesta tai palvelusta, kun taas emotionaalisilla keinoilla vedotaan usein haluihin. (Jamieson 1985: 72.)

Arvot ovat jonkin asian haluttu tai toivottu muoto, tapa tai asiantila. Näiden, yleensä hyvin abstraktien, arvojen perusteella ihmiset päättävät, mitkä asiat ovat uskomisen arvoisia. (Rieke ym. 2005: 163.) Jos viestijän ja vastaanottajan arvot eivät kohtaa, vastaanottaja tuskin uskoo hänelle lähetettyä viestiä. Arvoja voi kuitenkin muuttaa, mutta siinä onnistuakseen viestijän tulisi tietää, mitkä arvot tukevat väitettä, ja mitä kriteerejä voi käyttää niiden tuomitsemiseen. Jotta arvoja voisi onnistua muuttamaan, viestijän tulisi myös pystyä luokittelemaan arvot tärkeysjärjestykseen. (Emt. 151.) Arvojen ja todisteiden ohella uskottavuus on tärkeässä asemassa tukemaan viestintää. Jos uskottavuutta ei ole, olisi viestijän esitettävä todisteita tukemaan väitteitään ja mahdollisuuksien mukaan myös samastuttava vastaanottajan arvoihin, lisätäkseen omaa uskottavuuttaan. (Emt. 164–173.)

2.2 Kampanjaviestintä

Rieke, Sillars ja Peterson (2005) ovat sitä mieltä, että kampanjaa suunniteltaessa viestijän olisi hyvä suunnitella viesti, jolla kohderyhmään pyritään vaikuttamaan (emt. 73–74). Cornelissen (2011) on lisännyt, että viesti usein heijastelee ajatusta siitä, millaiselta organisaatio haluaa näyttäytyä kohderyhmänsä silmissä (emt. 109–110). Viestin argumenttien tulisi olla selkeitä, hyvin tuettuja ja puolustettavissa olevia, jotta ne vakuuttavat kohderyhmän oikeudellisuudellaan (Rieke ym. 2005: 77). Viestin argumenteista saadaan vahvoja, kun viestijä on perehtynyt aiheeseen monesta eri näkökulmasta. (Emt. 73–74.)

Kampanjaviestinnässä, kuten kaikessa muussakin viestinnässä, viestijän on tärkeä tunnistaa kohdeyleisö, jolle viesti halutaan suunnata. Kun kohdeyleisö tunnistetaan, voidaan lähteä suunnittelemaan sille suunnattavaa viestiä, jonka avulla on mahdollista saada toivottu vaikutus aikaiseksi. (Larson 1995: 314.) Jamiesonin (1985) mukaan tarvitaan usein suostuttelevaa viestintää, jotta vaikutus kohdeyleisössä syntyisi. Suostuttelun tehokkuus on riippuvainen siitä, miten hyvin se motivoi vastaanottajansa. (Emt. 30.) Cornelissen (2011) on todennut, että kohdeyleisön motivoiminen, tavoitellun tuloksen saavuttamiseksi, vaatii organisaatiolta useita suostuttelevia viestejä ja vakuuttavia perusteluja. Viesteissä luvattujen etujen ja hyötyjen tulisi olla realistisia sekä helposti saavutettavia. (Emt. 114–115).

Larson (1995) esittää, että kampanjaan voi kuulua esimerkiksi auditiivisia ja visuaalisia elementtejä, niin verbaalisina kuin ei-verbaalisinakin. Kampanjoiden viestit voivat sisältää vaikkapa auditiivisia sanoja ja kuvia, joita luodaan musiikin avulla, sekä ääniefektejä ja hiljaisuutta. (Emt. 280.) Cornelissen (2011) on lisännyt, että organisaation ei tarvitse pitäytyä vain yhdessä tyyliässä vaan se voi käyttää useita viestityylejä samanaikaisesti kohdistuen niitä eri kohderyhmiin. Viestintätyyli pysyy kuitenkin useimmiten samana, kun organisaatio viestii jostakin tietystä aiheesta, tuotteesta tai palvelusta. (Emt. 109–110.) Larsonin (1995) mielestä kampanjat eivät kuitenkaan ole vain samaa tuotetta tai asiaa koskevia viestien sarjoja yleisölle, eivätkä

ne ole väittelyitä tietyistä asiasta. Kampanjat eroavat kolmella tavalla tavallisesta suostuttelevasta viestinnästä, sillä ne luovat viesteillään systemaattisesti yleisön mieleen paikkaa kampanjoitavasta asiasta tai aiheesta. Kampanjoita muutetaan tarkoituksellisesti ajan myötä ja ne dramatisoivat kampanjoitavaa asiaa houkutellen yleisöä osallistumaan. (Emt. 281.)

Kampanjoita on kolmenlaisia: tuoteorientoituneet mainoskampanjat, poliittiset kampanjat ja ideologiset kampanjat (Larson 1995: 281). Mikään kampanja ei myy vaan niiden tarkoitus on saada kohderyhmä tietoiseksi kampanjoitavasta asiasta tai tuotteesta ja saada kohderyhmä haluamaan tuotetta tai asiaa. Mikäli kampanjasta halutaan menestyksekkäs, on sen tarkoitus myös valmistella viestin vastaanottaja toimimaan toivotulla tavalla, esimerkiksi äänestämään kampanjoitavaa ehdokasta tai ostamaan kampanjoitava tuote. Onnistunut kampanja pohjautuu realistiselle päämäärälle, sopivalle strategialle ja useille taktiikoille, joiden avulla kampanja toteutetaan. (Emt. 282.)

2.2.1 Kampanjointi internetissä

Internet on määritelty tietoverkoksi, joka mahdollistaa tiedon vaihtamisen tietoteknisten laitteiden kautta, ja sitä voidaan käyttää moniin tarkoituksiin, kuten tiedon etsimiseen ja jakamiseen. Internet voi viitata myös erilaisiin sosiaalisiin tiloihin, joissa käyttäjien väliset suhteet, yhteisöt ja kulttuurit tulevat näkyviin kuvien ja tekstin jakamisella. (Markham 2004: 96.) Halpin & Tuffield (2010) ovat lisänneet, että sosiaaliset tilat ovat suhteiden verkostoja, jotka yhdistävät ihmisiä toisiinsa. Sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa yhteistyöhön perustuva Wikipedia, sosiaalisena verkostona tunnettu Facebook sekä erilaiset virtuaaliset pelit (Nowak 2013: 129).

Media voidaan karkeasti jakaa uuteen ja vanhaan. Vanhaa mediaa edustavat printtilehdet, televisio ja radio, kun taas internet luokitellaan uudeksi mediaksi (Gerhards & Schäfer 2010: 145). Nowak (2013) on täsmentänyt uuden median viittaavan yhä enenevässä määrin sosiaaliseen mediaan (emt. 127). Koopmans ja Zimmermann (2003) ovat todenneet, että verkossa tapahtuva viestintä tarjoaa

vaihtoehtoista informaatiota ja haastaa näin perinteisen median. Internet mahdollistaa käyttäjien mobilisoimisen ja julkisuuden luomisen ilman vanhaa mediaa. (Emt. 4).

Vaccari (2012: 114–115) osoittaa tutkimuksellaan, että kampanjaviestinnässä internetin tärkein tehtävä on mielipiteiden vahvistaminen ja kannattajien mobilisoiminen, sillä verkossa tapahtuvan kampanjoinnin kohderyhmät ovat pääasiassa kampanjoitavan asian kannattajia. Internetissä kampanjoitaessa käytetään usein hakukoneoptimointia, jonka avulla ihmiset saadaan altistettua kampanjan viesteille. Ihmiset eivät useinkaan mene suoraan kampanjan sivustoille vaan käyttävät hakukoneita etsiessään heitä kiinnostavia aiheita. (Emt. 118.) Hakukoneista, joita ovat muun muassa Google (Koopmans & Zimmermann 2003: 7–8), tietoa etsitään syöttämällä sinne valittuja sanoja (emt. 2).

Hakukoneoptimoinnilla käyttäjille voidaan tarjota hakukoneessa kampanjaan liittyviä sivustoja, kun he ovat etsimässä tiettyyn aiheeseen liittyvää tietoa. Hakukoneoptimoinnin avulla viestijä voi altistaa vastaanottajat helpommin viesteilleen ja tarjota kampanjasta tietoja, joiden tarkoituksena on vakuuttaa vastaanottajat kampanjoitavasta asiasta ja lopulta saada heidät kannattamaan kampanjoitavaa asiaa. (Vaccari 2012: 118.) Yhtenä tärkeänä kriteerinä siitä, miten sivuston saa hakukoneen tarjoamien tuloksien alkupäähän, on pidetty tärkeiden eli avainsanojen esiintymispaikkaa ja esiintymistiheyttä www-sivulla. Jos sivuston ylläpitäjä sijoittaa avainsanat sivuston otsikkoon tai muutamaa ensimmäiseen lauseeseen, sivusto todennäköisemmin esiintyy hakukonetuloksien alkupäässä. (Koopmans & Zimmermann 2003: 7.)

Internetiä on monissa yhteyksissä pidetty uudenlaisena alustana demokratialle (ks. esim. Giselle 2013), mutta välttämättä se ei ole perinteistä mediaa demokraattisempi. Se, millä perusteilla tietoja ja sivustoja hakukoneissa käyttäjille tarjotaan, perustuu hakukoneiden tarkoin varjeltuihin liikesalaisuuksiin. (Koopmans & Zimmermann 2003: 7.) Algoritmi on ohjelma, jonka avulla sivuston ylläpitäjät voivat tutkia käyttäjien toimintaa sivustolla ja arvioida, mitkä asiat mahdollisesti kiinnostavat käyttäjää, jolloin käyttäjälle voidaan tarjota personoituja tuloksia. Algoritmeja käytetään muun muassa hakukoneissa sekä sosiaalisessa mediassa. (Lazer 2015: 1090). Facebook ei näytä

käyttäjälle kaikkia mahdollisia päivityksiä ja uutisia, joita hänen yhteyshenkilönsä ovat Facebookissa lähettäneet, vaan päivitykset lajitellaan algoritmin avulla kiinnostaviin ja vähemmän kiinnostaviin.

Algoritmin lajittelun jälkeen Facebookin etusivulla olevassa uutisvirrassa on näkyvissä ne päivitykset, jotka algoritmi on arvioinut kiinnostavan käyttäjää, ja jotka mahdollisesti saavat käyttäjät osallistumaan päivitykseen esimerkiksi tykkäämällä päivityksestä. (Backstrom 2013; Lazer 2015: 1090). Facebook on perustellut algoritmien käyttöä sillä, että ilman algoritmien suodattimia käyttäjät altistuisivat tuhansille viesteille päivässä, eivätkä millään ehtisi keskittyä kaikkiin. Algoritmien avulla käyttäjille pyritään tarjoamaan kaikkein mielenkiintoisimmat ja tärkeimmät päivitykset luettaviksi. (Backstrom 2013.)

Sosiaalista mediaa voidaan kuitenkin käyttää edistämään kampanjan näkyvyyttä. Vaccari (2012) on todennut, että sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjien osallistumisen kampanjaan jakamalla kampanjan tuottamaa sisältöä, jolloin suurempi määrä sosiaalisen median käyttäjistä altistuu viestille. Viestien jakaminen sosiaalisessa mediassa on kustannustehokas tapa viestiä kampanjoitavasta asiasta. Se, missä yhteydessä viestejä käytetään tai kuinka niitä kritisoidaan, on asia johon kampanjasta ei voida vaikuttaa. Sosiaalisen median mukanaan tuomat edut kampanjalle ovat kuitenkin haittoja suurempia. (Emt. 119–120.)

Gisellen (2013) mielestä sosiaalisen median kanavien perimmäisenä tarkoituksena onkin mahdollistaa käyttäjien välinen vuorovaikutus, mutta sitä voidaan luonnehtia myös ideoiden markkinapaikaksi. Jotta organisaatio pystyy kilpailemaan sosiaalisessa mediassa, tulee organisaation tarjoaman tiedon olla vakuuttavaa ja läpinäkyvää. Organisaatiolla tulisi myös olla kapasiteettia vastaamiseen sosiaalisessa mediassa. Tärkeää niin ikään on tiedon nopea julkaiseminen. (Emt. 370.)

Vaccarin (2012) mukaan suostuttelu internetissä ei kuitenkaan aina tapahdu suoraan vaan se voi olla myös epäsuoraa ja tapahtua offline-tilassa. Offline-tilassa tapahtuva epäsuora suostuttelu ymmärretään kasvuna sekä viestin vastaanottomäärissä että viestin

hyväksyneiden lukumäärissä. Käyttäjän jakaessa sisältöä omalle sivulleen hän käyttää samalla myös vaikutusvaltaansa, jolloin jaettu sisältö saattaa vaikuttaa uskottavammalta käyttäjän yhteyshenkilöiden mielestä. Epäsuora suostuttelu ja sillä aikaansaadut vaikutukset ovat yksi verkossa tapahtuvan kampanjoinnin tärkeimmistä funktioista. (Emt. 122.)

Giselle (2013) on todennut, että monen tyyppiset organisaatiot ovat osallisina sosiaalisessa mediassa, mutta erityisen tärkeä sija sosiaalisella medially on rahallista voittoa tavoittelemattomille nonprofit-organisaatioille. Nonprofit-organisaatiot tukeutuvat paljon yksilöiden tukeen hyväntekeväisyyden ja lahjoitusten muodossa, mutta tarvitsevat toimiakseen myös julkista tukea. (Emt. 369.)

Eri sosiaalisen median kanavilla voidaan tavoitella erilaisia kohderyhmiä (Vaccari 2012: 118), mutta niillä voi olla myös erilaisia käyttötarkoituksia. Gisellen (2013) mukaan Twitteriä käytetään eniten huomionosoituksiin ja kiitoksiin, kun taas Facebookin käyttö perustuu enemmänkin kaksisuuntaiseen kommunikointiin (emt. 375). Nonprofit-organisaatioissa useimmiten käytetään sosiaalista mediaa yhteisöllisyyden luomiseksi ja tiedon jakamiseksi, mutta sen avulla pyritään myös houkuttelemaan sosiaalisen median käyttäjiä mukaan organisaation toimintaan. (Giselle 2013: 374; Lovejoy & Saxton 2012: 341).

2.2.2 Viestiminen Facebookissa sosiaalisten painikkeiden kautta

Sosiaalinen media mahdollisti muidenkin kuin sivuston ylläpitäjien osallistumisen sivuston sisällön luomiseen muun muassa luomalla sivustoille tilan kommentointia varten. Sosiaaliset painikkeet, joiden avulla sisällöstä voi muun muassa äänestää, tykätä ja suositella, laskevat painalluksien kautta, kuinka paljon käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa sisällön kanssa. (Gerlitz & Helmond 2013: 1351.)

Gerlitz ja Helmond (2013) ovat todenneet, että kommunikointi Facebookissa tapahtuu joko luomalla itse sisältöä tai osallistumalla olemassa olevaan sisältöön käyttämällä sosiaalisia painikkeita (emt. 1351). Gerodimos ja Justinussen (2014) lisäävät, että

Facebookissa sosiaalisilla painikkeilla voi tykkäämisen lisäksi jakaa sisältöä omalle tai jonkun muun seinälle ja kommentoida sisältöä. Tutkimuksia käyttäjien syistä tykkää-painikkeen painamiselle on vähän, mutta oletus on, että tykkäysten määrä viittaa sisällölle altistumista ja sen tukemista. Sisältö, joka on saanut useat käyttäjät osallistumaan, on myös kerännyt paljon huomiota ja levinnyt sosiaalisessa mediassa laajemmalle kuin sellainen sisältö, joka ei ole saanut käyttäjiä osallistumaan sisältöön sosiaalisten painikkeiden kautta. (Emt. 5.)

Tykkäys(like)-painike on nopein tapa jakaa sisältöä Facebookissa (Facebook b). Tykkäyspainike on aluksi ollut käytössä vain Facebookissa olevassa sisällössä, mutta nykyisin se on integroitu lähes kaikkeen internetin sisältöön. Käyttäjä voi olla esimerkiksi jonkin iltapäivälehdän sivustolla ja tykkätä siellä olevaa artikkelia, jolloin tieto tykkäyksestä välittyy käyttäjän Facebook-sivulle. Kun käyttäjä on painanut tykkäyspainiketta, tieto siitä välittyy linkinmuodossa myös käyttäjän Facebookissa olevien yhteys henkilöiden uutisvirtaan (Gerlitz & Helmond 2013: 1351–1352.) Jako(share)-painikkeella käyttäjä voi suositella internetissä olevaa sisältöä Facebook-yhteys henkilöilleen (Facebook c).

2.3 Poliittinen viestintä internetissä

McNair (2007) on määritellyt poliittisen viestinnän olevan luonteeltaan suostuttelevaa. Suostuttelun kohteena oleva yleisö on ensiarvoisen tärkeä, sillä ilman sitä poliittiset viestit menettävät merkityksensä. Kaikilla poliittisilla viesteillä on tarkoitus luoda vaikutus vastaanottajaan. (Emt. 10–11.) Poliittisiin organisaatioihin, joita ovat esimerkiksi puolueet ja ammattiyhdistykset, kuuluu poliittisia toimijoita. Poliittiset toimijat on kapea-alaisesti määritelty sellaisiksi, jotka toiminnallaan pyrkivät vaikuttamaan päätöksentekoon. (Emt. 5.)

Poliittinen viestintä tapahtuu suurelta osin median välityksellä joko painetussa tai digitaalisessa muodossa. Suurin vaikutus poliittisen viestinnän onnistumiseen ei ole

viestin sisältö vaan historiallinen viitekehys, jossa se ilmestyy, sekä ympärillä vallitseva poliittinen ympäristö. Viestin sisällöllä tai sen taidokkaalla muotoilemisella ei ole minkäänlaista painoarvoa, jos yleisö ei ole vastaanottavainen. (McNair 2007: 27–29.) Poliittiseen viestintään kuuluvat erilaiset vaaliväittelyt, poliittisten toimijoiden puheet sekä kampanjat, jotka voivat olla vaalikampanjoita tai pyrkimyksiä muuttaa ihmisten toimintaa tai vaikuttaa mielipiteisiin. Mielipiteisiin ja toimintaan vaikuttamaan pyrkiviä kampanjoita ovat usein muun muassa terveyteen vaikuttamaan pyrkivät kampanjat. (Perloff 2014: 32.)

Jotta viesti vastaanotetaan toivotulla tavalla, on viestin lähettäjällä merkitystä. Imago on tärkeä osa poliittista viestintää. Poliittisia toimijoita ei aina tuomita sen perusteella, mitä he sanovat tai tekevät, vaan sen perusteella, miten sanovat tai tekevät. Voidaankin siis väittää, että poliittinen tyyli merkitsee lähes yhtä paljon kuin substanssi, kun pyritään saavuttamaan positiivista medianäkyvyyttä. (McNair 2007: 131.) Häyhtiö ja Rinne (2008) ovat lisänneet, että internetissä viestin suostuttelevuus perustuu enemmänkin taidokkaaseen argumentaatioon eikä niinkään viestijän imagoon tai statukseen. Kun viestintä ei tapahdu ”kasvokkain”, korostuu viestin suostutteleva argumentointi. Tämä internetin mukanaan tuoma uusi ominaisuus on merkittävä poliittisen toiminnan näkökulmasta katsottuna, sillä internetiä käytetään poliittisessa viestinnässä erityisesti kannattajien mobilisoimiseen ja koalition kokoamiseen. (Emt. 26–27.)

Mosca (2008) on todennut, että poliittisen toiminnan tarkoituksessa internetin käyttäjät käyttävät internetiä joko poliittisen tiedon etsintään, poliittisista aiheista keskustelemiseen tai poliittisen toiminnan luomiseksi (emt. 48). Internet on todettu hyväksi välineeksi, muun muassa edullisista kustannuksista johtuen, kansaliikkeille nostaa esiin ja keskustella poliittisista aiheista julkisesti. Jotta aihe saisi suurempaa julkisuutta tai nousisi suuremman yleisön tietoisuuteen, tarvitaan siihen usein silti vanhaa mediaa. (Emt. 64–65.)

Uusi media on muuttanut poliittisen viestinnän luonnetta. Vanhan median keskeinen asema poliittisessa viestinnässä on katoamassa ja tilalle on nousemassa uusi media ja sen mahdollistama kaksisuuntainen viestintä. Teknologian kehittyminen on

mahdollistanut kenen tahansa osallistumisen sisällön tuotantoon ja myös reaaliaikaiseen kommunikointiin toisten käyttäjien kanssa. Ihmiset eivät ole enää passiivisia viestien vastaanottajia vaan aktiivisia viestien tuottajia. Kaksisuuntainen viestintä mahdollistaa ihmisten aktiivisen osallistumisen myös politiikkaan. (Dobek-Ostrowska & Garlicki 2013: 13.)

3 RETORIIKALLA VAKUUTTAMINEN

Vakuuttaminen perustuu kahdenlaisiin seikkoihin. Vakuuttamiseen voidaan pyrkiä esittämällä konkreettisia jo olemassa olevia asiakirjoja tai muita todisteita tukemaan väitettä. Osaltaan vakuuttamiseen voidaan pyrkiä myös viestijän omilla taidoilla. Taitoihin sisältyy kolme ulottuvuutta. Viestijä voi viestillään osoittaa vastaanottajalle olevansa luotettava. Luotettava ihminen koetaan vakuuttavammaksi kuin ihminen, joka ei ole viestin vastaanottajan mielestä luotettava. Luottamuksen tulisi syntyä itse viestistä eikä viestin vastaanottajan ennako-olettamuksien perusteella. Vakuuttamisen onnistuminen tai epäonnistuminen perustuu viestin vastaanottajaan, johon taas vaikuttavat erilaiset tunnetilat. Samalla viestillä on erilaisia vaikutuksia viestin vastaanottajassa riippuen siitä, minkälaisen tunnetilan vallassa hän on. Surullisia ihmisiä eivät välttämättä vakuuta samat seikat kuin iloisia ihmisiä. Jotta itse viesti olisi vakuuttava, tulisi siinä osoittaa, mikä on uskottavaa tai uskottavalta näyttävää kussakin asiassa. (Aristoteles 1997: 1355b35–1356a15.)

Retoriikan avulla ihmiset voivat perustella tai arvostella käsityksiä, joko puolustellakseen tai syyttääkseen jotakuta. Retorisessa lähestymistavassa oletetaan, että tieto on sosiaalisesti jaettavissa ja että ihmiset kokevat aiheet tai asiat joskus ristiriitaisesti. Retorisen lähestymistavan pyrkimyksenä ei ole selvittää ihmisten motivaatioita tai yksilöllistä tiedon käsittelyä. (Billig ym. 1988: 20.)

Retorinen argumentaatio voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään, puolustelevaan ja hyökkäävään retoriikkaan. Jokisen (2002) mukaan puolusteleva retoriikka on näistä kahdesta merkittävämmässä asemassa. Molemmissa retoriikan ryhmissä käytetään pitkälti samoja keinoja, mutta puolusteleva retoriikka on pitkällä aikavälillä kannattavampaa. Hyökkäävä retoriikka on usein tilannesidonnaisempaa ja toimii puolustelevan retoriikan apukeinona esimerkiksi väittelytilanteissa. Retorisia keinoja tutkittaessa huomion ei tulisi olla retorisisessa strategiassa tai siinä, onko retoriikka tietoista vai ei vaan siinä, mitä retorisia keinoja käyttämällä saadaan aikaan ja minkälaisia ovat seuraukset. (Emt. 131.)

3.1 Retoriset keinot

Argumentin vakuuttavuutta voidaan lisätä erilaisin keinoin, jotka liittyvät joko viestijään tai itse viestiin. Viestijään kohdistuvilla retorisisilla keinoilla pyritään vahvistamaan viestijän uskottavuutta yleisön silmissä, sillä luottamusta herättävän viestijän argumentit ovat uskottavampia kuin viestijän, jota pidetään tavalla tai toisella epäluotettavana. Kun retoriset keinot kohdistuvat viestin sisältöön, pyritään niillä vahvistamaan viestin oikeellisuutta tai argumentoitavan asian kannatettavuutta vastaanottajien mielissä. (Jokinen 2002: 132–133.)

3.1.1 Viestijään liittyvät retoriset keinot

Viestijän uskottavuutta voidaan korostaa monin eri keinoin. Tässä tutkimuksessa keskitytään Jokisen (2002) listaamiin retorisiin keinoihin viestijän uskottavuuden lisäämiseksi, joista ensimmäinen on etäännyttäminen omista intresseistä. Jos viestijä ilmaisee, ettei tavoittele omaa tai edustamansa tahon etua vaan pysyttelee puolueettomana, saattaa hän lisätä omaa uskottavuuttaan viestin vastaanottajan mielessä. (Potter 1996: 128.) Tätä keinoa käytetään ilmaisemalla, että viestijä vain välittää tiedon havaitsemastaan asiasta tai että hän on alun perin ollut aivan toista mieltä kyseessä olevasta asiasta. Viestijä voi myös korostaa kannattavansa yhtä ideologiaa, mutta tässä kyseissä asiassa toisen ideologian näkemykset ovat perustellumpia. Viestijä voi kertoa olleensa ensin epäileväinen, mutta on tullut toisiin aatoksiin, nähdessään tulokset ja niiden vaikutukset. Jos tietyn asian tai tahon kannattaja kertoo olleensa ennen toisen asian tai tahon kannattaja, mutta huomanneensa sen sitten itselleen sopimattomaksi, on myös vakuuttavaa. (Jokinen 2002: 134.)

Toisinaan voidaan vakuuttaa myös sillä, että rehdisti tunnustetaan omat intressit. Tämä antaa viestijästä rehellisen kuvan, joka on omiaan lisäämään vakuuttavuutta. Kun viestijä kertoo omista sitoumuksistaan, antaa se vastaanottajalle objektiivista kuvaa viestijästä. (Jokinen 2002: 134.) Juhila (1993) on todennut, että viestijä voi kertoa myös argumentoitavaan asiaan liittyvistä omista henkilökohtaisista kokemuksistaan, mikä

lisää vakuuttavuutta, sillä omia kokemuksia on toisen henkilön hankala kumota. Viestijän vakuuttavuus lisääntyy sen mukaan, mitä pidemmältä aikaväliltä henkilökohtaisia kokemuksia on kertynyt. (Emt. 162–163.)

Toinen viestijän vakuuttavuutta lisäävä retorinen keino on puhujakategorioilla oikeuttaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että viestijä voidaan luokitella tiettyyn kategoriaan, joka oikeuttaa hänet viestimään tietyistä aiheista paremmin kuin joku toinen. (Potter 1996: 114.) Kategorioina voidaan käyttää esimerkiksi ammattikuntaa tai arvonimeä. Lääkäri vakuuttaa sairauksista viestittäessä paremmin kuin maallikko. Viestijä voi kuitenkin samanaikaisesti kategorisoida itsensä kuuluvaksi useaan eri kategoriaan, sillä kategorioiden vakuuttavuus vaihtelee asiayhteydestä ja kulttuurista toiseen. Kategoriaa valittaessa on viestin vastaanottajalla suuri merkitys. Toisinaan viestijään samastuminen on vakuuttavampaa kuin tieto viestijän ammatillisesta pätevyydestä. Osa kategorioista on selkeämpiä kuin toiset. (Jokinen 2002: 135.) Jokisen (2002) mielestä lääkäri on selkeä kategoria, sillä se vaatii todistuksen, kun taas punkkarin kategoriaan kuuluminen perustuu enemmänkin ulkoisiin piirteisiin ja käyttäytymiseen (emt. 136).

Kolmas retorinen keino tehdä viestijästä vakuuttavampi on liittoutumisasteen säätely. Liittoutumisasteen säätelyllä viestijä ilmaisee sitoutumisensa tai sitoutumattomuutensa argumenttiin. Sitoutumattomuudella viestijä ei esitä sanomaa omissa nimissään vaan esittää sen jonkun toisen sanomana tai yleisesti tiedettynä asiana. (Potter 1996: 142–143.) Jos argumentin viestijä ei esitä asiaa omina sanoinaan, ei häntä voi myöskään pitää vastuullisena viestin sisällöstä, sillä hän vain välittää viestin eteenpäin (Jokinen 2002: 137; Potter 1996: 143). Esimerkiksi oikeudenkäynnissä näillä voi olla suurikin painoarvo. Jos asiantuntija allekirjoittaa väitteen ja esittää sen omina sanoinaan, saattaa sillä olla suurempi vaikutus tuomariin kuin sillä, että väite on esitetty vain syytetyn taholta (Jokinen 2002: 137).

Neljäs retorinen keino, jolla viestijä voi kohottaa luotettavuuttaan, on konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Väite ei ole pelkästään henkilökohtainen, kun samaa väitettä tukevat useat eri tahot, mikä lisää argumentin uskottavuutta. Asiantuntijalla oletetaan olevan tieto asioiden oikeasta laidasta, jolloin heidän

lausuntonsa antavat oikeutuksen myös niiden viestijöiden argumenteille, jotka tukeutuvat asiantuntijoiden lausuntoihin. (Jokinen & Juhila 1993: 93–95.)

Konsensusta voidaan rakentaa me-retoriikalla tai käyttämällä suoria lainauksia (Jokinen 2002: 138–139). Erityisen tehokasta toisen argumentteihin viittaaminen on silloin, kun viittaamisen kohteena oleva henkilö tai taho on arvovaltaisessa asemassa ja tästä syystä väitteitä usein tuetaan asiantuntijan lausunnoilla (emt. 139). Asiantuntemukseen tukeutuvassa argumentoinnissa on usein kyse johonkin erityistietämykseen perustuvassa vakuuttamisessa (Juhila 1993: 178–181).

Me-muodon käyttö on myös konsensuksella vahvistamista, koska tällöin viestijä antaa ymmärtää, että väite ei ole yksin viestijän argumentti vaan takana on useampi henkilö tai taho. ”Me” luo kuvaa intressit jakavasta yhtenäisestä ryhmästä. Kun viestijä vetoaa kulttuurisiin näkemyksiin tai toimintatapoihin, joiden uskotaan olevan kaikkien tiedossa, on konsensuksen tuottaminen vahvinta. Tällöin annetaan ymmärtää, että kyseessä on kaikkien yhteisesti hyväksymä totuus, jollaista on vaikea vastustaa. (Jokinen 2002: 139.)

3.1.2 Viestiin liittyvät retoriset keinot

Edellisessä kappaleessa kerroin viestijän uskottavuutta vahvistavista retorisisista keinoista ja tässä kappaleessa siirryn viestin argumentaatioita lisääviin retorisiin keinoihin. Jokinen (2002) listaa teoksessaan seitsemän retorista keinoa, joista ensimmäisenä ovat tosiasiat. Erityisesti poliittisessa argumentaatiossa käytetään usein faktatietoa, jolloin asiat esitetään itsestään selvinä faktoina. (Emt. 140.) Faktatiedon avulla esitetään argumentti niin, että esiin nostetut asiat ovat riippumattomia viestijän intresseistä tai mielipiteistä. Faktatietoja voidaan tuottaa muun muassa viestimällä asioista passiivimuotoa käyttäen. (Jokinen 1993: 221.)

Viestijän lisäksi myös argumentointia voidaan kategorisoida. Asioita tai tapahtumia voidaan kategorisoida, jolloin niitä voidaan uskottavammin kritisoida tai puolustella. Eläinaktivisteista on kirjoitettu käyttämällä termejä ”ekoterroristit”, mutta myös

”eläinten suojelijat”. (Jokinen 2002: 142.) Jokinen (2002) on todennut, että ekoterroristien toimia voidaan uskottavammin kritisoida, kun taas eläinten suojelijoista kirjoitettaessa sävy on puolustelempi. (Emt. 142.) Tieteellisessä tutkimuksessa käytössä olevat käytännöt, kuten aineiston analysointi ja tutkimustulosten julkaiseminen perustuvat kategorisointiin. Tutkimuksissa usein käytetään sellaisia kategorioita kuin löydökset ja havainnot tai tulkinta. (Emt. 144.) Jokisen (2002) mielestä, se millaista mielikuvaa nämä termit vastaanottajassa luovat, ei aina ole yhtenäinen vaan vastaanottajat vakuuttuvat eri asioista ja termeistä. (Emt. 144.)

Kolmas vakuuttamisen keino on yksityiskohtien ja narratiivien käyttö. Narratiivien avulla voidaan saada argumentin vastaanottaja tekemään tarvittavat johtopäätökset ilman, että viestijä niitä varsinaisesti sanoo. Vastaanottajaa voidaan johdatella yksityiskohtaisilla tarinanmuotoisilla kuvauksilla. (Jokinen 2002: 144.) Narratiiveilla viestijä voi välittää mielikuvaa asian ”oikeellisuudesta”, sitä kuitenkin suoraan sanomalla. Vastaanottaja tekee itse tarinan viitekehystä tulkintansa, jolloin viestijä ei ole vastuussa väitteestä. Joissakin tapauksissa on vakuuttavampaa rakentaa niin yksityiskohtainen tarina, että vastaanottaja tekee kategorisoinnin itse, kuin että viestijä kategorisoi henkilön tai tahon johonkin tiettyyn kategoriaan. (Potter 1996: 162–164.) Potterin (1996) mukaan argumentin liialliset yksityiskohdat saattavat myös kaataa tarinan, jolloin viestijä voi siirtyä käyttämään yleisluontoisempia tai epämääräisempiä ilmauksia, joita on vaikea kiistää. Näin voidaan tehdä esimerkiksi käyttämällä idiomeja. (Emt. 167–168.)

Neljäs retorinen keino on kvantifioiminen. Kvantifioinnissa voidaan käyttää numeerisia tietoja, kuten prosentteja tai lukuja, mutta se voi perustua myös sanalliseen muotoon. Sanallisesti määrällistä tietoa voidaan kuvailla käyttämällä laatusanoja, joita ovat muun muassa ”paljon”, ”kaikki” tai ”marginaalinen”. (Juhila 1993: 168.) Toisinaan ei-numeeristen laatusanojen käyttö voi olla tehokkaampi vakuuttamisen keino kuin numeerisen tiedon käyttäminen (Jokinen 2002: 147).

Kun asioita esitetään määrällisessä muodossa, se luo mielikuvaa helposti mitattavissa olevasta selkeästä tiedosta. Numeerinen tieto ei kuitenkaan aina ole helposti mitattavaa

tai yksiselitteistä. Erityisesti laadullisten asioiden numeerinen kvantifiointi on aina hyvin suhteellista. Numeerisella argumentoinnilla voidaan luoda mielikuvaa jostakin suuresta tai suositusta asiasta, mutta joitakin numeeriseen tietoon vaikuttavia seikkoja voidaan jättää kertomatta. (Jokinen 2002 146–147.) Jokinen (2002) mainitsee esimerkkinä potilaiden hoidosta saadut hyvät tulokset. Hyviä tuloksia ovat saaneet kaikki hoidon käyneet. Argumentissa voidaan kuitenkin jättää mainitsematta, että kyseisen hoidon on saanut vain kolme potilasta. (Emt. 147.)

Viides viestin sisällön uskottavuuteen vaikuttava retorinen keino on metaforien käyttäminen. Kakkuri-Knuutilan (2011: 259) mukaan, metafora on sen klassiseen määritelmään pohjautuen vertaus ilman kuin sanaa. Aristoteles (2007: 1457b10) taas on määritellyt metaforan tarkoittamaan sanaa, joka on alun perin tarkoittanut jotakin muuta asiaa tai antanut muulle asialle nimen. Kakkuri-Knuutilan (2011) mukaan metafora osaltaan värittää puhetta, mutta se voi myös tehdä uuden asian ymmärrettävämmäksi jo tunnetun asian avulla. Metaforat ovat kulttuurisidonnaisia, ja jotta metafora olisi tehokas, tulisi sekä viestijän että vastaanottajan ymmärtää metafora samalla tavalla. Metaforia ovat muun muassa ilmaukset, ”näkyvät ovat ruusuiset”, ”ilmassa on myönteisiä merkkejä”, ”se mies on kaikessa täysi kymppi” tai ”hänen taitonsa ovat alhaisella tasolla”. (Emt. 260.) Perelman (2007) on lisäksi todennut, että jos joitakin metaforia käytetään paljon, voidaan unohtaa niiden olevan metaforia. Tällaisten metaforien kohdalla vastaanottaja ei välttämättä tiedosta kyseessä olevan metafora, joten sen johdattelevaa luonnetta ei aina havaita. (Emt. 137.)

Kuudes retorinen keino on ääri-ilmaisujen käyttäminen. Ääri-ilmauksilla voidaan joko maksimoida tai minimoida haluttuja piirteitä. Jos ääri-ilmauksilla halutaan kuvata jonkun toiminnan säännönmukaisuutta, on se vakavasti otettavampi kuin satunnainen toiminta. Omaa tai jonkun muun toimintaa voidaan myös oikeuttaa ääri-ilmauksien avulla, jolloin teko voidaan pyrkiä normalisoimaan. Ääri-ilmauksia ovat muun muassa, ”aina”, ”joka kerta”, ”ei koskaan”, ”jokainen”, ”täysin”, ”ikuisesti”, ”täydellisesti”, ”koko (päivän)”, ”ei mitään”. (Jokinen 2002: 151.) Liiallinen ääri-ilmauksien käyttäminen voi kuitenkin viestin sisällöstä vakuuttamisen sijaan vakuuttaa vastaanottajan viestijän liioittelevasta argumentoinnista (emt. 152).

Kuudenteen ryhmään kuuluu joukko muita retorisia keinoja. Näitä ovat: kolmen lista, kontrastiparin käyttäminen, esimerkit ja rinnastukset, toisto ja tautologia ja oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen (Jokinen 2002: 153). Jokinen (2002) on todennut, että kolmen listan tarkoituksena on vahvistaa toiminnan säännönmukaisuutta (emt. 153). Potter (1996) taas argumentoi sen puolesta, että kolmen listan vakuuttavuus perustuu siihen, että se antaa kuvaa normatiivisesta statuksesta. Jos listan eteen lisätään ”esimerkiksi” tai loppuun ”ja niin edelleen”, antaa se vastaanottajalle vaikutelman siitä, että lista on itse asiassa pitempi. (Emt. 196.)

Kontrastiparin käyttämisellä voidaan luoda positiivisia tai negatiivisia assosiaatioita vastaanottajassa. Yleensä sitä kontrastipareista, jota viestijä kannattaa, korostetaan positiivisilla tai kauniilla merkityksillä, kun taas toinen vaihtoehto ilmaistaan negatiivisten merkityksien viitekehyksessä. (Jokinen 2002: 153.) Esimerkit ja rinnastukset ovat tärkeitä havainnollistamiskeinoja, jotka tekevät asiasta ymmärrettävämmän ja helpommin vastaanotettavamman. Rinnastamalla kaksi asiaa voidaan toinen niistä tehdä naurettavan kuuloiseksi, jolloin toinen vaikuttaa uskottavammalta. (Emt. 154.)

Toisto ja tautologia ovat myös retorisia keinoja, joilla viestijä pyrkii lisäämään viestin vakuuttavuuttaan. Toistoa voidaan tutkia esimerkiksi siitä näkökulmasta, miten viestijä pyrkii rakentamaan toisen argumenttia osaksi omaansa. (Jokinen 2002: 154.) Vasta-argumenttiin varautumisella Jokinen (2002: 155) tarkoittaa argumentin suojaamista mahdollisilta vastaväitteiltä. Jos viestijä tietää, minkälaisia vastaväitteitä hänelle luultavasti esitetään, voi hän vastata niihin jo omassa argumentissaan. Tällaisia voi olla esimerkiksi toteamus ”en missään tapauksessa vastusta tasa-arvoa...”. Viestijän varautuessa vasta-argumenttiin ei vastaväittäjä pysty enää argumenttia käyttämään.

3.2 Argumentoinnin yleisösuhte

Argumentilla pyritään tuomaan esiin viestijän näkemyksiä, jolloin argumentit voivat olla luonteeltaan puolustelevia tai kritisoivia (Billig 1987: 87). Kakkuri-Knuutilan (2011) mielestä argumentaatiolla ei aina pyritä tietoisesti vaikuttamaan vastaanottajaan, vaan se on osittain myös tiedostamatonta (emt. 239). Jokisen (2002) mukaan argumentaatio kuitenkin tarvitsee toimiakseen vastaanottajan, sillä sen perimmäisenä tarkoituksena on viestin vastaanottajan sitouttaminen argumenttiin. Yleisöllä on keskeinen rooli argumentaation onnistumisessa, koska se päättää, ovatko argumentit onnistuneita. Ihmiset vakuuttuvat eri asioista, joten yleisöä ei voi lähestyä yhdestä ja samasta näkökulmasta, oli kyseessä sitten argumentin sisältö tai retoriset keinot, joilla argumentaatiota yritetään vahvistaa yleisön mielissä. (Emt. 128–129.)

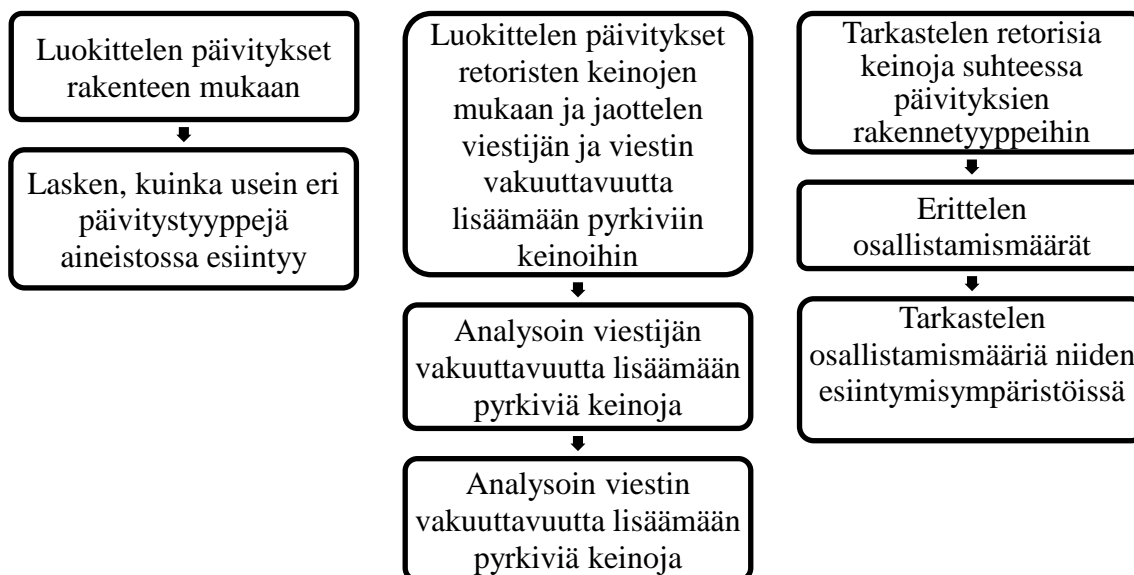
Argumentin saama vastaanotto yleisössä, ja erityisesti se, miten hyvin argumentti otetaan vastaan, tuo mielenkiintoisen lisän argumentaatiota tutkittaessa (Jokinen 2002: 128–129). Argumentaatiossa pyritään esitetyille väitteille hankkimaan tai vahvistamaan niiden kannatusta viestin vastaanottajien keskuudessa (Perelman 2007: 16). Tässä tutkimuksessa argumentin saama vastaanottoa tutkitaan Facebook-päivityksien saamien tykkäys-, kommentti- ja jakomäärien kautta. Gerodimus & Justinussen (2014) ovat todenneet, että perimmäisiä syitä, miksi käyttäjät tykkäävät jostakin päivityksestä, ei ole juurikaan tutkittu, mutta oletusarvona on, että päivityksen sisältö vakuuttaa ja herättää kannatusta käyttäjissä (Emt. 5).

4 FACEBOOK-PÄIVITYKSIEN OSALLISTAVA VAIKUTUS

Tässä luvussa kerron ensin tutkimuksen kulusta ja analyysin toteutuksesta. Luvussa 4.2 luokittelen aineistossa olevat päivitykset niiden rakenteen mukaan sekä tarkastelen eri päivityskategorioiden esiintymistä suhteessa vuosiin ja kuukausiin. Seuraavaksi luokittelen aineiston retoristen keinojen mukaan ensin viestijän vakuuttavuutta lisäämään pyrkiviin keinoihin ja sitten viestin vakuuttavuutta lisäämään pyrkiviin keinoihin. Luvussa 4.6 tarkastelen retoristen keinojen jakautumista päivityskategorioittain, jonka jälkeen tutkin, minkälainen osallistava vaikutus analysoituilla päivityksillä on Facebook-käyttäjiin.

4.1 Tutkimuksen kulku

Aineiston analyysin olen toteuttanut kolmessa vaiheessa, jossa yhdistän sisällön erittelyä ja retorista analyysia. Kuviossa 1. havainnollistan analyysivaiheiden kulkua.



Kuvio 1. Analyysin vaiheet

Ensimmäisessä vaiheessa lähestyn aineistoa sisällön erittelyn keinoin. Aineistossa olevat päivitykset luokittelen niiden rakenteiden perusteella kuuluviksi joko kuva-, linkki-, teksti-, kuva+linkki- tai linkki+videokategorioihin. Luokittelun jälkeen erittelen, kuinka monta kertaa kukin luokka esiintyy aineistossa ja miten ne jakaantuvat vuosiin ja kuukausiin nähden. Päivityksien luokittelu rakenteen mukaan on tässä tutkimuksessa tärkeää, sillä haluan selvittää, osallistavatko jotkut päivitystyyppit enemmän kuin toiset, ja miten retoriset keinot jakaantuvat päivitystyypeittäin. Haluan myös tutkia, ovatko retoriset keinot vakuuttavampia, jos ne esiintyvät joissakin tietyissä päivitystyypeissä. Vakuuttavuuden mittarina tässä tutkimuksessa käytän päivityksen saamia osallistamisen määriä.

Analyysin toisessa vaiheessa lähestyn aineistoa retorisen analyysin avulla, etsien aineistosta retorisia keinoja. Retorisen analyysin olen jakanut kahteen osaan, joista ensimmäisessä selvitän, miten viestijä pyrkii rakentamaan itselleen vakuuttavuutta, ja toisessa vaiheessa tutkin, minkälaisilla keinoilla itse viestille rakennetaan vakuuttavuutta. Jaottelulla viestijän ja viestin vakuuttavuutta pyrkiviin keinoihin voin tarkastella, onko viestijällä vai viestin sanomalla vakuuttavampi vaikutus Facebookin käyttäjiin. Mikäli samassa päivityksessä on yhdistetty molempia keinoja, tarkastelen myös, koetaanko ne vakuuttavampina kuin päivitykset joissa on käytetty vain jompaakumpaa keinoa. Analyysissa tutkin lisäksi, minkälaisissa yhteyksissä, mitäkin retorista keinoa käytetään.

Kolmannessa vaiheessa selvitän, miten päivityksissä käytetyt retoriset keinot jakaantuvat suhteessa luokittlemiini päivitystyyppeihin. Selvitän myös, minkälainen vaikutus retorisilla keinoilla eri päivitystyypeissä on Facebookin käyttäjien osallistamisessa ja vaikuttaako retoristen keinojen määrä päivityksessä osallistamismääriin.

4.2 Päivityksien kategoriat

Aineiston analyysin aloitan tarkastelemalla päivityksiä niiden rakenteiden näkökulmasta, jonka jälkeen luokittelen aineiston kategorioihin päivitystyyppien perusteella. Kategoriat perustuvat aineistosta tehtyihin havaintoihin, joten jokaiseen kategoriaan kuuluu vähintään yksi päivitys. Kategoriat nimesin seuraavasti: *linkki+video*, *linkki*, *teksti*, *kuva+linkki* ja *kuva*. Katson tekstin olevan aina kiinteä osa päivitystä vaikka päivityksessä olisikin esimerkiksi linkki tai kuva. Näin ollen en ole erottanut tekstiä päivityksen muista elementeistä vaan tarkastelen päivitystä kokonaisuutena. Päivitys, jonka katson kuuluvaksi esimerkiksi kuva+linkki-kategoriaan, saattaa siis sisältää myös tekstiä.

Linkki+videokategoriaan (ks. kuva 1.) luokittelen päivitykset, jotka pitävät sisällään videon sekä linkin.



Kuva 1. Linkki+videokategorian päivitys (Facebook LV1–1214)

Kategoriaan linkki sisällytän päivitykset, joissa kategorian nimen mukaisesti on linkki. Linkki voi tuoda päivitykseen myös kuvan näkyville, mutta jos kuva sisältyy linkkiin ja linkin mukanaan tuomiin raameihin, katson kyseisen päivitystyyppin kuuluvaksi linkkikategoriaan (ks. kuva 2.). Tähän kategoriaan katson kuuluviksi myös erilaiset Facebook-tapahtumat (events), sillä niille on omat sivunsa, joihin käyttäjä ohjautuu, kun klikkaa tapahtuman linkkiä.



Kuva 2. Linkkikategorian päivitys (Facebook L4-0614)

Tekstikategoriaan katson kuuluvaksi päivitykset, joissa ei tekstin lisäksi ole muita elementtejä. Kuva+linkkikategoriaan (ks. kuva 3.) katson kuuluvaksi kaikki sellaiset päivitykset, joissa on kuva, joka ei ole kiinteä osa linkkiä. Kuva sekä linkki ovat näin ollen erillisinä osina samassa päivityksessä.



Kuva 3. Kuva+linkkikategorian päivitys (Facebook KL2-0414)

Viimeinen aineistosta esiin noussut päivityskategoria on kuva (ks. kuva 4.). Tähän kategoriaan kuuluvissa päivityksissä kuva ei ole osana linkkiä eikä videota.

Päivälleen vuosi sitten aloitimme kampanjan nimeltä Tahdon2013. Aika tarkalleen minuutilleen vuosi sitten katselimme epäuskoisina, kuinka aloitteen kannattajia oli kertynyt jo tuhansia. Tämä vuosi on ollut huikea & kiitos siitä kuuluu teille. Työ jatkuu.

Ihanaa tasa-arvon päivää!



Kuva 4. Kuvakategorian päivitys (Facebook K5-0314)

Jaottelun perusteella selvisi, että rakenteellisilta ominaisuuksiltaan aineistossa on käytetty viittä erilaista päivitystyyppiä. Päivitystyypeistä kahteen sisältyy kuva ja kolmeen linkki.

4.3 Päivityksien jakaantuminen ajallisesti

Vuoden 2013 osalta eniten päivityksiä, yhteensä 16, on maaliskuussa ja vähiten heinäkuussa, jolloin päivityksiä on tehty yksi. Enemmän kuin kymmenen päivitystä on tehty maaliskuu-, huhti- ja syyskuussa. Heinäkuun lisäksi myös loka- ja marraskuussa on tehty vain yksi päivitys. (Ks. taulukko 1.)

Linkki+videokategorian päivityksiä ei esiinny vuonna 2013 aineistossa, ja kuva+linkki- sekä kuvapäivitykset ovat vähemmistössä. Kuva+linkkipäivityksiä on yhteensä neljä ja niitä on korkeintaan yksi kuukaudessa. Kuvapäivityksiä on hieman enemmän, yhteensä yhdeksän ja niitä on enimmillään kaksi kuukaudessa. Toiseksi eniten aineistossa on pelkkiä tekstikategoriaan lukemiani päivityksiä. Näitä oli vuonna 2013 yhteensä 17. Maaliskuussa tekstipäivityksiä on kuukausista eniten, yhteensä viisi. Huhtikuussa ja syyskuussa on kummassakin neljä tekstipäivitystä. Päivityskategorioista linkkipäivityksiä on vuonna 2013 eniten, yhteensä 39. Maalis- ja toukokuussa kummassakin on yhdeksän linkkipäivitystä ja syyskuussa niitä on kahdeksan.

Taulukko 1. Päivityskategoriat ja lukumäärät vuonna 2013

Linkki	Teksti	Kuva+linkki	Kuva	Yhteensä / kk	Vuosi 2013
9	5	1	1	16	maaliskuu
5	4	1	2	12	huhtikuu
9	0	0	0	9	toukokuu
4	2	0	1	7	kesäkuu
0	1	0	0	1	heinäkuu
2	0	0	1	3	elokuu
8	4	1	2	15	syyskuu
1	0	0	0	1	lokakuu
0	0	0	1	1	marraskuu
1	1	1	1	4	joulukuu

Vuonna 2014 (ks. taulukko 2.) heinäkuu oli ainoa kuukausi, jolloin päivityksiä ei ole yhtä enempää. Yli kymmenen päivityksen kuukausia ovat maaliskuu-, marraskuu- ja joulukuu. Vuonna 2014 eniten päivityksiä on julkaistu marraskuussa, yhteensä 15. Vuoden 2014 päivityksissä on uusi päivitystyyppi, linkki+video, jollaisia ei vuoden 2013 päivityksissä ollut. Linkki+videopäivityksiä on kaikkiaan viisi, joista joulukuussa ja toukokuussa kummassakin kaksi. Tekstikategoriaan kuuluviksi lukemiani päivityksiä on myös viisi. Marraskuussa on kaksi tekstipäivitystä, helmi-, touko- ja joulukuussa on kussakin yksi.

Taulukko 2. Päivityskategoriat ja lukumäärät vuonna 2014

Linkki+ video	Linkki	Teksti	Kuva+ linkki	Kuva	Yhteensä/ kk	Vuosi 2014
0	2	0	0	1	3	tammikuu
0	3	1	0	2	6	helmikuu
0	4	0	2	7	13	maaliskuu
1	2	0	2	3	8	huhtikuu
2	2	1	1	3	9	toukokuu
0	6	0	0	1	7	kesäkuu
0	0	0	0	1	1	heinäkuu
0	0	0	1	2	3	elokuu
0	2	0	0	2	4	syyskuu
0	3	0	0	0	3	lokakuu
0	4	2	0	9	15	marraskuu
2	3	1	1	6	13	joulukuu

Kuva+linkkipäivityksiä on kaikkiaan seitsemän. Maalis- ja huhtikuussa niitä on kummassakin kaksi, muina kuukausina korkeintaan yksi. Vuoden 2014 osalta suurimmaksi ryhmäksi nousivat linkki- ja kuvapäivitykset. Linkkipäivityksiä on 31, joista eniten eli kuusi on julkaistu kesäkuussa. Heinä- ja elokuussa ei linkkipäivityksiä ole, muiden kuukausien osalta päivityksien määrät vaihtelevat kahdesta neljään päivitykseen kuukaudessa. Kuvapäivityksiä on yhteensä 37, mikä nostaa kuvapäivityksen eniten käytetyksi päivityskategoriaksi vuonna 2014. Kuvapäivityksiä on enimmillään marraskuussa, jolloin niitä on kaikkiaan yhdeksän. Joulukuussa kuvapäivityksiä on kuusi ja maaliskuussa seitsemän. Muina kuukausina kuvapäivitykset vaihtelevat lukumäärältään nolasta kolmeen päivitykseen kuukaudessa.

4.4 Viestijän vakuuttavuutta lisäävät retoriset keinot

Vakuuttamisen keinot eivät toimi samalla tavoin kaikissa tilanteissa vaan vakuuttamisen onnistumiseen vaikuttavat keinot ovat sidoksissa käyttöyhteyksiinsä. Viestijän

ominaisuuksilla on myös merkitystä, sillä vastaanottajan on helpompaa vakuuttua viestistä, jos viestijä koetaan luotettavana. (Jokinen 2002: 132–133.) Tässä luvussa analysoin aineistossani olevat päivitykset ja luokittelen ne retoristen keinojen mukaan. Ensin analysoin retoriset keinot, joilla *viestijän* vakuuttavuutta pyritään lisäämään, jonka jälkeen analysoin keinot, joilla pyritään lisäämään *viestin* vakuuttavuutta. Aineistoesimerkeissä osoitan kursivoinnilla kohdan, jossa retorista keinoa on käytetty. Päivitys saattaa sisältää useampaa eri retorista keinoa, jolloin sama päivitys voi olla esimerkkinä useammassa eri retorista keinoa käsittelevässä alaluvussa. Kussakin alaluvussa olevassa esimerkissä havainnollistetaan vain siinä alaluvussa käsiteltävää retorista keinoa, jolloin samat esimerkit eivät toistu aineistossa vaikka esimerkkinä oleva päivitys olisikin useammassa eri alaluvussa.

4.4.1 Omien intressien esiin tuominen ja piilottaminen

Aineistossa käytetään etäännyttämistä omista intresseistä sekä omien intressien esiin tuomista yhtä monta kertaa. Etäännyttämisen keinoja käytettiin yhteensä neljässä päivityksessä, jotka kaikki ovat vuoden 2013 aikana julkaistuja.

- (1) Kysykää & kyseenalaistakaa jatkossakin rohkeasti, *Tahdon2013 on meidän kaikkien kansalaisaloite!* (Facebook L1–0313).
- (2) *Tasa-arvoinen avioliittolaki ON koko Suomen asia!* (Facebook L7–0913).
- (3) *Nyt on aika muistuttaa päättäjiä siitä, miksi enemmistö kansalaisista puoltaa aloitetta* (Facebook L1–1013).
- (4) Tuhannet suomalaiset lapset elävät sateenkaariperheissä, *Tasa-arvoinen avioliittolaki viestisi näille lapsille siitä, että heidän perheensä on yhtä arvokas ja hyvä kuin muutkin perheet* (Facebook K1–1113).

Esimerkeissä viestijä etäännyttää omat ja edustamansa tahon intressit vetoamalla siihen, että kyseessä on enemmänkin jonkun muun tai lähes kaikkien intressi. Kahdessa ensimmäisessä esimerkissä korostetaan, että kyseessä on ”kaikkien kansalaisaloite” ja ”koko Suomen asia”. Viestijä herättää vastaanottajassa uskottavuuttaan kertomalla, että

hän tai hänen edustamansa taho ei ole yksin ajamassa omaa etuaan vaan kaikki yhdessä pitävät huolta koko Suomea koskettavasta asiasta.

Kolmannessa esimerkissä kerrotaan, että enemmistö kansalaisista puoltaa aloitetta. Viestijän vakuuttavuutta lauseessa nostaa se, että viestijä ilmaisee monen muunkin olevan aloitteen puolella ja kertoo, ettei kyseessä ole pelkästään hänen ja hänen edustamansa tahon intressi. Neljännessä esimerkissä etäännyttäminen omista intresseistä ilmaistaan kertomalla, että asia koskettaa monia lapsia ja heidän perheitään. Tasa-arvoinen avioliittolaki olisi esimerkin mukaan hyödyksi näille lapsille ja viesti siitä, että heidän perheensä on arvokas. Tässä esimerkissä lasten intressi on laitettu etusijalle.

Viestijän uskottavuutta rakennetaan myös tuomalla esiin viestijän omat intressit. Viestijä ilmaisee selkeästi, mitä hän tai hänen edustamansa taho tavoittelevat ja että se palvelee heidän etujaan. Viestijän oman intressin esiin nostamista käytetään neljässä päivityksessä, jotka ovat kaikki vuodelta 2014.

- (5) *No niin me ainakin toivomme!* (Facebook L4–0614).
- (6) *Sitä mekin toivomme.* (Facebook L1–1014).
- (7) *Nyt on aika näyttää, kuinka paljon me tahdomme.* (Facebook L3–1114).
- (8) [...] *Tämän ihanan esityksen myötä toivomme kansanedustajien sanovan tänään viimeisen kerran tasa-arvoiselle avioliittolaille ”tahdon”.* (Facebook LV1–1214).

Esimerkeissä (5) – (8) viestijä kertoo selkeästi omista ja edustamansa tahon intresseistä. Esimerkeissä (5) ja (6) intressit tuodaan esiin kommentoiden päivityksessä olevaa linkkiä, joista ensimmäisen otsikko on, ”Asiantuntijat: Homoliittolaki ei kaadu teknisiin ongelmiin” ja toisen otsikko: ”Blues-kapteeni SM-liigan homopelaajista: ”Jokainen saa olla sellainen kuin on”.”. Päivityksissä viestijä ilmaisee, että hänen ja hänen edustamansa tahon intressit ovat samat kuin mitä otsikoissa todetaan.

Esimerkin (7) olen myös kategorisoinut kuuluvaksi linkkeihin. Päivityksessä on nimittäin linkki tapahtumaan ”rakkaudenosoitus tasa-arvoiselle avioliittolaille”. Tässäkin päivityksessä viestijä selkeästi ilmaisee olevansa osallistumassa tapahtumaan, koska tapahtuma on osa hänen omia intressejään. Esimerkin (8) olen kategorisoinut kuuluvaksi linkki+videopäivitykseksi. Päivityksessä viestijä selkeästi ilmaisee oman ja edustamansa tahon intressit. He toivovat kansaedustajien äänestävän puolesta asialle, jota viestijä edustaa.

4.4.2 Kategoriat

Aineistossa viestijä kategorisoi itsensä ja edustamansa tahon neljästi suomalaiseksi. Yhdessä näistä viestijä kirjoittaa kansalaisen roolissa, mutta koska kyseessä on Suomen kansa, lasken sen mukaan suomalaisuus-kategoriaan. Kahdesti kirjoitetaan tarkemmin jonkun tietyn paikkakuntalaisen sanoin ja kerran siistin tyyppin -roolissa. Päivityksistä neljä on vuodelta 2013 ja loput vuodelta 2014. Seuraavat esimerkit kuvaavat viestijän kategorisoitumista suomalaiseksi.

- (9) *Kansalla on asiaa – kuulevatko puhemiehet? Tahdon2013 vetoaa nyt arvoisaan puhemiesneuvostoon, toimikaa demokratian ja Suomen perustuslain puolesta ja antakaa kansalaisaloitteille niiden ansaitsema arvostus! [...]* (Facebook L3–0313.)
- (10) *Tahdon on suomalaisille sydämen asia! [...]* (Facebook K1–0214).
- (11) *[...] Voiko suomalaisten kantaa enää selkeämmin todistaa?* (Facebook K2–0314).
- (12) *Ovatko suomalaiset perhearvot jälleen uhattuna, kun eduskunta käsittelee kansalaisaloitetta tasa-arvoisesta avioliittolaista marraskuussa? [...]* (Facebook L2–1014).

Esimerkeistä (9) ja (12) ovat linkkikategoriaan luokittelemiani päivityksiä ja (10) ja (11) kuvapäivityksiä. Kaikissa yllä olevissa päivityksissä viestijä korostaa olevansa yksi suomalaisista ja kirjoittaa suomalaisten puolesta. Kategorisoimalla itsensä suomalaiseksi, viestijä pyrkii luomaan vakuuttavuutta vastaanottajalle kertomalla, että hän on samanlainen kuin kaikki muutkin (suomalaiset). Kun kategoria on näinkin

abstrakti, pystyy viestijä lähentymään useampaa vastaanottajaa, koska tällöin esimerkiksi vastaanottajan sukupuolta tai seksuaalista suuntautuneisuutta ei nosteta esiin, joka voisi vähentää viestin uskottavuutta joidenkin vastaanottajien kohdalla.

Viestijä rakentaa itselleen kahdesti myös paikallisen puhujakategorian. Puhujakategoria ei välttämättä rakennu aina suoraan substantiivin ympärille vaan se voidaan rakentaa myös sanavalinnoilla tai sillä, minkälaista ennakkotietoa asiasta annetaan (Jokinen 2002: 135–136).

- (13) Hoi Tampere! *Nyssää voisit allekirjottaa nääs!* Tänään kello 14 asti kampanjan nimienkeräys ja infopöytä löytyy Yliopiston aulasta klo 11-14! Tahdon2013 pyörii siellä osana Naiskulttuuripäivien tapahtumaa. Nähdäänkö siellä? (Facebook T3–0413.)
- (14) *No onk meil mimmone meno Tyryys?!* Turun aluevastaava Noora kertoo tuoreita kuulumisia länsirannikolta! [...] (Facebook L9–0513.)

Viestijä luo vakuuttavuutta kategorisoimalla itsensä esimerkissä (13) tamperelaiseksi, sekä kirjoittamalla osan päivityksestä Tampereen murteella, ja esimerkissä (14) turkulaiseksi samoin keinoin. Molemmissa päivityksissä viitataan tapahtumiin, jotka sijoittuvat kyseessä oleviin kaupunkeihin. Esimerkin (13) olen luokitellut tekstipäivityksiin ja esimerkin (14) linkkipäivityksiin.

- (15) *Kaikilla siisteillä tyypeillä on blogi, niin myös meillä!* Tuoreimmassa postauksessa yhteistyö-kuvioitamme hallitseva Nella kertoo, että yhteistyössä on voimaa. (Facebook L8–0513.)

Viestijä rakentaa itselleen puhujakategoriaksi myös ”siisti tyyppi”-kategorian. Esimerkissä (15) viestijä kertoo olevansa siisti tyyppi, koska heillä on nyt blogi. Siisti tyyppi -kategoria ei ole niin selkeä kuin edeltävät suomalainen- ja paikallinen-kategoriat. Suomalainen-kategoriaan voi katsoa kuuluvaksi kaikki suomen kansalaiset tai itseään suomalaisiksi mieltävät. Myös turkulaisiksi ja tamperelaisiksi voin olettaa kuuluvan kaikki, joiden kotipaikka on näissä kaupungeissa tai jotka muutoin pitävät itseään joko turkulaisena tai tamperelaisena. Siis tyyppi voi asua missä tahansa ja

näyttää miltä tahansa, mutta päivityksessä kerrotaan siistin tyypin määritelmäksi blogin omaaminen. Päivityksen olen luokitellut kuuluvaksi linkkikategoriaan.

4.4.3 Liittoutumisasteen säätely

Viestijä voi toimia myös jonkun toisen tai yleisesti tiedossa olevan seikan välittäjänä, jolloin hän itse välttyy vasta-argumenteilta, koska ei esitä väitettä omissa nimissään (Potter 1996: 143). Liittoutumisasteensäätelystä on käytetty tutkimuksissa päivityksissä yhteensä 17 kertaa. Päivityksiä, joihin viestijä ei liittoudu vaan viestii selvästi, että kyseessä on jonkun toisen argumentti, on aineistossa yhteensä 11. Esimerkeissä (16)–(22) liittoutumisastetta säädellään niin, että viestijä häivyttää itsensä, jolloin hän ei ole sitoutunut väitteeseen. Viestijä pelkäästään raportoi, mitä joku toinen on sanonut.

- (16) *Pelko pois! Jos ja toivottavasti kun, aloitteeseen kertyy tarpeeksi allekirjoituksia, ei istuva valiokunta sitä noin vain torppaa – tätä mieltä on Avoimen Ministeriön asiantuntija Joonas Pekkanen* (Facebook L2–0313.)
- (17) *Vanhemmuus ei katso seksuaalisuutta, kirjoittaa aluepäällikkö Sonja Rovaniemeltä. Mitä mieltä sinä olet?* (Facebook K1–0413.)
- (18) *Kampanjasta muistutetaan, ettei aloite muuttaisi kirkon vihkimismenettelyä mitenkään [...]* (Facebook L1–1213).
- (19) *Suomalaiset nuoret vetoavat kansanedustajiin aloitteen puolesta: ”Se mitä päätöksiä teette nyt, vaikuttaa eniten juuri meidän vasta aluillaan oleviin elämiimme.”* (Facebook L2–0314).
- (20) *Taloustutkimuksella teetetystä kyselytutkimuksesta selviää, että enemmistö suomalaisista tukee samaa sukupuolta olevien parien siviilivihkimisen lisäksi myös heidän oikeuttaan adoptioon!* (Facebook K3–0314).

Esimerkeissä (16)–(20) viestijä pysyy neutraalina ja hänen omat intressinsä asian suhteen pysyvät piilossa. Esimerkeissä (17) ja (20) aihe on luonteeltaan sensitiivinen, mikä on osaltaan saattanut vaikuttaa siihen, että viestijä ei ole halunnut liittoutua argumentin kanssa, jotta välttyisi mahdollisilta vasta-argumenteilta. Esimerkissä (16) aiheena on aloitteen hyväksyminen valiokunnassa, esimerkissä (17) vanhemmuus ja

esimerkeissä (18) sekä (20) on aiheena vihkiminen ja esimerkissä (19) suomalaisten nuorten tulevaisuus.

- (21) *”Vaalikonevastauksissa enemmistö kansanedustajista kannatti samaa sukupuolta olevien avioliittoa ja adoptio-oikeutta. Toivon, että tämä on muistissa kun asiaa käsittelevä kansalaisaloite saapuu eduskunnan käsiteltäväksi”, huomauttaa SDP:n Kumpula-Natri puoluetoverilleen. (Facebook L8–0913.)*
- (22) *Avioliiton historiassa samaa sukupuolta olevien parien oikeus avioitua ei taidakaan olla se radikaalein muutos, kuten käy ilmi tästä Turun Sanomissa julkaistussa vieraskynä-tekstistä. (Facebook K5–1114).*

Esimerkeissä (21) ja (22) viestijä pelkästään raportoi, mitä joku toinen taho on sanonut, pysytellen kuitenkin neutraalina itse argumentin suhteen. Esimerkin (21) päivityksessä argumentoidaan kansalaisaloitteen kannattamisen puolesta ja esimerkin (22) päivityksessä aiheena on samaa sukupuolta olevien avioliitto. Esimerkit (17), (20) ja (22) olen kategorisoinut niiden rakenteen perusteella kuvapäivityksiin ja esimerkit (16), (18), (19) ja (21) ovat rakenteeltaan linkkipäivityksiä.

Päivityksissä (L1–0214), (KL1–0514), (KL1–0913) ja (L5–0614) viestijä ei myöskään liittoudu viestin argumentin kanssa. Linkkipäivityksessä (L1–0214) viestijä raportoi, että norjalaisten mielestä ei ole merkitystä missä tiimissä kukakin pelaa ja kuva+linkkikategorian päivityksessä (KL1–0514) raportoidaan, mitä Yhdysvaltalainen tuomari on kirjoittanut nykyisenlaisen avioliittolain tulevaisuudesta. Kuva+linkkikategoriaan katsomassani päivityksessä (KL1–0913) viestitään, että Niinan ja Mikon mielestä on hyvä uutinen, että vielä voi allekirjoittaa. Linkkipäivitys (L5–0614) sisältää myös avioliittolakia koskevaa argumentaatiota, ja päivityksessä raportoidaan kansainvälisen oikeuden professorin sanoneen nykyisenlaisen avioliittolain olevan teknisesti helppo muuttaa.

Viestijä ei pelkästään välitä jonkun toisen sanomia viestejä vaan monessa päivityksessä viestijä liittoutuu viestin sanomaan. Jokisen (2002) mukaan, viestijä, joka allekirjoittaa väitteen ja näin ollen sitoutuu väitteeseen, saattaa olla tietyissä tilanteissa

vakuuttavampi kuin viestijä, joka ilmaisee kyseessä olevan jonkun toisen mielipide asiasta (emt. 137).

- (23) *”Ilman sisäistä adoptiota lapsen tilanne sateenkaariperheissä on epävarma ja turvaton. Etenkin, jos hänen ainoa juridinen vanhempansa kuolee. Perhe on tällöin myös taloudellisesti heikommassa asemassa, koska se jää ilman kuolleen vanhemman kumppanille maksettavaa perhe-eläkettä.”* (Facebook L1–0513.)
- (24) *Tahdon on suomalaisille sydämen asia! [...]* (Facebook K1–0214).
- (25) *[...] Voiko suomalaisten kantaa enää selkeämmin todistaa?* (Facebook K2–0314).
- (26) *[...] ”Tämä on merkki huomattavasta yhteiskunnallisesta edistyksestä, kun homo- ja heterosuhteiden oikeudellinen ero on poistettu.” [...]* (Facebook KL2–0314).
- (27) *”What in the world are we doing as a society when we say no, you can’t marry that person you love?” [...]* (Facebook LV1–0514).

Esimerkissä (23), (26) ja (27) viestijä liittoutuu argumenttiin. Argumentit ovat osoitettu lainauksiksi, mutta argumenttien esittäjä ei käy ilmi päivityksistä, jolloin tulkitsen viestijän liittoutuvan argumentin kanssa. Viestijä sitoutuu väitteisiin myös kahdessa muussa esimerkissä. Esimerkeissä (24) ja (25) ei myöskään käy ilmi, kenen esittämiä väitteet ovat. Argumentit on mielestäni esitetty yleismaailmalliseen tietoon nojaaviksi. Viestijän kirjoittaessa ”suomalaisista” tulkitsen hänen liittoutuvan argumenttiin jo senkin puolesta, että mahdollisesti viestijä itse on suomalainen. Kuvapäivityksessä (K6–0314) viestijä myös liittoutuu viestin argumenttiin. Päivityksessä kirjoitetaan, että ”65 prosenttia suomalaisista tahtoo tasa-arvoisen avioliittolain!”

Esimerkin (23) olen lukenut kuuluvaksi linkkipäivityksiin ja esimerkit (24)–(25) kuvapäivityksiin. Esimerkki (26) on kuva+linkkikategorian päivitys ja esimerkki (27) taas on linkki+videokategorian päivitys.

4.4.4 Konsensus: me-retoriikka

Kun argumentoinnissa käytetään me-retoriikkaa, asiantuntijan lausuntoa tai siteerataan jotakuta, saadaan omaan argumenttiin enemmän painoarvoa. Me-retoriikalla viestijä ilmaisee, ettei argumentti ole yksin hänen vaan useampi muu henkilö on samaa mieltä asiasta. (Jokinen 2002: 138–139.) Me-retoriikan keinoin viestijä lisäsi uskottavuuttaan päivityksissä yhteensä yhdeksän kertaa.

- (28) [...] Tahdon2013 on *meidän* kaikkien kansalaisaloite! [...] (Facebook L1–0313).
- (29) *Me emme* homorakasta, vaan ihan *rakastamme!* Miksi juuri SINÄ kannatat tasa-arvoista avioliittolakia? (Facebook K1–0313.)

Esimerkissä (28) viestijä kirjoittaa, että kyseessä oleva kampanja ei ole vain pienen ryhmän tai yksittäisen ihmisen kansalaisaloite vaan kaikkein yhteinen asia. Me-retoriikkaa käyttämällä viestijä korostaa aloitteen takana olevan suuri joukko ihmisiä. Esimerkissä (29) viestijä argumentoi sen puolesta, että kyseessä ei ole homorakkaus vaan rakkaus ylipäätään. Tässä päivityksessä me-retoriikalla viestijä luo vastaanottajalle kuvaa siitä, että useampi muukin on väitteestä samaa mieltä viestijän kanssa.

- (30) [...] ”Tämä on merkki huomattavasta yhteiskunnallisesta edistyksestä, kun homo- ja heterosuhteiden oikeudellinen ero on poistettu.” *We are pretty sure that Finland will join you guys soon! Yay!* (Facebook KL2–0314.)
- (31) [...] Nyt on aika näyttää, kuinka paljon *me tahdomme*. 28.11. kello 12.00 alkaen eduskuntatalolla. Nähdään siellä! (Facebook L3–1114.)
- (32) *Meitä* pyörittää rakkaus! Siksi onkin ihanaa paljastaa Tahdon-joulukalenterin 5. luukun takaa kurkistava heleä-ääninen laulajatar. (Facebook K3–1214.)

Esimerkissä (30) viestijä käyttää me-retoriikkaa kertomalla, että me olemme melko varmoja, että Suomi liittyy teihin pian. Esimerkissä (31) ilmaistaan me-retoriikalla, että useampi haluaa kyseessä olevaa asiaa. Muissa esimerkkpäivityksissä viestijä myös pyrkii me-retoriikkaa käyttämällä viestimään, että hänen lisäkseen moni muukin haluaa

samaa asiaa, jolloin intressit eivät ole yksin viestijän. Vakuuttava rakennetaan me-retoriikkaa käyttämällä myös esimerkissä (32), jossa viestijä esittää väitteen, ”meitä pyörittää rakkaus”. Esimerkit (29) ja (32) olen luokitellut rakenteellisten ominaisuuksien osalta kuuluvaksi kuvakategoriaan, ja esimerkkipäivityksen (30) kuuluvaksi kuva+linkkikategoriaan. Esimerkit (28) ja (31) kuuluvat linkkikategoriaan.

Me-retoriikalla viestin vakuuttavuutta on pyritty lisäämään myös linkki+videokategorian päivityksessä (LV1-1214), jossa argumentoidaan, että me toivomme kansanedustajien sanovan tahdon. Linkkipäivityksessä (L1-1014) argumentoidaan sen puolesta, että homous olisi normaaliasia. Päivityksessä viestijä ilmaisee, että ”sitä mekin toivomme”. Päivitys (L4-0614) sisältää linkin, jonka otsikossa kerrotaan, ettei tasa-arvoinen avioliittolaki kaadu teknisiin ongelmiin. Päivityksessä viestijä käyttää me-retoriikkaa viestiessään meidänkin toivovan sitä. Kuvapäivityksessä (K1-1113) käytetään me-retoriikkaa argumentoitaessa samaa sukupuolta olevien parien oikeudesta hakea adoptiota yhtä aikaa.

4.4.5 Konsensus: siteeraaminen

Konsensusta rakennetaan aineistossa myös sitaattien kautta. Suoraa sitaattia käyttämällä, viestijä ilmaisee tehokkaasti, ettei ole yksin argumentin kannalla, vaan joku muukin on asiasta samaa mieltä (Jokinen 2002: 138). Viestijä luo vakuuttavuutta analysoiduissa päivityksissä siteeraamisen keinoin yhteensä 16 kertaa.

- (33) Päivän vieraskynä: *”Kun toinen puoli yrittää vaatia perustuslaillisia oikeuksiaan, toinen puoli pyrkii estämään nämä vaatimukset Raamatun avulla. Vireillä oleva kansalaisaloite ei kuitenkaan vaikuta kirkon asemaan millään tavalla.”* (Facebook L7-0313.)
- (34) [...]”*Tämä on merkki huomattavasta yhteiskunnallisesta edistyksestä, kun homo- ja heterosuhteiden oikeudellinen ero on poistettu*” [...] (Facebook KL2-0314).
- (35) *”What in the world are we doing as a society when we say no, you can’t marry that person you love?”* [...] (Facebook LV1-0514).

Esimerkeissä (33)–(35) viestijä siteeraa henkilöä tai tahoja, joka jää päivityksessä täysin tuntemattomaksi. Tieto olisi mahdollisesti voinut selvitä päivityksessä olevasta linkistä, jos linkin avaa. Linkkien sisältöjä ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa ole analysoitu. Esimerkeissä (33) ja (34) viestijä käyttää siteeraamista luodakseen konsensusta ja sitä kautta vakuuttavuutta oikeuksiin liittyvissä argumenteissa. Esimerkissä (33) argumentoidaan myös sen puolesta, ettei kansalaisaloite ”vaikuta kirkon asemaan”, koska kyse on perustuslaillisista oikeuksista. Esimerkissä (35) viitataan siihen, että yhteiskunta tekee väärin, kun se kieltää jotakuta naimisiin rakastamansa henkilön kanssa. Esimerkissä (34) viitataan myös yhteiskuntaan argumentoimalla, että yhteiskunta on edistyksellinen, mikäli homo- ja heterosuhteet ovat laillisesti samanarvoisia.

Esimerkeissä (36)–(39) viestijä siteeraa oikeuden tai politiikan edustajia tai tahoja. SDP:n edustajaa siteerataan esimerkissä (36), jossa argumentoidaan sen puolesta, että enemmistö kansanedustajista puoltaa samaa sukupuolta olevien avioliittoa ja oikeutta adoptioon. Esimerkissä (37) siteeraaja ei itse suoraan esiinny päivityksessä, mutta päivityksessä on kuva Vihreältä liitolta, ja kuvassa esitellään tasa-arvoisen avioliittolain kannatusta puolueittain, joten tulkitsein siteerauksen olevan myös Vihreältä liitolta peräisin. Molemmissa näissä poliittisen edustajan tai tahon siteerauksissa argumentoidaan tasa-arvoisen avioliittolain suurien kannatuslukujen puolesta.

(36) *”Vaalikonevastauksissa enemmistö kansanedustajista kannatti samaa sukupuolta olevien avioliittoa ja adoptio-oikeutta. Toivon, että tämä on muistissa kun asiaa käsittelevä kansalaisaloite saapuu eduskunnan käsiteltäväksi”*, huomauttaa SDP:n Kumpula-Natri puoluetovereilleen. (Facebook L8–0913.)

(37) *”Kansa on puhunut.”* (Facebook K2–0214).

(38) [...] *In his conclusion the judge, John E. Jones III, wrote: ”In future generations the label ‘same-sex marriage’ will be abandoned, to be replaced simply by ‘marriage’. We are a better people than what these laws represent, and it is time to discard them into the ash heap of history.”*[...] (Facebook KL1–0514.)

(39) *Tasa-arvoinen avioliittolaki olisi teknisesti helppo ja selkeä tapa korjata ongelmat*”, kansainvälisen oikeuden professori, ihmisoikeusasiantuntija

Martin Scheinin toteaa HS:n tekemässä haastattelussa. (Facebook L5–0614.)

Esimerkeissä (38) ja (39) siteerataan oikeusoppineita. Molemmissa näistä päivityksistä siteeraukset käsittelevät avioliittolakia. Esimerkissä (38) tuomari John E. Jones III argumentoi sen puolesta, että tulevaisuudessa samaa sukupuolta olevien avioliiton tulee laissa korvaamaan yksinkertaisesti määritelmä avioliitto. Esimerkissä (39) kansainvälisen oikeuden professori ja ihmisoikeusasiantuntija Martin Scheinin toteaa, että tasa-arvoinen avioliittolaki korjaisi ongelmia ja olisi teknisesti helppo toteuttaa. Edellä mainituilla siteerauksilla viestijä pyrkii vakuuttamaan viestin vastaanottajan siitä, että poliitikoista enemmistö tukee kansalaisaloitteen pyrkimyksiä ja oikeusoppineet pitävät nykyistä avioliittolakia vanhanaikaisena tai ongelmallisena. Esimerkkien (38) ja (39) siteerauksissa oikeusoppineet argumentoivat nykyisen avioliittolain muuttamisen puolesta.

Esimerkeissä (40)–(42) siteerataan suomalaisia nuoria, väestöliittoa sekä henkilöä nimeltä Jaana.

- (40) Suomalaiset nuoret vetoavat kansanedustajiin aloitteen puolesta: *”Se mitä päätöksiä teette nyt, vaikuttaa eniten juuri meidän vasta aluillaan oleviin elämiimme.”* (Facebook L2–0314).
- (41) Hiphei, sillä väestöliittokin kannattaa!... *”Aloitteessa on esitetty selkeät ja laaja-alaiset perustelut sille, miksi siinä esitetyt muutokset tulisi tehdä, eikä mielestämme ole esitetty perusteluja, jotka kumoisivat aloitteessa esitetyt perustelut.”* (Facebook KL2–0414.)
- (42) Jaana: *”Olemme kaikki yhtä tärkeitä. Meillä jokaisella on oltava yhtäläinen oikeus onneen, rakkauteen ja parisuhteeseen – oikeus myös avioliittoon! Tasa-arvoinen avioliittolaki ei ole keneltäkään pois – päinvastoin. Minä tahdon, tahdothan sinäkin?”* (Facebook K2–1114.)

Esimerkissä (40) argumentoidaan sen puolesta, että kansanedustajien päätökset vaikuttavat ihmisten (nuorten suomalaisten) elämiin. Esimerkissä (42) esitetty argumentti on puolustuspuhe yhtäläisestä oikeudesta elämään ja parisuhteeseen. Esimerkkien siteerauksissa yhtäläistä on argumentointi elämän laadun puolesta. Esimerkki (41) poikkeaa näistä, koska siinä argumentti keskittyy aloitteen

allekirjoittamisen puolustamiseen. Esimerkkipäivityksen siteerauksessa väitetään, ettei muutoksien tekemättä jättämiselle ole kunnollisia perusteluja.

Kahdessa viimeisessä esimerkkipäivityksessä, jossa vahvistetaan konsensusta siteeraamisen keinoin, viestijä lainaa julkisuuden henkilöä. Ensimmäisessä esimerkkipäivityksessä siteerataan jääkiekkoilijaa, toisessa siteeraus on näyttelijältä.

- (43) Keskustelu jääkiekkopiireissä jatkuu. *”Espoo Bluesin kapteeni Kim Hirschovits toivoo, että suomalaisessa jääkiekkoilussa päästään mahdollisimman nopeasti siihen tilanteeseen, että homous on normaali asia ilman uutisjuttuja.”* Sitä mekin toivomme. (Facebook L1–1014.)
- (44) [...] *”En voi ymmärtää, miten on mahdollista, että Suomen kaltaisessa sivistysvaltiossa näin itsestään selvä asia ei edisty. Koko asian annetaan junnata vanhoillisten ja vanhentuneiden vastalauseiden takia. Viimeistään nyt Suomenkin tulisi seurata muiden maiden esimerkkiä ja osoittaa olevansa se tasa-arvoa edustava maa, jota niin usein saamme kuulla.”* – Armi Toivanen, näyttelijä (Facebook K1–1114).

Esimerkeissä (43) ja (44) julkisuuden henkilöt argumentoivat sen puolesta, että Suomi siirtyisi modernimpaan suuntaan. Jääkiekkoilija toivoo esimerkissä (43), että suomalaisessa jääkiekkoilussa ei kiinnitettäisi huomioita seksuaaliseen suuntautumiseen. Näyttelijä toteaa esimerkissä (44), että Suomen tulisi ottaa muista maista mallia eikä pitäytyä vanhoillisissa periaatteissa. Esimerkit (37), (42) ja (44) olen luokitellut kuvakategoriaan ja esimerkkipäivitykset (33), (36), (39), (40) ja (43) linkkikategoriaan. Esimerkit (34), (38) ja (41) olen luokitellut kuva+linkkikategorian päivityksiksi. Esimerkin (35) olen luokitellut linkki+videokategoriaan.

Siteeraamalla viestijä lisää vakuuttavuuttaan myös neljässä muussa päivityksessä. Linkkipäivityksessä (L1–0513) siteerauksessa argumentoidaan samaa sukupuolta olevien parien laillisista oikeuksista. Päivityksessä kerrotaan, että samaa sukupuolta olevat parit ovat taloudellisesti heikommassa asemassa, koska eivät ole oikeutettuja perhe-eläkkeeseen ja ilman sisäistä adoptioita myös näissä perheissä olevien lapsien asema on turvaton. Linkkipäivityksessä (L1–1013) sitaateissa olevassa viestissä kerrotaan, että kaikki kansanedustajat eivät ilmoittaneet kantaansa koskien tasa-arvoista

avioliittolakia vaikka olivat aiemmin ilmoittaneet kannattavansa sitä. Kuva+linkkikategoriaan katsomassani päivityksessä (KL1–1213) kerrotaan tasa-arvoiseen avioliittolakiin tähtäävän kansalaisaloitteen saamien kannatusilmoitusten lukumäärä. Päivityksessä siteerataan puhemies Eero Heinäluomaa, joka päivityksen mukaan toteaa, ”vaikuttava määrä”. Linkkipäivityksessä (L1–1213) siteerataan puheenjohtaja Senni Moilasta, joka päivityksen mukaan sanoo, että ”lainsäädännön tulisi olla sama kaikille”. Sitaateissa myös argumentoidaan sen puolesta, että on kummallista, kuinka 2010-luvun sivistysvaltiossa tällainen juridinen epäkohta sallitaan.

4.4.6 Konsensus: asiantuntijalausunnot

Konsensusta voidaan rakentaa myös käyttämällä asiantuntijalausuntoja. Erityisen tehokasta asiantuntijalausuntojen käyttäminen on silloin, kun asiantuntijaa pidetään arvovaltaisena. (Jokinen 2002: 139.)

- (45) Pelko pois! Jos ja kun, aloitteeseen kertyy tarpeeksi allekirjoituksia, ei istuva valiokunta sitä noin vain torppaa – *tätä mieltä on Avoimen Ministeriön asiantuntija Joonas Pekkanen.* (Facebook L2–0313.)

Aineistossa on yksi päivitys, jossa pyritään vahvistamaan konsensusta asiantuntijalausunnolla. Esimerkissä (45) argumentoidaan sen puolesta, että valiokunta ei hylkäisi aloitetta, jos allekirjoituksia kertyy tarpeeksi. Esimerkkipäivityksen (45) olen kategorisoinut kuuluvaksi linkkikategoriaan.

4.5 Viestin vakuuttavuutta lisäävät retoriset keinot

Aiemmissa luvuissa esittelen aineistossa käytettyjä retorisia keinoja, joilla *viestijä* pyrkii lisäämään omaa vakuuttavuuttaan viestin vastaanottajan mielessä. Tässä luvussa tarkastelen niitä keinoja, joiden avulla *viestin* vakuuttavuutta pyritään lisäämään. Pyrkimyksillä lisätä viestijän uskottavuutta, retorisisilla keinoilla voidaan saada argumentti näyttäytymään totuudenmukaiselta tai muutoin kannatettavalta. Kun viestille

pyritään lisäämään vakuuttavuutta, retoriset keinot liittyvät itse argumenttiin. (Jokinen 2002: 133.)

4.5.1 Ääri-ilmaisu

Vakuuttavuutta pyritään rakentamaan ääri-ilmauksien kautta seitsemässä päivityksessä. Ääri-ilmauksia käyttämällä on mahdollista tehostaa argumenttia. Niitä käyttämällä, voidaan joko minimoida tai maksimoida esitetyn asian piirteitä tai ominaisuuksia. Ääri-ilmauksia käyttö luo mielikuvaa toiminnan säännönmukaisuudesta, mikä tekee argumentista vakuuttavamman kuin epäsäännöllinen toiminta. Tekoa on mahdollista myös normalisoida ääri-ilmauksien avulla. Jos kerrotaan, jokaisen tekevän niin tai näin, oikeuttaa se viestijän omaa toimintaa. (Jokinen 2002: 151–152.)

- (46) ” – – Vireillä oleva kansalaisaloite *ei* kuitenkaan vaikuta kirkon asemaan *millään* tavalla”. (Facebook L7–0313).
- (47) Kampanjasta muistutetaan, ettei aloite muuttaisi kirkon vihkimismenettelyä *mitenkään*.[...] (Facebook L1–1213).
- (48) Norjalaisten mielestä sillä *ei* ole *mitään* merkitystä, missä ”tiimissä” sitä kukakin meistä pelaa! (Facebook L1–0214).

Esimerkissä (46) argumentoitava asia minimoidaan käyttämällä ääri-ilmausta, ”ei millään”. Virkkeessä argumentoidaan sen puolesta, että kansalaisaloitteella ei ole vaikutusta kirkon toimiin. Argumentilla pyritään vähentämään vasta-argumenttien määrää. Kun käytetään ääri-ilmausta, ”ei millään”, pyrkii se vakuuttamaan vastaanottajan siitä, että kansalaisaloitteella ei ole minkäänlaista vaikutusta kirkkoon. Tässä tapauksessa ääri-ilmauksella korostetaan asian ehdottomuutta ja totaalisuutta, jolloin on vaikea kiistellä argumentin vaikutuksesta kirkon asemaan. Esimerkissä (47) käytetään myös ääri-ilmausta argumentoimalla, ”mitenkään”, joka minimoi kampanjan vaikutuksen kirkon vihkimismenettelyyn. Esimerkin (48) päivityksessä käytetään ääri-ilmausta ”ei mitään”, kun argumentoidaan sen puolesta, ettei kenenkään seksuaalisella suuntautumisella ole suurtakaan merkitystä. Esimerkissä (52) ääri-ilmauksella, ”ei

keneltäkään”, minimoidaan yksilöt tai tahot, joihin tasa-arvoinen avioliitto vaikuttaisi negatiivisesti.

Kuten minimoinnilla myös maksimoinnilla on mahdollista korostaa haluttua väitettä tai argumentoitavan kohteen ominaisuuksia (Jokinen 2002: 151). Esimerkeissä (49)–(51) ääri-ilmauksen avulla maksimoidaan argumenttia. Esimerkissä (49) korostetaan, että kansanedustajat eivät halunneet vastata ”ollenkaan”, jolloin viestitetään, että vastauksia ei tullut puolesta eikä vastaan. Esimerkissä (50) olevalla ääri-ilmauksella ”eikä mihinkään”, maksimointi korostaa, että henkilöä ei ollut enää tervetullut juhliin.

- (49) Kaleva-lehden tekemässä kyselyssä ”osa niistäkin, jotka 2012 allekirjoittivat kansanedustajien lakialoitteen tasa-arvoisesta avioliitosta, ei nyt halunnut vastata *ollenkaan* tai ei ilmoittanut kantaansa”. [...] (Facebook L1–1013).
- (50) [...] ”Toin Tanjan edellisen työpaikkani illanviettoon seuralaisenani. Sen jälkeen kollegani lakkasivat puhumasta minulle, *eikä* minua enää kutsuttu *mihinkään*”, kertoo Ksenja. (Facebook L1–0913.)

Ääri-ilmauksen avulla maksimoidaan myös esimerkissä (51) esitettyä argumenttia. Esimerkkipäivityksessä korostetaan sitä, että avioliittolaki vaikuttaa ”koko” Suomeen, eikä näin ollen vain tiettyihin ryhmiin tai yksittäisiin ihmisiin.

- (51) Tasa-arvoinen avioliittolaki on *koko* Suomen asia! (Facebook L7–0913.)
- (52) ”– – Meillä *jokaisella* on oltava yhtäläinen oikeus onneen, rakkauteen ja parisuhteeseen – oikeus myös avioliittoon! Tasa-arvoinen avioliittolaki *ei* ole *keneltäkään* pois – päinvastoin – –” (Facebook K2–1114.)

Esimerkissä (52) normalisoidaan väite ääri-ilmauksen, ”jokaisella”, avulla. Argumentissa korostaan sitä, että oikeus onneen ja myös avioliittoon kuuluu kaikille, ei vain tietyille ihmisille. Esimerkkipäivityksistä kuusi on linkkikategoriaan katsomiani päivityksiä. Esimerkin (52) päivitys on ainoa ääri-ilmauksen sisältävä päivitys, joka kuuluu kuvakategoriaan.

4.5.2 Kontrastipari

Retorista vaikuttamista on mahdollista lisätä myös useilla muilla keinoilla, mutta tässä tutkimuksessa on aineistosta etsitty Jokisen (2002) listaamia muita keinoja. Kontrastiparia käyttämällä itse kannattamaa asiaa korostetaan positiivisävytteisillä sanoilla ja toisen asiaa negatiivisimmin sanoin (emt. 153). Kontrastiparia käyttämällä viestijä pyrkii lisäämään viestin vakuuttavuutta neljässä päivityksessä.

- (53) ”*Ilman sisäistä adoptiota lapsen tilanne sateenkaariperheissä on epävarma ja turvaton. Etenkin, jos hänen ainoa juridinen vanhempansa kuolee. Perhe on tällöin myös taloudellisesti heikommassa asemassa, koska se jää ilman kuolleen vanhemman kumppanille maksettavaa perhe-eläkettä.*” (Facebook L1–0513.)
- (54) ”En voi ymmärtää, miten on mahdollista, että *Suomen kaltaisessa sivistysvaltiossa* näin itsestään selvä asia ei edisty. Koko asian annetaan *junnata vanhoillisten ja vanhentuneiden vastalauseiden takia. Viimeistään nyt Suomenkin tulisi seurata muiden maiden esimerkkiä ja osoittaa olevansa se tasa-arvoa edustava maa, josta niin usein saamme kuulla.*” (Facebook K1–1114.)

Esimerkissä (53) kontrastipareina ovat perheet, joissa molemmat vanhemmat ovat juridisessa asemassa lapseen nähden ja perheet, joissa vain toisella vanhemmista on juridiset oikeudet lapseen. Esimerkissä kuvaillaan perheen asemaa taloudellisesti heikommaksi, epävarmaksi ja turvattomaksi, jos vain toisella vanhemmista on juridiset oikeudet lapseen. Esimerkissä (54) kontrastipareina ovat vanhoillinen Suomi sekä edistyksellinen, muiden sivistysvaltioiden kaltainen Suomi. Esimerkkipäivityksessä väitetään, kuinka asia junnaa paikallaan vanhoillisten ja vanhentuneiden argumenttien takia, ja esitetään, että Suomi voisi ottaa mallia muista ja olla tasa-arvoa edustava maa. Esimerkissä (54) toisesta vaihtoehdosta käytetään negatiivisempia ilmauksia ”vanhoillinen” ja ”vanhentunut”, kun taas toista vaihtoehtoa kuvaillaan positiivisemmilla sanavalinnoilla ”tasa-arvoa edustava”.

- (55) Päivän vieraskynä: ”Kun toinen puoli yrittää vaatia perustuslaillisia oikeuksia, toinen puoli pyrkii estämään nämä vaatimukset Raamatun avulla – –” (Facebook L7–0313).

- (56) *Me emme homorakasta, vaan ihan rakastamme! Miksi juuri SINÄ kannatat tasa-arvoista avioliittolakia?* (Facebook K1–0313.)

Esimerkissä (55) vakuuttavuutta pyritään lisäämään kontrastiparilla Raamattu ja perustuslaki ja esimerkissä (56) homorakkaus ja rakkaus. Esimerkissä (55) vakuuttavuutta lisätään painottamalla perustuslakia käyttämällä sanoja ”vaatia peruslaillisia oikeuksia” ja kerrotaan, että niitä yritetään estää Raamatun avulla. Esimerkissä (56) vakuuttavuutta pyritään lisäämään kertomalla kyseessä olevan rakkauden, ei pelkästään homorakkauden. Esimerkit (53) ja (55) ovat linkkipäivityksiä ja esimerkit (54) ja (56) ovat kuvapäivityksiä.

4.5.3 Rinnastaminen

Rinnastaminen on samankaltaisten asioiden vertailemista, jonka avulla voidaan luoda perusteluja (Kakkuri-Knuutila 2011: 252). Rinnastamalla vakuuttavuutta pyritään lisäämään kahdessa päivityksessä. Esimerkissä (57) ja (58) samaa sukupuolta olevien avioliitto rinnastetaan suomalaisten perhearvojen ja avioliiton historiaan. Molemmissa rinnastuksissa viitataan johonkin sellaiseen tapahtumaan tai argumenttiin, joka on Suomen kohdalla jo historiaa. Esimerkissä (57) olevan linkin otsikossa kerrotaan, että vaimon itsenäisyys tai oma sukunimi ovat tasa-arvoisen avioliittolain tapaan joskus olleet Suomessa perhearvoja koettelevia asioita. Esimerkin (58) päivityksessä ei ole näkyvissä siinä viitattavaa artikkelia tarkemmin, mutta päivityksessä mainitaan, että samaa sukupuolta olevien avioliitto ei taida olla radikaalein muutos suomalaisen avioliiton historiassa.

- (57) *Ovatko suomalaiset perhearvot jälleen uhattuna, kun eduskunta käsittelee kansalaisaloitetta tasa-arvoisesta avioliittolaista marraskuussa? Tästä näet perhearvoja aikaisemmin uhanneet lakiesitykset. (Linkin otsikko) Nämäkin asiat ovat tuhonneet suomalaiset perhearvot: vaimon itsenäisyys, oma sukunimi ja oikeus [...]* (Facebook L2–1014).
- (58) *Avioliiton historiassa samaa sukupuolta olevien parien oikeus avioitua ei taidakaan olla se radikaalein muutos, kuten käy ilmi tästä Turun Sanomissa julkaistusta vieraskynä-tekstistä.* (Facebook K5–1114).

Esimerkin (57) päivityksen olen kategorisoinut kuuluvaksi linkkikategoriaan ja esimerkin (58) kuvakategoriaan.

4.5.4 Listaaminen

Jokinen (2002: 152–153) mainitsee yhdeksi retoriseksi keinoksi kolmen listan, mutta tässä tutkimuksessa olen ottanut analysoitavaksi kaikenmittaiset listaukset. Listaamalla voidaan luoda kuvaa säännönmukaisuudesta, yleisestä piirteestä tai tavasta toimia (emt. 152–153). Listaamista on käytetty päivityksissä kahdesti.

(59) *Vähemmän byrokratiaa, vähemmän tuhlausta! Sama sukunimi ilman erillistä hakemusta! Ei adoptiobuumia! Ei perinteisen avioliittoinstituution kyseenalaistamista!* (Facebook L8–0313.)

Esimerkin (59) linkkipäivityksessä listaamalla kerrotaan kampanjan pyrkimyksistä, mutta myös muista hyvistä asioista. Osaa viestin vastaanottajista vakuutellaan kertomalla rahallisista säästöistä, toisia saman sukunimen hakemisen helpottumisella ja kolmansia sillä, ettei nykyisenlaista avioliittoinstituutiota kyseenalaisteta.

(60) Jaana: *”Olemme kaikki yhtä tärkeitä. Meillä jokaisella on oltava yhtäläinen oikeus onneen, rakkauteen ja parisuhteeseen – oikeus myös avioliittoon! Tasa-arvoinen avioliittolaki ei ole keneltäkään pois – päinvastoin. Minä tahdon, tahdothan sinäkin?”* (Facebook K2–1114.)

Esimerkissä (60) vakuutellaan viestin vastaanottajaa listaamalla kolme perustelua sille, miksi tasa-arvoista avioliittolakia tulisi kannattaa. Henkilö nimeltä Jaana kertoo ensimmäiseksi syyksi sen, että olemme kaikki yhtä tärkeitä, toinen syy on yhtäläinen oikeus onneen ja kolmas syy on se, että tasa-arvoinen avioliitto ei ole keneltäkään pois. Esimerkin (60) päivityksen olen katsonut kuuluvaksi kuvakategoriaan.

4.5.5 Tosiasiapuhe

Tosiasiapuheella tuodaan esiin argumentin faktat niin, että ne puhuvat argumentin puolesta. Viestijä voidaan kadottaa argumentista myös passiivimuotoa käyttämällä.

(Jokinen 2002: 140–141.) Päivityksissä tosiasiapuheella pyritään rakentamaan vakuuttavuutta yhteensä 12 kertaa.

- (61) *Vanhemmuus ei katso seksuaalisuutta*, kirjoittaa aluepäällikkö Sonja Rovaniemeltä. [...] (Facebook K1–0413).
- (62) *”Ilman sisäistä adoptioita lapsen tilanne sateenkaariperheessä on epävarma ja turvaton. Etenkin, jos hänen ainoa juridinen vanhempansa kuolee. Perhe on tällöin myös taloudellisesti heikommassa asemassa, koska se jää ilman kuolleen vanhemman kumppanille maksettavaa perhe-eläkettä.”* (Facebook L1–0513.)

Aineistossa on yhteensä viisi päivitystä, joissa tosiasiapuhetta käytetään päivityksissä, jotka liittyvät vanhemmuuteen ja lapsen asemaan samaa sukupuolta olevien pariskuntien perheissä. Yhtäläistä näille päivityksille on asioiden esittäminen passiivista käyttäen, jolloin viestijä ei ole vastuullinen viestin sisällöstä, vaan argumentti tuodaan esiin viestijästä riippumattomana faktatietona. Kuvapäivityksessä (K1–1113) argumentoidaan myös sen puolesta, että tuhannet lapset elävät sateenkaariperheissä.

- (63) [...] *Nyt on aika muistuttaa päättäjiä siitä, miksi enemmistö kansalaisista puoltaa aloitetta* [...] (Facebook L1–1013).
- (64) *”Aloitteessa on esitetty selkeät ja laaja-alaiset perustelut sille, miksi siinä esitetyt muutokset tulisi tehdä, eikä mielestämme ole esitetty perusteluja, jotka kumoaisivat aloitteessa esitetyt perustelu.”* (Facebook KL2–0414).
- (65) Taloustutkimuksella teetetyistä kyselytutkimuksesta selviää, että enemmistö suomalaisista tukee samaa sukupuolta olevien parien siviilivihkimisen lisäksi myös heidän oikeuttaan adoptioon! (Facebook K3–0314).

Esimerkeissä (63) ja (64) tosiasiapuhe on liitetty aiheisiin, joissa käsitellään kansalaisaloitetta. Molemmissa päivityksissä kirjoitetaan aloitteen puolesta ja viesti on rakennettu sellaisten sanavalintojen pohjalta, jotka antavat ymmärtää, että puoltajia on monia. Esimerkissä (64) myös perustellaan aloitteen puoltamista sekä sen vastustamista olemista. Esimerkissä (65) vakuuttavuutta rakennetaan kyselytutkimukseen perustuvalla faktatiedolla kansalaisaloitteen kannatusmääristä. Päivityksessä kerrotaan kannatuksesta

sekä tasa-arvoisen avioliittolain että adoptio-oikeuden puolesta. Linkkipäivityksessä (L8–0913) käytetään myös tosiasiapuhetta kansalaisaloitteen kannatuksesta argumentoitaessa. Päivityksessä luodaan tosiasiapuhetta viestimällä passiivimuodossa, että vaalikonevastauksien perusteella enemmistö kannattaa samaa sukupuolta olevien avioliittoa sekä adoptio-oikeutta.

- (66) Pelko pois! Jos, ja toivottavasti kun, *aloitteeseen kertyy tarpeeksi allekirjoituksia, ei istuva valiokunta sitä noin vain torppaa* – [...] (Facebook L2–0313.)

Esimerkissä (66) on ainoa tosiasiapuheella vakuuttavuuteen pyrkivä päivitys, jossa viestijä on melko epävarma aloitteen allekirjoitusmäärien suhteen. Päivityksessä kuitenkin kerrotaan, että aloite etenee valiokunnassa, kunhan vain allekirjoituksia tulee riittävästi. Linkkipäivityksessä (L4–0614) tosiasiapuheella vakuutellaan kertomalla, että kansalaisaloite tasa-arvoisesta avioliittolaista ei kaadu lakitekniisiin ongelmiin. Tosiasiapuhe rakentuu päivityksessä passiivimuodon kautta.

Esimerkeissä (67) ja (68) tosiasiapuhe liittyy lainsäädäntöön. Molemmissa esimerkeissä viestit ovat passiivimuotoisia. Esimerkissä (67) kirjoitettu faktatieto pohjautuu lainsäädäntöön ja esimerkkiin lainatussa päivityksessä (68) kerrotaan homo- ja heterosuhteiden oikeudellisen eron poistamisesta. Esimerkin (68) päivityksessä kerrotaan myös oikeudellisen eron poistamisen olevan yhteiskunnallisesti merkittävää.

- (67) *”Lainsäädännön tulee olla sama kaikille – –”* (Facebook L1–1213).

- (68) [...] *”Tämä on merkki huomattavasta yhteiskunnallisesta edistyksestä, kun homo- ja heterosuhteiden oikeudellinen ero on poistettu.”*[...] (Facebook KL2–0314).

- (69) *Toiset ovat tasa-arvoisempia kuin toiset* (Facebook K5–0314).

Esimerkki (69) esittää aineistossa ainoaa tosiasiapuheella vakuuttavuutta lisäämään pyrkivää päivitystä, jonka aiheena on pelkkä tasa-arvo. Päivityksessä passiivimuotoa käyttäen luodaan yleismaailmallinen väite, että toiset ovat tasa-arvoisempia kuin toiset.

Uskoisin tällä tarkoitettavan, että heterot ovat tasa-arvoisemmassa asemassa kuin seksuaalivähemmistöt.

Linkkipäivityksiä ovat esimerkkien (62), (63), (66) ja (67) päivitykset. Esimerkkipäivitykset (61), (65) ja (69) ovat kuvapäivityksiä ja kuva+linkkikategorian päivityksiä ovat esimerkit (64) ja (68).

4.5.6 Kvantifiointi

Kvantifiointi eli määrällistäminen on Juhilan (1993) mukaan faktatiedon tuottamista argumentissa. Määrällistämässä voidaan käyttää sekä numeerisia että ei-numeerisia keinoja viestin vastaanottajan vakuuttamiseksi. (Emt. 168–169.) Kun argumentissa annetaan tarkkoja lukuja tukemaan väitettä, on argumenttia vaikea kiistää (emt. 169). Ensin analysoin numeerisia retorisia keinoja, joita on käytetty 11 päivityksessä, ja tarkastelen, minkälaisissa yhteyksissä ne ovat rakentamassa vakuuttavuutta.

- (70) *25 000* eli PUOLET ENSIMMÄISEN VIIKON TAVOITTEESTA saavutettu klo 11:01! [...] (Facebook T5–0313).
- (71) Miss Gay Finland-ehdokkaiden avustuksella kerättiin Helsinki-päivän riennoissa muutamassa tunnissa yli *200* kannatusilmoitusta! [...] (Facebook T2–0613).
- (72) *164069* on päivän luku! KIITOS SYDÄMIEMME POHJASTA! (Facebook T3–0913.)
- (73) Veimme aloitteen marssien eduskuntaan! Virallinen kannatusilmoitusten lukumäärä on *166 851 kappaletta*. ”Vaikuttava määrä”, puhemies Eero Heinäluoma totesi. [...] (Facebook KL1–1213.)

Esimerkeissä (70) – (73) kerrotaan kannatusilmoitusten eli aloitteen allekirjoittaneiden lukumäärästä. Päivityksessä (KL1–0313) argumentoidaan myös kansalaisaloitteen allekirjoittaneiden lukumäärän puolesta. Päivityksessä kerrotaan, että ”nähdään pian eduskunta” ja päivitykseen lisätyssä kuvassa on lukumäärä 50 000, jonka tulkitseen tarkoittavan kansalaisaloitteen allekirjoittaneiden lukumäärää. Esimerkissä (70) kerrotaan, että puolet ensimmäisen viikon tavoitteesta on saavutettu ja vakuuttavuutta

pyritään lisäämään ilmoittamalla tarkka lukumäärä. Esimerkissä (71) vakuuttavuutta lisätään samantapaisesti, kun viestijä kertoo, että tietyssä ajassa on saatu yli 200 allekirjoitusta.

Esimerkissä (72) ei suoranaisesti kerrota, mitä ilmoitettu luku koskee, mutta viestijän esittämä kiitos viittaa siihen, että kyseessä on kannatusilmoitusten lukumäärä. Esimerkissä (73) vakuuttavuutta pyritään lisäämään kertomalla kannatusilmoitusten tarkka lukumäärä. Yllä olevissa esimerkkipäivityksissä vakuuttavuutta argumentin puolesta rakennetaan käyttämällä tarkkoja numeerisia faktatietoja, joita viestin vastaanottajan on hankala kiistää. Käyttämällä isoja tai täsmällisiä lukuja, viestijä voi tehokkaasti rakentaa oman argumenttinsa totuusarvoa (Juhila 1993: 168).

Esimerkeissä (74)–(76) numeerista faktatietoa käytetään vertailuun, jolloin viestijä pyrkii rakentamaan vakuuttavuutta omalle argumentilleen vertailemalla lukumääriä. Esittelemällä esimerkkien (74) ja (75) tapaan numeerista tietoa niin, että suurempi luku osoittaa kansalaisaloitteen kannattajien määriä ja pienempi luku vastustajien määriä, viestijä rakentaa vakuuttavuutta omalle argumentilleen. Esimerkissä (76) ei suoranaisesti kerrota, mistä päivityksessä olevissa lukumäärissä tarkalleen ottaen on kyse, mutta kirjoittamalla ”läpi meni”, voi päätellä kyseessä olevan kansanedustajien äänestysluvut kansalaisaloitteen puolesta ja vastaan. Kertomalla aloitteen vastustajien lukumääräksi 92, viestijä rakentaa vertailemalla vakuuttavuutta argumentilleen, sillä päivityksessä kerrotaan aloitteen kannattajien lukumäärän olevan 105.

(74) Joudumme korjaamaan lukujamme. Taloustutkimuksen ja Tahdon2013:n teettämä kyselytutkimus paljastaa, että 58% suomalaisista kannattaa tasa-arvoista avioliittolakia, 34% vastustaa ja 8% ei osaa sanoa. ... (Facebook L6–0913.)

(75) Kansalaisaloitteessa oli 166 851 allekirjoitusta. Avioliittolain muuttamista kannatti tutkimuksessa 65% suomalaisista. Aloitteen käsittelyn hylkäsi tänään lakivaliokunnassa 10 ihmistä. (Facebook L3–0614.)

(76) 105–92! LÄPI MENI! (Facebook T2–1114.)

Esimerkissä (77) kerrotaan tasa-arvoisen avioliittolain kannattajien määrä prosentteina. Käyttämällä prosenttilukua 65 viestijä pyrkii vakuuttamaan viestin vastaanottajaa sillä, että yli puolet suomalaisista kannattaa tasa-arvoista avioliittolakia. Tarkkaa lukumäärää siitä, mihin ilmoitettu prosenttiluku perustuu, ei ole ilmoitettu. Vakuuttavuutta lisätään argumentoimalla tasa-arvoisen avioliittolain puolesta korkean prosenttiluvun avulla.

(77) Tänään on hyvä syy juhlia sitä, että *65 prosenttia* suomalaisista tahtoo tasa-arvoisen avioliittolain! [...] (Facebook K6–0314).

Päivityksissä (K2–0314) ja (K3–0314) käytetään myös numeerista kvantifiointia. Molemmissa päivityksissä on kuva, jossa esitetään prosentteina kannatusmääriä. Päivityksen (K2–0314) kuvassa on teksti, ”kannatatteko tällaista avioliittolakia?” ja tekstin alla tieto, että 65 prosenttia on vastannut kyllä. Päivityksessä argumentoidaan samaa sukupuolta olevien parien oikeudesta avioliittoon. Päivityksessä (K3–0314) argumentoidaan samaa sukupuolta olevien parien oikeudesta adoption. Päivityksen kuvassa on teksti, ”kannatatteko tällaista lakimuutosta?” ja alla tieto, että 57 prosenttia on vastannut kyllä.

Kvantifiointi ei aina perustu pelkästään numeerisella tiedolla argumentointiin. Sanojen avulla voidaan myös ilmoittaa osuuksia ja määriä. (Juhila 1993: 168–170.) Ei-numeerista kvantifiointia on käytetty kahdeksassa päivityksessä. Kvantifiointi on tehokkainta silloin, kun argumentissa käytetään, ”kaikki tai ei mitään”-periaatetta (Juhila 1993: 168).

(78) Jaana: ”Olemme *kaikki* yhtä tärkeitä...” (Facebook K2–1114).

(79) [...] Tahdon2013 on meidän *kaikkien* kansalaisaloite! [...] (Facebook L1–0313).

”Kaikki tai ei mitään”-periaatetta käytetään esimerkeissä (78) ja (79) sekä linkkipäivityksessä (L8–0513), jossa kerrotaan, että ”kaikilla siisteillä tyypeillä on blogi - -”. Ei-numeerista määrällistämistä edustaa sana ”kaikki”. Esimerkkipäivityksissä kirjoitetaan, että ”Tahdon2013 on meidän kaikkien kansalaisaloite” ja ”olemme kaikki

yhtä tärkeitä”. Viestijä ilmaisee esimerkissä (78), että argumentti ei koske vain tiettyä henkilö vaan kaikkia. Esimerkissä (79) esitetään, että kyseessä ei ole vain osan (suomalaisten) vaan ihan jokaisen kansalaisaloite. Argumentit eivät kerro tarkkoja määriä vaan argumentti rakentuu ”kaikki”-sanan varaan.

Esimerkeissä (80)–(82) ei-numeerista määrällistämistä rakennetaan sanalla ”enemmistö”. Esimerkissä (80) enemmistöllä viitataan kansanedustajiin, jotka kannattavat samaa sukupuolta olevien avioliittoa ja oikeutta adoptioon. Esimerkeissä (81) ja (82) sanaa ”enemmistö” käyttämällä viitataan kansalaisiin tai suomalaisiin, jotka kannattavat tasa-arvoista avioliittolakia.

- (80) ”Vaalikonevastauksissa *enemmistö* kansanedustajista kannatti samaa sukupuolta olevien avioliittoa ja adoptio-oikeutta – –” ... (Facebook L8–0913).
- (81) [...] Nyt on aika muistuttaa päättäjiä siitä, miksi *enemmistö* kansalaisista puoltaa aloitetta [...] (Facebook L1–1013).
- (82) Taloustutkimuksella teetetystä kyselytutkimuksesta selviää, että, *enemmistö* suomalaisista tukee samaa sukupuolta olevien parien siviilivihkimisen lisäksi myös heidän oikeuttaa adoptioon! (Facebook K3–0314).

Esimerkissä (83) ei-numeerista määrällistämistä edustaa sana ”valtava”. Esimerkkipäivityksessä kerrotaan, että valtava määrä ihmisiä tukee heitä. Esimerkissä (78) ilmoitetaan tuhansien lapsien elävän sateenkaariperheissä. Kuvapäivityksessä (K5–0314) käytetään myös ei-numeerista määrällistämistä viestijän kertoessa aloitteen kannattajia olevan jo tuhansia.

- (83) Olemme erittäin kiitollisia ja häkeltyneitä saamastamme *valtavasta* tukivyörystä! [...] (Facebook L2–1114).
- (84) *Tuhannet* suomalaiset lapset elävät sateenkaariperheissä [...] (Facebook K1–1113).

Esimerkkipäivityksistä (74), (75), (79), (80), (81) ja (83) ovat linkkipäivityksiä ja esimerkit (77), (78), (82) ja (84) ovat kuvapäivityksiä. Tekstipäivityksiä ovat esimerkit (70), (71), (72) ja (76) ja kuva+linkkikategorian päivitys on esimerkissä (73).

4.5.7 Metafora

Metaforia on käytetty kuudessa päivityksessä. Esimerkeissä (85), (86) ja (87) metaforia ovat sateenkaaren värit ja sateenkaariperheet. Metafora ”sateenkaari” kuvastaa homoseksuaalien oikeuksia ja ylpeyttä olla oma itsensä. Sateenkaaren värisiä lippuja on ensimmäisen kerran käytetty Yhdysvalloissa San Franciscossa, josta lipun käyttö on sittemmin levinnyt ympäri maailmaa. (ks. esim. Swanson 2015.) Sateenkaariperheillä tarkoitetaan perheitä, joissa ainakin yksi vanhemmista kuuluu seksuaali- tai sukupuolivähemmistöön (Tilastokeskus 2013).

(85) Veikkausliiga *liputtaa sateenkaaren värein!* (Facebook K1–0813).

(86) Tuhannet suomalaiset lapset elävät *sateenkaariperheissä*. [...] (Facebook K1–1113).

(87) [...] Google tunnustaa *väriä* ilmeisesti Yhdysvaltojen korkeimman oikeuden päätöksen kunniaksi! Hakukone värjäytyy *sateenkaaren väreillä* [...] (Facebook L4–0613.)

Metaforilla vakuuttavuutta rakennetaan päivitysesimerkeissä (85)–(88), joissa argumentoidaan samaa sukupuolta olevien parisuhteiden ja perheiden tukemisen puolesta.

Esimerkissä (88) olevalla metaforalla viitataan myös seksuaaliseen suuntautumiseen. ”Tiimillä” tulkitsen viestijän tarkoittavan homo- ja heterosuhteita. Esimerkkipäivityksessä viestitään, että ei ole mitään väliä, onko hetero- vai homoseksuaali.

(88) Norjalaisten mielestä sillä ei ole mitään merkitystä, missä ”*tiimissä*” sitä kukakin meistä pelaa! (Facebook L1–0214).

Kahdessa viimeisessä metaforilla vakuuttavuutta rakentavassa esimerkkipäivityksessä aiheina ovat rakkaus ja tärkeys.

(89) Tahdon on suomalaisille *sydämen asia!* [...] (Facebook K1–0214).

(90) Kohta juhlietaan *rakkauden voittoa!* (Facebook K1–1214).

Esimerkin (89) päivityksessä käyttämällä ilmaisua ”sydämen asia” viestitään Tahdon2013-kampanjan olevan suomalaisille tärkeä. Esimerkkipäivityksessä (90) vakuuttavuutta pyritään lisäämään sillä, että käytetään metaforaa rakkauden voitto. Metaforan tulkitseen tässä kuvaavan tasa-arvoista avioliittolakia. Esimerkeistä (85), (86), (89) ja (90) ovat kuvapäivityksiä ja esimerkit (87) ja (88) ovat linkkipäivityksiä.

4.5.8 Narratiivi

Tutkimastani aineistosta löytyy yksi päivitys, esimerkki (91), joka on kirjoitettu tarinan muotoon. Kuvapäivitys on lyhyt kertomus kampanjan perustamisesta ja sen nopeasti kasvaneesta suosiosta.

(91) *Päivälleen vuosi sitten aloitimme kampanjan nimeltä Tahdon2013. Aika tarkalleen minuutilleen vuosi sitten katselimme epäuskoisina, kuinka aloitteen kannattajia oli kertynyt jo tuhansia.* [...] (Facebook K5–0314.)

Päivityksessä kerrotaan yksityiskohtaisesti, koska kampanja on perustettu ja koska allekirjoituksia aloitteen puolesta alkoi kertyä. Yksityiskohtaisilla tarinoilla viestijä viestii sanomansa niin, että vastaanottaja voi itse tehdä asiasta lopullisen tulkinnan (Jokinen 2002: 144; Potter 1996: 164–165).

4.5.9 Kattegoria

Kategorisointia viestin vakuuttavuuden lisäämiseksi on käytetty yhdeksässä päivityksessä. Jokisen (2002) mukaan, asioiden tai ihmisten kategorisoiminen luo erilaisia konnotaatioita, jotka voivat oikeuttaa argumentoitavaa asiaa vastaanottajan mielessä (emt. 142). Esimerkeissä (92)–(95) kategorisoidaan joko asia tai teko.

Esimerkeissä (92) ja (94) olevat päivitykset käsittelevät kansalaisaloitteen allekirjoittamista ja esimerkit (93) ja (95) lainsäädäntöä. Esimerkissä (92) kategorisoidaan allekirjoittaminen hyväksi teoksi ja esimerkissä (93) isyyslain uudistaminen oikeaksi suunnaksi. Allekirjoittaminen kategorisoidaan myös hyväksi uutiseksi esimerkissä (94). Esimerkissä (95) on kaksi kategoriaa. Viestissä asia on kategorisoitu sekä rajuksi juridiseksi epäkohdaksi että kummallisiksi.

- (92) [...] Tule tekemään päivän *hyvä teko allekirjoittamalla* kansalaisaloite tasa-arvoisesta avioliittolaista sekä tervehtimään kampanjaväkeä [...] (Facebook T2-0913).
- (93) Mitä tekisit tänään iltapäivällä? Tule mukaan luomaan painetta isyyslain uudistamisesta *oikeaan suuntaan!* [...] (Facebook L1-0614.)
- (94) Niinalla ja Mikolla on *hyviä uutisia*: vielä voit *allekirjoittaa!* (Facebook KL1-0913).
- (95) [...]”Lainsäädännön tulee olla sama kaikille. On suorastaan *kummallista*, jos päättäjät antavat näin *rajun juridisen epäkohdan* pysyä 2010-luvun sivistysvaltiossa”, puheenjohtaja Senni Moilanen toteaa. (Facebook L1-1213.)

Kuvapäivityksessä (K1-1113) käytetään myös kategorisointia. Päivityksessä viestitään, että sateenkaariperheet ovat yhtä *hyviä* ja *arvokkaita* kuin muutkin perheet. Tässä päivityksessä sateenkaariperheet ja muunlaiset perheet kategorisoidaan hyväksi ja arvokkaiksi. Esimerkeissä (96) ja (97) kategorisointi koskee ihmisiä. Esimerkissä (96) kategorisoidaan kaksi naista itsestään ylpeiksi homoseksuaaleiksi ja esimerkissä (97) me ihmiset kategorisoidaan paremmiksi kuin mitä lait edustavat.

- (96) Aktiivimme viimeinen raportti Venäjältä kertoo kahdesta naisesta, jotka ovat *homoseksuaaleja ylpeästi!* [...] (Facebook L1-0913).
- (97) [...] We are *better people* than what these laws represent, and it is time to discard them into the ash heap of history [...] (Facebook KL1-0514).

Kahdessa viimeisessä esimerkissä kategorisoidaan argumentoitava aihe. Esimerkissä (98) argumentoidaan homoudesta ja homous kategorisoidaan normaaliksi. Seuraavassa esimerkissä (99) kategorisoidaan aloite siviilivihkimistä koskevaksi.

(98) ...”Espoo Bluesin kapteeni Kim Hirschovits toivoo, että suomalaisessa jääkiekkoilussa päästään mahdollisimman nopeasti siihen tilanteeseen, että *homous on normaali asia* ilman uutisjuttuja.” (Facebook L1–1014).

(99) ...Arvoisa päättjä, aloitteemme koskee *siviilivihkimistä*. (Facebook K1–0514).

Esimerkin (99) päivityksessä vihkiminen on kategorisoitu alakategoriaan siviilivihkiminen, jolla korostetaan sitä, ettei kyseessä ole kirkossa tapahtuva papin suorittama vihkiminen. Päivitysesimerkeistä (93), (95), (96) ja (98) ovat linkkipäivityksiä ja esimerkit (94) ja (97) ovat kuva+linkkikategorian päivityksiä. Esimerkki (92) on tekstipäivitys ja esimerkki (99) on kuvapäivitys.

4.6 Retoristen keinojen jakaantuminen päivityskategorioissa

Tässä luvussa tarkastelen retoristen keinojen jakaantumista päivityskategorioissa. Tarkastelen omissa alaluvuissaan viestijän sekä viestin vakuuttavuutta lisäämään pyrkiviä retorisia keinoja ja niiden jakaantumista eri päivityskategorioissa. Päivityskategoriat ja niissä esiintyvät retoriset keinot olen havainnollistanut kahteen taulukkoon, joista ensimmäisessä erittelen viestijän vakuuttavuutta lisääviä keinoja ja toisessa viestin vakuuttavuutta lisääviä keinoja eri päivityskategorioissa.

4.6.1 Viestijän vakuuttavuutta lisäävien retoristen keinojen jakaantuminen päivityskategorioissa

Retoristen keinojen esiintyminen eri päivityskategorioissa jakaantuu melko epätasaisesti. Analysoitavassa aineistossa viestijä pyrki lisäämään omaa tai edustamansa tahon vakuuttavuutta rakentamalla konsensusta käyttäen me-muotoa,

asiantuntijalausuntoja ja siteeraamalla jotakuta. Vakuuttavuutta rakennetaan myös liittoutumisasteen säätelyllä, etäännyttämällä omat intressit viestittävästä aiheesta sekä tuomalla esiin omat intressit ja rakentamalla erilaisia puhujakategorioita. Eniten eri vakuuttamisen keinoja, joilla viestijä pyrkii rakentamaan omaa uskottavuuttaan, käytetään linkkikategoriaan luokittelemisani päivitystyypeissä (ks. taulukko 3). Linkkipäivityksissä viestijän uskottavuutta rakennetaan yhteensä 30 kertaa. Kuvapäivityksissä viestijän uskottavuutta rakentamaan pyrkiviä retorisia keinoja on käytetty 15 kertaa. Kuva+linkkikategorian päivityksissä näitä keinoja on käytetty yhteensä 8 kertaa ja linkki+videokategorian päivityksissä neljä kertaa. Tekstikategoriaan luokittelemisani päivityksissä viestijä pyrki rakentamaan uskottavuuttaan kerran.

Taulukko 3. Viestijän vakuuttavuutta rakentavien retoristen keinojen jakautuminen päivityskategorioittain

	Kuva	Linkki	Teksti	Kuva+linkki	Linkki+video
Konsensus: me-muoto	3	4		1	1
Konsensus: asiantuntijalausunto		1			
Konsensus: sitaatti	3	8		4	1
Liittoutumisasteen säätely	6	7		3	1
Etäännyttäminen omista intresseistä	1	3			
Omien intressien esiin tuominen		3			1
Puhujakategoria	2	4	1		

Eniten viestijän vakuuttavuutta pyritään rakentamaan liittoutumisasteen säätelyllä, jota käytetään yhteensä 17 kertaa. Näistä kuusi esiintyy kuvapäivityksissä, seitsemän linkkipäivityksissä, kolme kuva+linkkikategorian päivityksissä ja yksi linkki+videokategorian päivityksessä.

Viestijä pyrkii rakentamaan omaa tai edustamansa tahon vakuuttavuutta siteeraamisen kautta yhteensä 16 kertaa. Siteeraamisen käyttö jakaantuu päivitystyypeittäin niin, että kuvakategoriaan luokittelemisani päivityksissä siteeraamista käytetään kolme kertaa, linkkipäivityksissä kahdeksan kertaa, kuva+linkkipäivityksissä neljä kertaa ja linkki+videopäivityksissä kerran.

Me-muodon avulla vakuuttavuutta rakennetaan yhdeksässä päivityksessä. Kuvapäivityksissä me-muodolla vakuuttavuutta rakennetaan kolmessa päivityksessä. Linkkipäivityksissä me-muotoa käytetään neljästi. Sekä kuva+linkki- että linkki+videokategorian päivityksissä me-muoto esiintyy kerran.

Puhujakategorioilla oikeuttamisen kautta vakuuttavuutta pyritään rakentamaan yhteensä seitsemän kertaa, joista neljä on linkkipäivityksissä, kaksi kuvapäivityksissä ja yksi tekstipäivityksessä.

Etäännyttämistä omista intresseistä sekä omien intressien esiintuomista käytetään aineiston päivityksissä yhtä monta kertaa. Etäännyttäminen omista intresseistä esiintyy kerran kuvapäivityksessä ja kolmesti linkkipäivityksissä. Omien intressien esiintuomisella vakuuttavuutta pyritään rakentamaan kolme kertaa linkkikategorian päivityksessä ja kerran linkki+videokategorian päivityksessä. Asiantuntijan lausuntoa vakuuttamisen keinona käytetään kerran linkkipäivityksessä.

4.6.2 Viestin vakuuttavuutta lisäävien retoristen keinojen jakaantuminen päivityskategorioissa

Viestin vakuuttavuutta retorisin keinoin pyritään aineiston päivityksissä rakentamaan yhteensä 54 kertaa (ks. taulukko 4). Retorisia keinoja esiintyy eniten linkkikategorian päivityksissä, joissa niitä on käytetty 25 kertaa. Kuvapäivityksissä vakuuttavuutta pyritään lisäämään yhteensä 20 kertaa, tekstikategorian päivityksissä kuusi kertaa ja kuva+linkkipäivityksissä viisi kertaa. Linkki+videokategorian päivityksissä ei käytetty retorisia keinoja viestin vakuuttavuuden lisäämiseksi.

Taulukko 4. Viestin vakuuttavuutta rakentavien retoristen keinojen jakautuminen päivityskategorioittain

	Kuva	Linkki	Teksti	Kuva+linkki	Linkki+video
Kategoria	1	4	1	2	
Narratiivi	1				
Metafora	4	2			
Kvantifiointi	6	6	4	1	
Tosiasiapuhe	4	6		2	
Listaaaminen	1	1			
Rinnastaminen	1	1			
Kontrastipari	2	2			
Ääri-ilmaus	1	6			

Viestin vakuuttavuutta lisäämään pyrkivistä retorisista keinoista aineiston päivityksissä esiintyy eniten kvantifiointia, jota on käytetty yhteensä 17 kertaa. Eniten kvantifiointia on käytetty kuva- ja linkkipäivityksissä, joissa sitä on käytetty molemmissa kuudesti. Tekstipäivityksissä kvantifiointia käytetään neljä kertaa sekä kuva+linkkikategorian päivityksissä kerran. Tosiasiapuheella viestin vakuuttavuutta rakennetaan kaksitoista kertaa. Tosiasiapuhetta on käytetty kuudesti linkkikategorian päivityksissä, neljästi kuvapäivityksissä ja kaksi kertaa kuva+linkkikategorian päivityksissä.

Kategorisointia käytetään aineiston päivityksissä kahdeksan kertaan. Linkkipäivityksissä kategorisointia esiintyy neljä kertaa ja kuva+linkkipäivityksissä kaksi kertaa. Kuva- sekä tekstipäivityksissä kategorisointia esiintyy kummassakin kerran. Erilaisia ääri-ilmauksia aineistossa käytetään seitsemän kertaa. Linkkikategorian päivityksissä ääri-ilmauksia on käytetty kuudesti ja kuvakategoriaan kuuluvassa päivityksessä kerran. Metaforia on päivityksissä käytetty kuusi kertaa, joista neljä on kuvapäivityksissä ja kaksi linkkipäivityksissä. Kontrastiparilla vakuuttavuutta pyritään rakentamaan neljä kertaa, joista kaksi on kuvakategorian päivityksissä ja kaksi linkkikategorian päivityksissä. Listaamisella ja rinnastamisella molemmilla pyritään aineistossa viestin vastaanottajaa vakuuttamaan kahdesti. Kumpaakin keinoa käytetään kerran kuvapäivityksessä ja kerran linkkipäivityksessä. Narratiivilla vakuuttamaan pyritään kerran, joka on kuvakategoriaan katsomassani päivityksessä.

4.7 Retoristen keinojen ja päivityskategorioiden osallistava vaikutus

Tässä luvussa esittelen päivityksien osallistavat vaikutukset. Taulukkoon 5. on havainnollistettu päivityksien saamat tykkäys-, kommentti- ja jakomäärät sekä päivityksissä käytetyt retoriset keinot. Taulukon 5. ensimmäisessä sarakkeessa on päivityksen koodi, joka kertoo myös kategorian johon päivityksen olen katsonut rakenteen perusteella kuuluvaksi. Koodissa oleva kirjain ilmaisee seuraavaa: K on kuvapäivitys, L on linkkipäivitys, T on tekstipäivitys ja K+L on kuva+linkkikategorian päivitys. Koodin kaksi ensimmäistä numeroa ilmaisee kuukautta, jolloin päivitys on julkaistu ja kaksi viimeistä numeroa päivityksen julkaisuvuotta. Samassa päivityksessä voi esiintyä useampi retorinen keino ja nämä olen huomionut taulukossa. Taulukossa on nähtävissä kaikki retoriset keinot, joita päivityksessä on käytetty ja viimeisessä sarakkeessa on laskettuna yhteen kunkin päivityksen sisältämien retoristen keinojen lukumäärät.

Taulukkoon 5. on havainnollistettu *viestijän* sekä *viestin* vakuuttavuutta rakentamaan pyrkivien päivityksien käyttäjien osallistumiseen viittaavat määrät tykkäyksien, kommenttien ja jakojen osalta. Taulukossa ei ole kaikkia analysoituja päivityksiä vaan pelkästään ne, joissa vähintään yksi osallistamisen muodon määrä eli tykkäys-, kommentti- tai jakomäärä on yläkvartiilissa. Yläkvartiilien eli suurimman neljänneksen arvot olen saanut laskemalla kaikkien retorisia keinoja sisältävien päivityksien osallistamisen määrät Excel-tilinlaskentaohjelmalla. Yläkvartiilit olen hakenut aineistosta niin, että päivityksien sisältämistä tykkäys-, kommentti- ja jakomääristä olen kustakin hakenut omat suurimmat arvot, jolloin suurimmat neljännekset kuvaavat kunkin osallistamisen muodon suurimpia määriä. Yläkvartiilien avulla aineistosta esiin nousseet suurimmat määrät ovat tummennettuina taulukossa.

Taulukko 5. Retoristen keinojen osallistamisen määrät

Päivityksen koodi	Tyk-käykset	Kom-mentit	Jaot	Viestijän vakuuttavuutta lisäävät keinot	Viestin vakuuttavuutta lisäävät keinot	Retorisia keinoja / päivitys
K1-0313	1547	137	330	me-retoriikka	kontrastipari	2
L3-0313	633	13	130	kategorioiden		1
KL1-0313	7984	681	1839		kvantifiointi/numeerinen	1
T5-0313	4879	220	277		kvantifiointi/numeerinen	1
L7-0313	454	48	29	siteeraaminen	kontrastipari, ääri-ilmaus	3
K1-0413	928	30	140	liittoutumisaste/E	tosiasiapuhe	2
L4-0613	734	21	31		metafora	1
K1-0813	1353	4	130		metafora	1
T3-0913	2473	52	57		kvantifiointi/numeerinen	1
KL1-1213	2156	29	109	siteeraaminen	kvantifiointi/numeerinen	2
K2-0314	1112	21	238	kategorioiden, liittoutumisaste/K	kvantifiointi/numeerinen	3
K5-0314	1236	8	71		tosiasiapuhe, kvantifiointi/ei-numeerinen, narratiivi	3
K6-0314	1202	3	40	liittoutumisaste/K	kvantifiointi/numeerinen	2
KL2-0314	2188	13	106	siteeraaminen, me-retoriikka, liittoutumisaste/K	tosiasiapuhe	4
K1-0514	1724	35	333		katteoria	1
L3-0614	1128	354	2287		kvantifiointi/numeerinen	1
L4-0614	374	23	16	omat intressit, me-retoriikka	tosiasiapuhe	3
L5-0614	895	42	121	siteeraaminen, liittoutumisaste/E		2
L2-1014	926	9	227	kategorioiden	rinnastaminen	2
K1-1114	2510	13	153	siteeraaminen	kontrastipari	2
T2-1114	30616	594	2505		kvantifiointi/numeerinen	1
K1-1214	2370	21	20		metafora	1

Kaikissa osallistamisen muodoissa, eli tykkäyksissä, kommenteissa ja jaoissa, seitsemän päivitystä on kerännyt korkeimmat osallistamisen määrät. Päivityksistä kaksi on kuvapäivityksiä. Kuvapäivityksessä (K1–0313), jonka aiheena on rakkaus, on käytetty kahta retorista keinoa, viestijän vakuuttavuutta lisäämään pyrkivää kategorisointia sekä viestin vakuuttavuutta lisäämään pyrkivää kontrastiparia. Kuvapäivityksessä (K1–0514) on käytetty yhtä retorista keinoa, kategorisointia, jonka avulla viestille pyritään rakentamaan vakuuttavuutta. Päivityksessä (K1–0514) argumentoidaan tasa-arvoiseen avioliittolakiin tähtäävän kansalaisaloitteen toimista.

Teksti- sekä kuva+linkkikategorian päivityksissä on kummassakin kaksi päivitystä, joissa on korkeimmat osallistamisen määrät. Molemmissa tekstipäivityksissä (T5–0313) ja (T2–1114) viestin vakuuttavuutta rakennetaan numeerisella kvantifioinnilla. Kuva+linkkipäivityksissä (KL1–0313) ja (KL1–1213) viestin vakuuttavuutta pyritään edellisten tapaan lisäämään numeerisella kvantifioinnilla. Päivityksessä (KL1–1213) kvantifoinnin lisäksi käytetään myös viestijän vakuuttavuuden lisäämiseen pyrkivää siteeraamista. Linkkipäivityksistä vain yhdessä on kaikki osallistamisen määrät suurimmassa neljänneksessä. Päivityksessä (L3–0614) viestin vakuuttavuutta rakennetaan käyttämällä retorisenä keinona kvantifiointia. Kaikissa näistä päivityksistä argumentointi rakentuu tasa-arvoisen avioliittolain kannattajamäärien ympärille.

Päivityksiä, joissa kahden osallistamisen muodon määrät ovat suurimmassa neljänneksessä, on yhteensä myös seitsemän, joista viisi on kuvapäivityksiä. Kuvapäivityksessä (K1–0413) viestijän vakuuttavuutta pyritään lisäämään liittoutumisasteen säätelyllä, jossa viestijä ei liittoudu viestin sanoman kanssa, ja viestin vakuuttavuutta rakennetaan tosiasiapuheella. Päivityksen aiheena on samaa sukupuolta olevien parien vanhemmuus. Päivityksessä suurimpaan neljännekseen ovat yltäneet kommenttien ja jakojen määrät. Päivityksessä (K1–0813) tykkäyksien ja jakojen määrät ovat suurimmassa neljänneksessä. Päivityksessä kerrotaan toisen organisaation ilmaisemasta tuesta samaa sukupuolta oleville pariskunnille ja viestin vakuuttavuutta rakennetaan käyttämällä metaforaa.

Kuvapäivityksessä (K2–0314) viestijän vakuuttavuutta, tasa-arvoisen avioliittolain kannatusmääriä koskevassa argumentoinnissa, pyritään lisäämään käyttämällä kategoriointia sekä liittoutumisasteen säätelyä. Päivityksessä viestijä liittoutuu viestin sanomaan. Päivityksessä suurimpaan neljännekseen kuuluvat kommenttien ja jakojen lukumäärät. Siteeraamalla viestijän vakuuttavuutta ja kontrastiparilla viestin vakuuttavuutta rakennetaan kuvapäivityksessä (K1–1114), jossa argumentoidaan tasa-arvon ja oikeuksien puolesta. Päivityksen tykkäyksien ja jakojen lukumäärä on suurimmassa neljänneksessä. Metaforalla viestin vakuuttavuutta pyritään lisäämään päivityksessä (K1–1214), jossa tykkäyksien ja kommenttien määrät ovat suurimmassa neljänneksessä. Päivityksen aiheena on rakkaus.

Tekstipäivityksessä (T3–0913) viestin vakuuttavuutta pyritään lisäämään numeerisella kvantifioinnilla. Tekstipäivityksessä argumentointi rakentuu tasa-arvoista avioliittolain kannattavien suureen lukumäärään. Päivityksessä suurimpaan neljännekseen kuuluvat tykkäyksien ja kommenttien määrät. Linkkipäivityksessä (L5–0614), jossa argumentoidaan tasa-arvosta ja oikeuksista, suurimpaan neljännekseen kuuluvat kommenttien ja jakojen määrät. Päivityksessä viestijän vakuuttavuutta rakennetaan siteeraamisella ja liittoutumisasteen säätelyllä. Päivityksessä viestijä ei liittoudu argumenttiin.

Päivityksiä, joissa yhden osallistamisen muodon lukumäärät ovat suurimmassa neljänneksessä, on yhteensä kahdeksan. Päivityksistä viisi on linkkikategoriaan katsomiani päivityksiä. Linkkipäivityksessä (L3–0313), jossa jakojen lukumäärä on korkeimmassa neljänneksessä, viestijän vakuuttavuutta pyritään rakentamaan kategorisoinnilla. Päivityksen aiheena on kansalaisaloitteiden arvostaminen. Päivityksessä (L7–0313) viestijän vakuuttavuutta pyritään lisäämään siteeraamalla ja viestin vakuuttavuutta lisätään käyttämällä kontrastiparia ja ääri-ilmausta. Päivityksen, jossa argumentoidaan tasa-arvosta ja oikeuksista, kommenttien määrä kuuluu suurimpaan neljännekseen.

Päivitys (L4-0613) yltää myös suurimpaan neljännekseen kommenttien saralla. Tässä päivityksessä retorisenä keinona on käytetty metaforaa, jonka avulla viestin vakuuttavuutta voidaan lisätä. Päivityksen aiheena on toisen organisaation ilmaisema tuki samaa sukupuolta oleville pareille. Linkkipäivitys (L4-0614), jonka aiheena ovat tasa-arvoiseen avioliittolakiin tähtäävän kansalaisaloitteen lakitekniset ongelmat, on kerännyt aineiston kaikkiin päivityksiin nähden suuren määrän kommentteja, kuuluen kommenttien osalta suurimpaan neljännekseen. Retorisina keinoina päivityksessä on käytetty me-muotoa ja omien intressien esiintuomista, jotka molemmat rakentavat viestijän vakuuttavuutta. Viestin vakuuttavuutta päivityksessä pyritään lisäämään tosiasiapuheella. Päivityksessä (L2-1014) viestijän vakuuttavuutta pyritään lisäämään kategorisoinnilla ja viestin vakuuttavuutta rinnastamisen keinoin. Päivityksen jakojen määrä on suurimmassa neljänneksessä. Päivityksessä viestitään tasa-arvoiseen avioliittolakiin tähtäävän kansalaisaloitteen käsittelystä eduskunnassa.

Kuvapäivityksessä (K5-0314), jossa argumentti rakentuu tasa-arvoisen avioliittolain kannattajamääriin, on käytetty kolmea retorista keinoa, jota kaikki pyrkivät lisäämään viestin vakuuttavuutta. Viestin vakuuttavuutta pyritään lisäämään ei-numeerisella kvantifioinnilla, tosiasiapuheella sekä narratiivilla. Päivityksen tykkäyksen määrä on suurimmassa neljänneksessä. Kuvapäivityksen (K6-0314) tykkäyksen määrä on edellisen tapaan suurimmassa neljänneksessä ja myös tässä päivityksessä aiheena on tasa-arvoisen avioliittolain kannattajien lukumäärä. Päivityksessä viestijän vakuuttavuutta pyritään rakentamaan liittoutumisasteen säätelyllä ja viestin vakuuttavuutta numeerisella kvantifioinnilla. Päivityksessä viestijä liittoutuu viestin sanomaan. Kuva+linkkikategoriaan katsomassani päivityksessä (KL2-0314) on käytetty neljää eri retorista keinoa. Päivityksessä argumentoidaan tasa-arvon ja oikeuksien puolesta. Viestijän vakuuttavuutta lisäämään pyrkiviä keinoja päivityksessä ovat siteeraaminen, me-muoto ja liittoutumisasteen säätely. Viestin vakuuttavuutta taas pyritään rakentamaan tosiasiapuheella. Päivityksen osallistamisen muodoista tykkäykset ovat määrältään suurimmassa neljänneksessä.

Osallistamisen muotojen lukumääriä tarkasteltaessa suurimpaan neljännekseen eivät sisällyneet päivitykset, joissa viestijän vakuuttavuutta pyritään lisäämään asiantuntijalausunnoilla tai viestin vakuuttavuutta pyritään rakentamaan listaamalla. Kaikkia muita retorisia keinoja esiintyy päivityksissä, joiden osallistamisen muotojen lukumäärät ovat suurimmassa neljänneksessä.

Suurin osa päivityksistä, joissa vähintään yksi osallistamisen muodon lukumäärä on yläkvartiilissa eli suurimmassa neljänneksessä, sisältää yhden tai kaksi retorista keinoa. Kolme tai neljä retorista keinoa sisältävää päivitystä on taulukossa 5. vain muutama. Päivityksissä, joissa kaikki tai kaksi osallistamisen muodoista on yläkvartiilissa, on käytetty korkeintaan kahta retorista keinoa. Metaforaa ja numeerista kvantifiointia, joilla pyritään lisäämään viestin vakuuttavuutta, on yleisimmin käytetty ainoana retorisenä keinona päivityksissä. Viestijän vakuuttavuutta lisäämään pyrkiviä retorisia keinoja ei esiinny taulukon 5. päivityksissä yksinään vaan samassa päivityksessä on aina käytetty joko kahta viestijän tai viestijän ja viestin vakuuttavuutta lisäämään pyrkivää retorista keinoa.

4.8 Yhteenveto

Tekemäni jaottelun perusteella selvisi, että rakenteellisilta ominaisuuksiltaan aineistossa esiintyy viittä erilaista päivityskategoriaa. Päivityskategorioista kaksi pitää sisällään kuvan ja kolmeen sisältyy linkki. Päivitykset olen luokitellut kuuluviksi joko, kuva-, linkki-, teksti-, kuva+linkki- tai linkki+videokategorian päivityksiin. Eripäivityskategorioiden esiintyminen aineistossa vaihtelee hieman vuosien 2013 ja 2014 päivityksissä. Molempina vuosina julkaistuissa päivityksissä linkkipäivityksiä esiintyy muihin päivityskategorioihin nähden paljon. Vuonna 2013 linkkipäivitykset ovat käytetyin päivityskategoria ja vuonna 2014 linkkipäivitykset ovat kuvapäivityksien jälkeen käytetyimpiä päivityksiä. Videon sisältäviä päivityksiä esiintyy vain vuoden 2014 päivityksissä. Tekstipäivityksien lukumäärä pieneni analysoiduista päivityksistä eniten, kun taas kuvapäivityksien lukumäärä nousi eniten. Linkkipäivityksien

lukumäärissä ei tapahtunut suuria muutoksia. Molempien vuosien heinäkuussa päivityksiä on vähiten. Vuonna 2013 eniten päivityksiä on maaliskuussa ja vuonna 2014 päivityksiä on eniten marraskuussa.

Viestijä rakentaa itselleen vakuuttavuutta neljässä päivityksessä, joista kolme on linkkipäivityksiä, etäännyttämällä omat intressinsä aiheesta. Kahdessa päivityksessä etäännyttämistä on käytetty viestittäessä tasa-arvoista avioliittolakea koskevasta kansalaisaloitteesta, ja päivityksissä viestijä korostaa, että aloitetta puoltaa moni ja, että se on meitä kaikkia varten. Kahdessa muussa päivityksessä käsitellään tasa-arvoista avioliittolakea. Tasa-arvoisen avioliittolain argumentoidaan olevan ”koko Suomen asia” ja toisessa päivityksessä kirjoitetaan mitä tasa-arvoinen avioliittolaki viestisi samaa sukupuolta olevien perheiden lapsille.

Omat intressit tuodaan esiin neljässä päivityksessä. Päivityksistä kolme on linkkikategorian päivityksiä. Kaikissa päivityksissä viestitään siitä, kuinka paljon ”me tahdomme” tasa-arvoista avioliittolakea. Viestijä tuo esiin omat intressinsä päivityksissä, joissa suorasanaisesti toivotaan tasa-arvoisen avioliittolain toteutumista. Omat intressit etäännytetään viestittävästä aiheesta viesteissä, joissa viestitään kannatusmääristä ja siitä, keitä tasa-arvoinen avioliittolaki voisi hyödyttää tai keitä varten se ylipäättään on.

Viestijä rakentaa luotettavuutta kategorisoimalla itsensä ja edustamansa tahon yhteensä seitsemässä päivityksessä, joista suurin osa on linkkipäivityksiä. Päivityksistä neljässä viestijä kategorisoi itsensä sekä edustamansa tahon suomalaiseksi. Kahdessa päivityksessä kategorisointi tapahtuu murteita käyttämällä, jolloin viestijä kategorisoi itsensä turkulaiseksi ja tamperelaiseksi.

Liittoutumisasteenasteen säätelyä viestijä käyttää yhteensä 17 kertaa, joista yhdessätoista päivityksessä viestijä ei liittoudu sanoman kanssa, vaan pelkästään raportoi, mitä joku toinen on sanonut. Päivitykset, joiden sanomaan viestijä ei liittoudu, käsittelevät samaa sukupuolta olevien avioliittoa, vanhemmuutta, tasa-arvoiseen avioliittolakiin tähtäävän kansalaisaloitteen kannattamista ja nuorten tulevaisuutta.

Liittoutumisasteen säätelyä on käytetty eniten linkkipäivityksissä, yhteensä seitsemän kertaa. Kuudessa linkkipäivityksessä viestijä ei liittoudu sanoman kanssa. Liittoutumisasteen säätelyä on käytetty myös kuudessa kuvapäivityksessä, joista kolmessa viestijä ei liittoudu viestin sanoman kanssa.

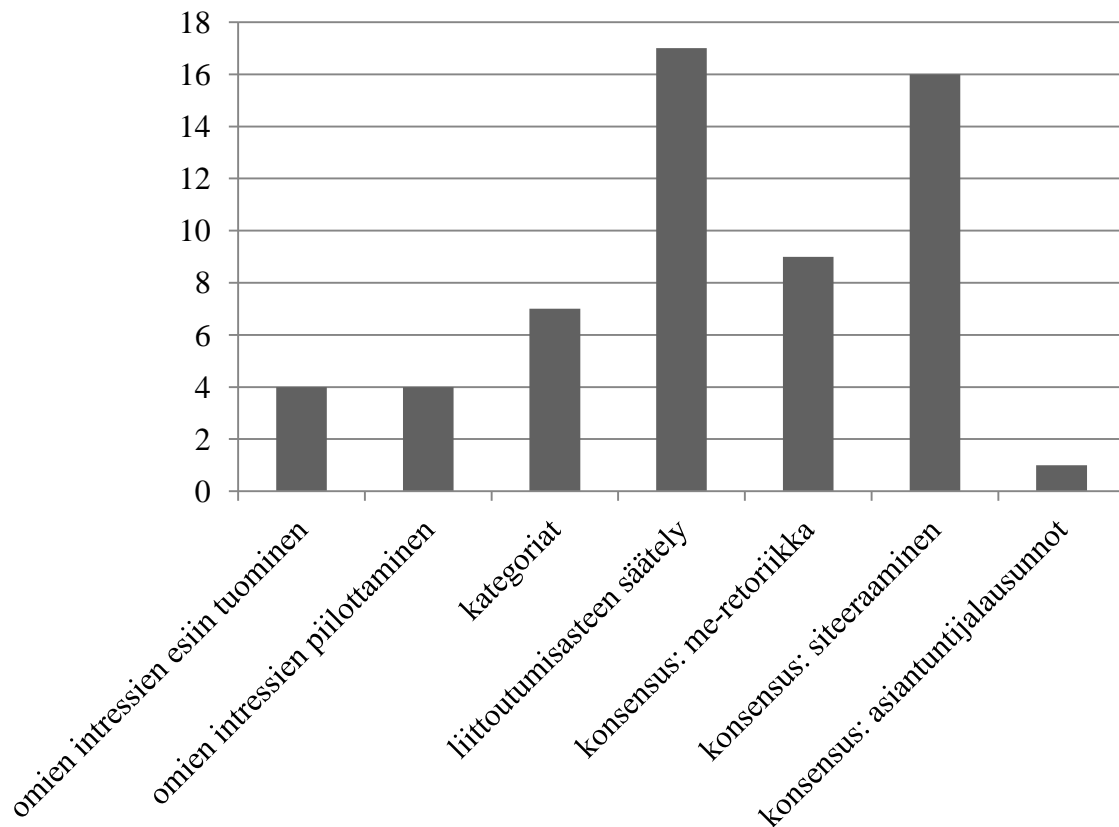
Me-retoriikan keinoin viestijä lisäsi uskottavuuttaan aineistossa yhteensä yhdeksän kertaa. Päivityksistä neljä on linkkipäivityksiä ja kolme on kuvapäivityksiä. Kahdessa me-retoriikalla viestin vakuuttavuutta lisäämään pyrkivässä päivityksessä aiheena on rakkaus. Viidessä päivityksessä me-retoriikkaa on käytetty kansalaisaloitetta ja tasa-arvoista avioliittolakeja koskevissa argumenteissa. Yhdessä päivityksessä argumentoidaan sen puolesta, että homous olisi normaaliasia ja yhdessä päivityksessä argumentoidaan samaa sukupuolta olevien parien oikeudesta adoptioon.

Konsensusta rakennetaan siteeraamisen kautta yhteensä 16 päivityksessä. Näistä päivityksistä kahdeksan on linkkipäivityksiä, neljä kuva+linkkikategorian päivityksiä ja kolme on kuvapäivityksiä. Siteeraamalla vakuuttavuutta on pyritty lisäämään päivityksissä, joiden aiheina ovat yhtäläiset oikeudet, tasa-arvoisen avioliittolain kannatusmäärät, nykyisenlaisen avioliittolain muuttaminen, nuorten tulevaisuus ja Suomen modernisoituminen.

Viestijän vakuuttavuutta on pyritty lisäämään asiantuntijalausuntoja käyttämällä yhdessä linkkipäivityksessä. Tässä päivityksessä aiheena on tasa-arvoiseen avioliittolakiin pyrkivä kansalaisaloite. Päivityksessä argumentoidaan sen puolesta, että mikäli aloitteeseen kertyy tarpeeksi allekirjoituksia, ei sitä lakivaliokunta hylkäisi.

Viestijän vakuuttavuutta lisäämään pyrkivien retoristen keinojen lukumäärät ovat havainnollistettuina kuviossa 2. Viestijä rakentaa vakuuttavuutta itselleen useimmiten linkkipäivityksissä. Viestijän vakuuttavuutta lisäämään pyrkivistä retorisista keinoista eniten on käytetty liittoutumisasteen säätelyllä, joista suurimmassa osassa viestijä ei liittoudu viestin sanomaan. Lähes yhtä paljon kuin liittoutumisasteen säätelyä, aineiston päivityksissä on käytetty myös siteeraamista. Asiantuntijalausuntoja käyttämällä viestijä pyrkii lisäämään vakuuttavuuttaan yhdessä päivityksessä. Toiseksi vähiten

vakuuttavuutta on pyritty lisäämään omien intressien esiin tuomisella sekä omien intressien piilottamisella, joita molempia on aineiston päivityksissä käytetty neljästi.



Kuvio 2. Viestijän vakuuttavuutta rakentavien retoristen keinojen lukumäärät

Viestin vakuuttavuutta pyritään lisäämään ääri-ilmauksia käyttämällä yhteensä seitsemässä päivityksessä, joista kuusi on linkkipäivityksiä ja yksi kuvapäivitys. Ääri-ilmauksia on käytetty päivityksissä, jotka käsittelevät tasa-arvoiseen avioliittolakiin tähtäävän kansalaisaloitteen vaikutusta kirkkoon, seksuaalista suuntautuneisuutta ja kansalaisaloitteen kannattamista.

Kontrastiparia käyttämällä vakuuttavuutta on rakennettu neljässä päivityksessä, joista kaksi on linkkipäivityksiä ja kaksi on kuvapäivityksiä. Päivityksistä kolmessa aiheena ovat lailliset oikeudet ja yhdessä argumentoidaan rakkaudesta.

Rinnastamista on retorisena keinona käytetty aineiston päivityksissä kahdesti. Päivitykset olen katsonut kuuluviksi kuva- ja linkkikategorioihin. Toisessa päivityksessä aiheena on samaa sukupuolta olevien avioliitto ja toisessa tasa-arvoiseen avioliittolakiin tähtäävä kansalaisaloite. Molemmissa päivityksissä rinnastetaan nykyisenlainen tilanne vastaavanlaiseen tilanteeseen Suomen historiassa.

Listamalla vakuuttavuutta lisätään rinnastamisen tapaan myös kahdessa päivityksessä. Toinen päivityksistä on kuvapäivitys ja toisen olen katsonut kuuluvaksi linkkikategorian päivityksiin. Päivityksissä argumentoidaan kampanjan tavoitteiden puolesta ja listataan syitä siitä, miksi tasa-arvoiseen avioliittolakiin pyrkivää kansalaisaloitetta tulisi kannattaa.

Tosiasiapuhetta on käytetty yhteensä 12 päivityksessä. Päivityksistä kuusi on linkkipäivityksiä ja neljä on kuvapäivityksiä. Päivityksissä tosiasiapuheella pyritään vakuuttavuutta lisäämään aiheissa, jotka käsittelevät vanhemmuutta ja samaa sukupuolta olevien parien lasten asemaa. Tosiasiapuhetta käyttämällä argumentoidaan myös kansalaisaloitteen kannattamisen puolesta sekä laillisia oikeuksia ja tasa-arvoa käsittelevissä päivityksissä.

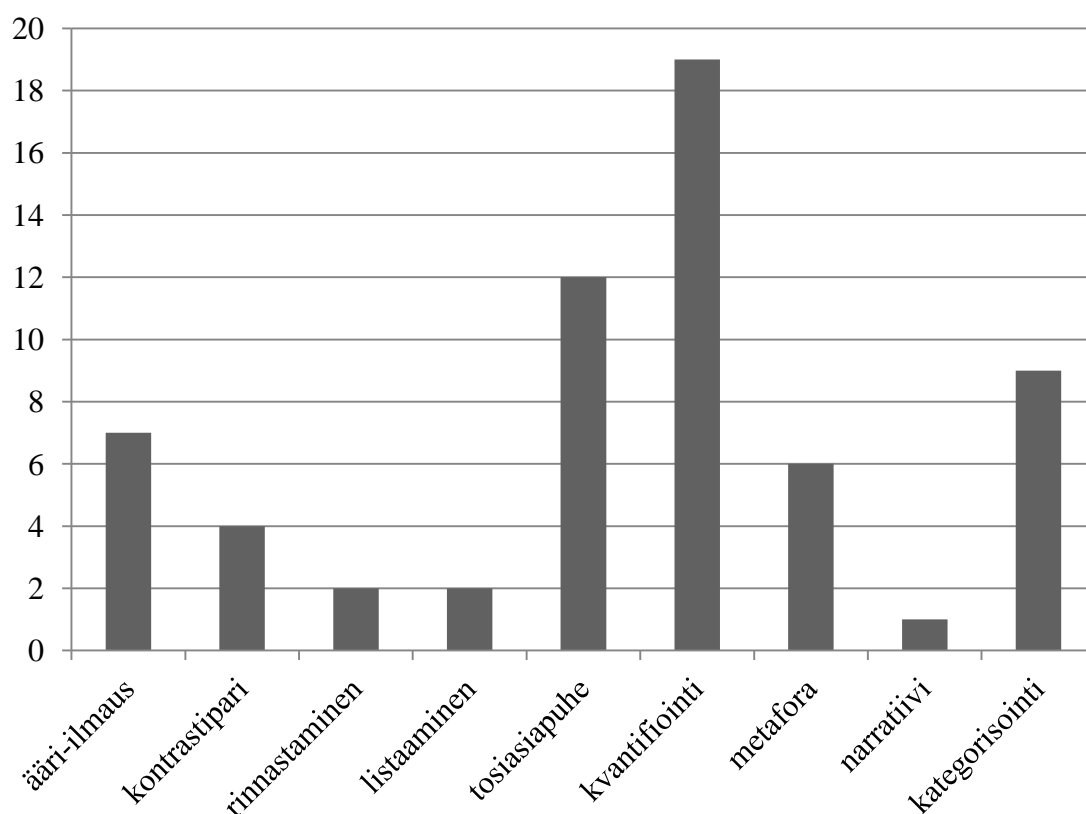
Kvantifioinnilla vakuuttavuutta voidaan lisätä käyttämällä joko numeerista tietoa tai ei-numeerisia ilmauksia. Päivityksissä pyritään kvantifioinnilla lisäämään vakuuttavuutta yhteensä 19 kertaa, joista 11 on käytetty numeerista tietoa. Numeerista tietoa käytetään päivityksissä, joissa vakuutellaan vastaanottajaa kansalaisaloitteen tai tasa-arvoisen avioliittolain suurella kannattajamäärällä tai aloitteen allekirjoittaneiden lukumäärällä. Ei-numeerisella tiedolla vakuuttavuutta lisäämään pyrkivissä päivityksissä aiheena ovat myös useimmiten tasa-arvoiseen avioliittolakiin tähtäävän kansalaisaloitteen kannatusmäärät. Osassa päivityksistä on myös muita aiheita, kuten samaa sukupuolta olevien parien lapset, kaikilla siisteillä tyypeillä on blogi, kaikki ihmiset ovat samanarvoisia ja, että kansalaisaloite koskee kaikkia. Linkki- ja kuvapäivityksiä on molempia kuusi, tekstipäivityksiä neljä ja kuva+linkkikategorian päivityksiä on yksi.

Metaforia on käytetty kuudessa päivityksessä, joista neljä on kuvapäivityksiä ja loput kaksi ovat linkkipäivityksiä. Metaforilla kuvastetaan päivityksissä homoseksuaalisuutta sekä samaa sukupuolta olevien parien perheitä kuten myös Tahdon2013-kampanjaa. Metaforia on käytetty päivityksissä, joiden aiheina ovat samaa sukupuolta olevien parien ja perheiden tukeminen ja Tahdon2013-kampanjan tärkeys suomalaisille.

Narratiivilla vakuuttavuutta pyritään lisäämään yhdessä kuvapäivityksessä. Tarinanmuotoisessa päivityksessä aiheena on Tahdon2013-kampanjan historia ja siinä argumentoidaan kampanjan nopeasti kasvaneen suosion puolesta.

Kategorisoinnilla viestin vakuuttavuutta pyritään lisäämään yhdeksässä päivityksessä, joista neljä on linkkipäivityksiä ja kaksi kuva+linkkikategorian päivityksiä. Kategorisoinnilla vakuuttavuutta on pyritty lisäämään päivityksissä, joissa argumentoidaan homoseksuaalisuuden puolesta, kansalaisaloitteen allekirjoittamisesta, Suomen lain muuttamisesta, vihkimisestä ja ihmisten hyvydestä.

Viestin vakuuttavuutta lisäämään pyrkivien retoristen keinojen lukumäärät ovat havainnollistettuina kuviossa 3. Viestin vakuuttavuutta lisäämään pyrkiviä retorisia keinoja on käytetty lähes yhtä monta kertaa sekä linkki- että kuvapäivityksissä. Viestin vakuuttavuutta rakennetaan eniten kvantifioinnilla ja toiseksi eniten käyttämällä tosiasiapuhetta. Vähiten on käytetty narratiivia, joka esiintyy aineiston päivityksissä vain kerran.



Kuvio 3. Viestin vakuuttavuutta rakentavien retoristen keinojen lukumäärät

Viestijän sekä viestin vakuuttavuutta lisäämään pyrkiviä retorisia keinoja on aineiston päivityksistä eniten linkkipäivityksissä ja toiseksi eniten kuvapäivityksissä. Osallistamisen muotojen lukumäärien suurimpaan neljännekseen kuuluvista päivityksistä yhdeksän on kuvapäivityksiä ja seitsemän linkkipäivityksiä. Linkki+videokategorian päivityksiä ei esiinny suurimman neljänneksen joukossa. Kaikkia retorisia keinoja ei ole osallistamisen muotojen lukumäärien suurimpaan neljännekseen kuuluvissa päivityksissä. Asiantuntijalausunnoilla viestijän vakuuttavuutta lisäämään pyrkivät päivitykset eivät kuulu osallistavimpien päivityksien joukkoon kuten eivät myöskään listaamalla viestin vakuuttavuutta lisäämään pyrkivät päivitykset. Retorisista keinoista kvantifiointia, ja erityisesti numeerista kvantifiointia sisältävät päivitykset, ovat osallistaneet eniten. Viestijän vakuuttavuutta lisäämään pyrkivistä retorisisista keinoista liittoutumisasteen säätelyä sekä siteeraamista sisältävät päivitykset osallistavat käyttäjiä aineiston valossa eniten.

5 PÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaiset päivitykset saavat Facebookin käyttäjiä osallistumaan päivityksiin eniten. Tavoitetta lähestyin neljän tutkimuskysymyksen kautta, 1) mitä retorisia keinoja aineiston päivityksissä on käytetty, 2) minkälaisissa asiayhteyksissä ne ovat rakentamassa vakuuttavuutta, 3) miten retoriset keinot jakaantuvat suhteessa päivityskategorioihin ja 4) minkälaisia retorisia keinoja sisältävät päivityskategoriat osallistavat eniten missäkin asiayhteydessä.

Kuvan tai linkin sisältävät päivitykset olivat aineiston päivityksistä enemmistössä. Tekstipäivitykset olivat aineiston valossa vähemmistössä, mutta kolme tekstipäivitystä on kuitenkin eniten osallistaneiden päivityksien joukossa. Näissä kolmessa päivityksessä on kaikissa viestin vakuuttavuutta pyritty rakentamaan numeerisella kvantifiointilla. Tekstipäivityksistä kaksi on kerännyt kaikissa osallistamisen muodoissa suurimmat lukumäärät. Tämä viittaa siihen, että päivityksien rakenne ei ole suosion takeena vaan myös päivityksen sisältö saa käyttäjiä osallistumaan päivitykseen.

Facebookin algoritmi on selvästi korostanut kuvia ja linkkejä sisältäviä päivityksiä, jolloin ne saavat enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Highlights-päivityksien rakenteiden suhteen oli tapahtunut selkeä muutos vuosien 2013 ja 2014 aikana. Linkkipäivitykset olivat molempina vuosina yksi aineistossa eniten esiintyvä päivityskategoria, mutta tekstipäivityksien määrä romahti vuonna 2014 kun verrataan edelliseen vuoteen. Kuvapäivityksien määrä puolestaan kasvoi. Vuonna 2013 kuvapäivityksiä oli kolmanneksi eniten, mutta vuoden 2014 päivityksistä kuvapäivityksiä oli eniten. Muutoksen on mahdollisesti aiheuttanut Facebookin käyttäjien käyttäytymisen muuttuminen, jolloin he ovat kokeneet kuvapäivitykset aikaisempaa kiinnostavammiksi, jolloin se olisi mahdollisesti vaikuttanut myös siihen, miten Facebookin algoritmi ennustaa käyttäjien kiinnostumista päivityksistä ja on näin ollen korostanut kuvapäivityksiä. Eniten osallistaneista päivityksistä enemmistö on kuvapäivityksiä. Gerodimos ja Justinussen (2014: 10) ovat tutkimuksessaan myös tulleet siihen tulokseen, että kuva- ja linkkipäivitykset saavat käyttäjiä osallistumaan päivityksiin muita päivityskategorioita enemmän.

Uskoisin, että organisaation viestiessä Facebookissa, sen tavoitteena on saada viestilleen mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Tämän tutkimuksen valossa näyttää siltä, että Facebookin algoritmi suosii kuvia ja linkkejä sisältäviä päivityksiä, jolloin ne saavat muita päivityksiä enemmän näkyvyyttä jo pelkän rakenteensa perusteella. Päivityksen muu sisältö vaikuttaa kuitenkin oleellisesti siihen, haluavatko käyttäjät osallistua päivitykseen. Päivitykset, joissa vakuuttavuutta pyritään lisäämään numeerisella tiedolla, osoittautuivat tutkimuksessani suosituimmaksi retoriseksi keinoksi. Uskoisin tämän johtuvan siitä, että numerot ovat visuaalisempia kuin pelkistä kirjaimista muodostuva teksti, jolloin ne saattavat kuvien ja linkkien tavoin nousta päivityksestä helpommin esille kuin pelkkä tekstimuotoinen sanoma. Visuaalisuuteen perustuvat elementit saattavatkin olla puhutun ja kirjoitetun argumentaation kynnyksysymys. Juhila (1993: 168) on todennut kvantifioinnin olevan tehokkaimmillaan silloin, kun käytetään periaatetta ”kaikki tai ei mitään”. Tutkimukseni havainnot eivät ole täysin johdonmukaisia tämän tutkimustiedon kanssa, sillä tutkimukseni Facebook-aineistossa ei-numeerinen määrällistäminen ei osallistanut käyttäjiä, yhtä päivitystä lukuun ottamatta niin, että päivitykset olisivat olleet osallistavimpien päivityksien joukossa.

Eri retorisia keinoja oli aineiston päivityksissä käytetty runsaasti ja niiden määrät vaihtelivat suuresti. Joitakin keinoista oli käytetty vain kerran, kun taas toisia yli 15 kertaa. Tutkimuksessa on selvästi nähtävissä, että viestit, joissa käytetään numeerista kvantifiointia, ovat saavuttaneet keskimäärin korkeita osallistamisen lukumääriä. Numeerisella faktatiedolla saattaa olla moniin käyttäjiin vakuuttava vaikutus, mutta toisaalta myös viestin yksinkertaisella ulkoasulla ja tekstin vähäisyydellä saattaa olla oma vaikutuksensa käyttäjissä. Enemmistö niistä päivityksistä, jotka kuuluivat eniten osallistaneiden päivityksien joukkoon, sisälsivät yhden tai kaksi retorista keinoa. Tämä mielestäni tukee ajatustani siitä, että Facebookin käyttäjät osallistuvat helpommin päivityksiin, jotka ovat jollain tapaa visuaalisesti houkuttelevia ja tekstin määrän suhteen yksinkertaisia. Kaikissa numeerisella tiedolla vakuuttamaan pyrkivissä päivityksissä argumentoidaan kansalaisaloitteen tai tasa-arvoisen avioliittolain puolesta vedoten kannatusmääriin. Kvantifiointia lukuun ottamatta eniten osallistaneissa päivityksissä viestin vakuuttavuutta lisäämään pyrkivien retoristen keinojen

esiintyminen aineistossa on epäsäännöllisempää, jolloin niistä ei voi tehdä perusteltuja johtopäätöksiä suuntaan tai toiseen.

Viestijän vakuuttavuutta lisäämään pyrkivissä retorisisissa keinoissa osallistavimmiksi nousivat liittoutumisasteen säätely sekä siteeraaminen. Päivitykset, joissa on käytetty liittoutumisasteen säätelyä, on viestijä sekä liittoutunut että ollut liittoutumatta argumentin kanssa lähes yhtä monta kertaa. Eniten osallistavien päivityksien joukossa viestijän vakuuttavuutta lisäämään pyrkivistä retorisisista keinoista yksikään ei noussut selkeästi suurimpaan rooliin, joten tämän tuloksen pohjalta en voi tehdä yksiselitteisiä johtopäätöksiä.

Päivityksistä, jotka ovat osallistaneet käyttäjiä eniten, selvisi kuitenkin se, että viestijän vakuuttavuutta lisäämään pyrkivät retoriset keinot eivät esiintyneet missään päivityksessä ilman vähintään yhtä muunlaista retorista keinoa. Tämä on mielenkiintoinen ilmiö, sillä kuitenkin viestin vakuuttavuutta lisäävät retoriset keinot esiintyivät osassa eniten osallistaneissa päivityksistä yksinään. Tämä saattaa mahdollisesti selittyä sillä, että viestijä ei välttämättä ole kokenut itseään riittävän suureksi auktoriteetiksi, jotta saisi vain yhdellä retorisella keinolla tehtyä itsestään tarpeeksi vakuuttavan vastaanottajan silmissä. Tätä voisi tutkia lisää ja mahdollisesti vertailla erilaisten tahojen käyttämiä viestijän vakuuttavuutta lisäämään pyrkiviä retorisia keinoja.

Tämän tutkimuksen tuloksien luotettavuutta pohtiessa on tärkeä ottaa huomioon, että tutkimuksessa aineisto on rajattu Facebookin highlights-päivityksiin, mikä tarkoittaa sitä, että kaikkia Tahdon2013-kampanjan päivityksiä ei ole otettu mukaan aineistoon. Analysoidut päivitykset kattavat arviolta hieman alle puolet kaikista Tahdon2013-kampanjan julkaisemista päivityksistä ajalta 1.3.2013–31.12.2014. Jos olisin ottanut tutkimukseen mukaan kaikki päivitykset, on mahdollista, että tulokset olisivat erilaisia. Tällöin esiin voisi nousta erilaisia tuloksia eri retoristen keinojen osallistavasta vaikutuksesta, mutta myös eri päivitysrakenteiden käyttäjiä osallistavasta vaikutuksesta.

Monet Facebookin käyttäjät vaikuttavat osallistuvan pääasiassa niihin päivityksiin, jotka näkyvät kunkin käyttäjän omassa uutisvirrassa, joka on Facebookin etusivulla. Sitä, mikä päivitys kunkin käyttäjän uutisvirrassa näkyy, on mahdoton selvittää, joten tässä tutkimuksessa päivitykset kerättiin Tahdon2013-kampanjan Facebook-sivulta. Kaikki tässä tutkimuksessa mukana olleet päivitykset eivät siis välttämättä ole näkyneet kovinkaan monen käyttäjän uutisvirrassa, minkä vuoksi niiden näkyvyys ja sitä kautta niiden saamat osallistamisen määrät ovat saattaneet jäädä alhaisiksi. Uskon myös, sekä päivityksien julkaisuajankohdalla, että kuinka monta päivitystä organisaatio päivässä julkaisee, on oma vaikutuksensa käyttäjien osallistumiseen.

Tässä tutkimuksessa olen keskittynyt vain suosituimpiin päivityksiin, jolloin päivitykset, jotka eivät ole osallistaneet käyttäjiä ovat jääneet analyysin ulkopuolelle. On mahdollista, että päivitykset, jotka eivät ole osallistaneet käyttäjiä, pitävät sisällään samoja retorisia keinoja tai ovat rakenteeltaan samoja kuin käyttäjiä osallistaneet päivitykset. Uskon kuitenkin, että erilaiset retoriset keinot vakuuttavat vastaanottajaa eri tavoin eri asiayhteyksissä ja siksi pidän tärkeänä tarkastella retoristen keinojen ohella myös argumentoitavaa aihetta. On mahdollista, että numeerista määrällistämistä esiintyy myös päivityksissä, jotka eivät ole osallistaneet käyttäjiä, mutta uskon päivityksen muiden elementtien, kuten vaikkapa argumentoitavan aiheen tai päivityksen rakenteen, tekevän eron osallistavien ja vähemmälle huomiolle jääneiden päivityksien välille. Päivityksien osallistava vaikutus onkin usean tekijän summa, jolloin tämän tutkimuksen tuloksista ei voi tehdä yleistyksiä, vaan tulokset ovat tapaustutkimukseen pohjautuvaa yksityiskohtaista tietoa.

Tässä tutkimuksessa osallistavimmista päivityksistä lähes puolessa argumentoitava aihe on Tahdon2013-kampanjan tai tasa-arvoisen avioliittolain kannattajien korkea lukumäärä. Suurimmassa osassa näistä päivityksistä on käytetty retorisena keinona kvantifiointia, mutta muutamassa päivityksessä on käytetty myös liittoutumisasteen säätelyä, siteeraamista ja tosiasiapuhetta. Tutkimuksen analyysistä saatujen tuloksien johtopäätöksenä on se, että Tahdon2013-kampanjan päivityksistä käyttäjiä osallistivat eniten kuva- sekä linkkipäivitykset, joissa argumentoitiin kannattajien suuren määrän puolesta vakuuttamalla vastaanottajia numeerisen faktatiedon avulla. Tutkimukseni

havainnot viittaavat siihen, että Facebookissa tapahtuvassa poliittisessa viestinnässä käyttäjiä osallistaa eniten faktoihin perustuva argumentointi. Tutkimuksen tulos on osittain yhteneväinen Samuel-Azranin, Yarchin ja Wolfsfeldin (2015) tutkimuksen kanssa, sillä heidän tutkimuksensa osoittaa, että Facebookissa käyttäjät jakavat eniten faktatiedolla vakuuttamaan pyrkiviä päivityksiä. Samuel-Azran ym. (2015) sekä Gerodimos ja Justinussen (2014) ovat kuitenkin tutkimuksillaan osoittaneet käyttäjien osallistuvan myös muilla keinoilla vakuuttavuutta rakentaviin päivityksiin. Tutkimustuloksien eroavaisuudet saattavat osittain selittyä kulttuurisilla tekijöillä, mutta myös sillä, että tässä tutkimuksessa ei poliittisena toimijana ollut poliittisen puolueen jäsen. Tämä tutkimus osoittaa kuitenkin suomalaisten Facebook-käyttäjien vakuuttuvan eniten numeerisesta faktatiedosta, kun argumentoinnin aiheena on tasa-arvoinen avioliittolaki.

Viestintää Facebookissa on aiheellista tutkia enemmän. Facebookin toimintaperiaatteet, jotka ovat suurissa osin yrityssalaisuuksia, tuovat omat haasteensa siellä viestimiseen sekä viestinnän tutkimukseen. Facebook-viestintää olisikin mielenkiintoista tutkia lisää juuri Facebookin algoritmit huomioiden, sillä niillä on oleellinen vaikutus viestien näkyvyyteen. Tutkimusta voisi jatkaa vertailemalla eri kulttuureihin kuuluvien Facebook-käyttäjien päivityksiin osallistumiseen vaikuttavia seikkoja, sillä tässä tutkimuksessa saadut tulokset suomalaisten käyttäjien osallistumiseen vaikuttavista retorisisista keinoista eroavat jossain määrin israelilaisista (ks. esim. Samuel-Azran ym. 2015) ja yhdysvaltalaisista käyttäjistä (ks. esim. Gerodimos & Justinussen 2014). Vertailevaa tutkimusta voisi myös jatkaa analysoimalla useamman eri organisaation tai henkilön julkaisemia päivityksiä ja vertailla, minkälainen vaikutus erityyppisillä viestijöillä on käyttäjien osallistamisessa. Tässä tutkimuksen keskiössä oli käyttäjien päivityksiin osallistumiseen vaikuttavat seikat, jolloin tutkimuksen tavoitteen kannalta ei ollut oleellista tutkia, osallistuvatko käyttäjät eri tavoin erilaisiin päivityksiin. Tätä tutkimusta voisi jatkaa analysoimalla, minkälaisia päivityksiä käyttäjät eniten kommentoivat tai jakavat ja minkälaisista päivityksistä eniten tykätään.

Retorisien keinojen käyttöä ja niiden aikaansaamaa vaikutusta sosiaalisen median käyttäjissä voisi tutkia loputtomasti. Sosiaalisen median alustojen jatkuva muuttuminen

muuttaa myös siellä tapahtuvaa viestintää ja pelkästään jo se antaa tutkimuksille uusia näkökulmia. Retorisia keinoja on tutkittu viestinnässä kauan, mutta sosiaalinen media tuo retoriikkaan ja sen tutkimukseen uusia vaikutteita. Puheessa tai tiedotteissa tehokkaiksi havaitut retoriset keinot eivät välttämättä toimi yhtä hyvin sosiaalisen median alustoissa. Viestinnän painopisteen siirtyminen yhä enemmän sosiaaliseen mediaan sekä muihin digitaalisiin kanaviin, lisää tarvetta tutkia myös retoriikkaa ja sen vaikutuksia digitaalisessa ympäristössä.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (1999). *Laadullinen tutkimus*. 3. painos. Jyväskylä: Vastapaino.
- Aristoteles (1997). *Retoriikka. Runousoppi. (Rhetorica. Poetica*, kääntänyt Paavo Hohti & Päivi Myllykoski). Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Backstrom, Lars (2013). News Feed FYI: A Window Into News Feed [online].[Lainattu 1.8.2015]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>
- Billig, Michael (1987). *Arguing and thinking*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Billig, Michael, Susan Condor, Derek Edwards, Mike Gane, David Middleton & Alan Radley (1988). *Ideological dilemmas. A Social Psychology of Everyday Thinking*. Lontoo: Sage Publications.
- Bolander, Brook & Miriam Locher (2014). Doing sociolinguistic research on computer mediated data: A review of four methodological issues. *Discourse, Context and Media* [online]. 3 [Lainattu 1.5.2015], 14–26. Saatavilla: http://ac.els-cdn.com.proxy.tritonia.fi/S2211695813000512/1-s2.0-S2211695813000512-main.pdf?_tid=616e4044-5e34-11e5-8637-00000aab0f6c&acdnat=1442601657_1e316582e1035468077d39472a4b8f6d
- Cornelissen, Joep (2011). *Corporate communication. A Guide to Theory and Practice*. Lontoo: Sage Publications Ltd.
- Dobek-Ostrowska, Boguslawa & Jan Garlicki (2013). The impact of new technologies on political communication. Western patterns and the case of Poland. Teoksessa: Boguslawa Dobek-Ostrowska & Jan Garlicki (toim.). *Political Communication in the Era of New Technologies* [online]. Frankfurt: Peter Lang Edition [Lainattu 1.8.2015]. 11–27. Saatavilla: http://web.b.ebscohost.com.helios.uta.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmx1YmtfXzcxwNDg2NV9fQU41?sid=b897546e-154a-4afc-8abb-7fb3e782c605@sessionmgr112&vid=0&format=EB&lpid=lp_127&rid=0
- Dutta, Soumitra & Matthew Fraser (2008). Barack Obama and the Facebook Election. U.S. News [online].[Lainattu 27.7.2015]. Saatavilla: <http://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election>
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Facebook a. Help centre. [online].[Lainattu 1.8.2015]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/help/106105072867502/>

- Facebook b. Like button for the web. [online].[Lainattu 15.5.2015]. Saatavilla: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/like-button>
- Facebook c. Share button. [online].[Lainattu 15.5.2015]. Saatavilla: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button>
- Gerhards, Jürgen & Schäfer Mike S. (2010). Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany. *New Media and Society* [online]. 12:1 [Lainattu 1.7.2015], 143–160. Saatavilla: <http://nms.sagepub.com.proxy.tritonia.fi/content/12/1/143.full.pdf+html>
- Gerlitz, Carolin & Anne Helmond (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media and Society* [online]. 15:8 [Lainattu 15.3.2015], 1348–1365. Saatavilla: <http://nms.sagepub.com.proxy.tritonia.fi/content/15/8/1348.full.pdf+html>
- Gerodimos, Roman & Jákup Justinussen (2014). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political communication in the age of like button. *Journal of Information Technology & Politics* 00, 1–20.
- Giselle, Auger A. (2013). Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube. *Public relations review* [online]. 39: 4 [Lainattu 15.4.2015], 369–376. Saatavilla: <http://web.a.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/command/detail?sid=f44b61a1-32ea-421d-8cd1-12acd9e3cddc%40sessionmgr4001&vid=9&hid=4212>
- Halpin, Harry & Mischa Tuffield (2010). A standards-based, Open and Privacy-aware Social web [online].[Lainattu 15.3.2015]. Saatavilla: <http://www.w3.org/2005/Incubator/socialweb/XGR-socialweb-20101206/>
- Helsingin Sanomat (2014). Eduskunta hyväksyi tasa-arvoisen avioliittolain myös toisessa äänestyksessä [online]. [Lainattu 30.1.2015]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/politiikka/a1418356609384>
- Häyhtiö, Tapio & Jarmo Rinne (2008). Introduction: Seeking the citizenry on the Internet – Emerging virtual creativity. Teoksessa: Tapio Häyhtiö & Jarmo Rinne (toim.). *Net Working/Networking: Citizen Initiated Internet Politics* [online]. Tampere: Tampere University Press [Lainattu 14.7.2015]. 11–38. Saatavilla: https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68019/net_working_2008.pdf?sequence=1
- Jamieson, G. H. (1985). *Communication and Persuasion*. Kent: Croom Helm Ltd.

- Jokinen, Arja & Kirsi Juhila (1993). Valtasuhteiden analysoiminen. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 75–108.
- Jokinen, Arja (1993). Poliitikkojen puheet puntarissa: Kaupungin valtuutettujen asunnottomuuspuheiden retoriikka. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino. 189–226.
- Jokinen, Arja (2002). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 126–159.
- Juhila, Kirsi (1993). Miten tarinasta tulee tosi. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino. 151–188.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (2011). Retoriikka. Teoksessa: Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. 8.painos. Helsinki: Gaudeamus. 233–272.
- Kansalaisaloite. Kansalaisaloite – Etusivu. [online].[Lainattu 17.2.2015]. Saatavilla: <https://www.kansalaisaloite.fi/fi>
- Koopmans, Ruud & Ann C. Zimmermann (2003). Internet: A new potential for European political communication? [online].[Lainattu 14.7.2015]. Saatavilla: <https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/56474/1/385535805.pdf>
- Larson, Charles U. (1995). *Persuasion. Reception and Responsibility*. Kalifornia: Wadsworth Publishing Company.
- Lazer, David (2015). The rise of the social algorithm. *Science* [online]. 348: 6239 [Lainattu 5.8.2015], 1090–1091. Saatavilla: <http://www.sciencemag.org.helios.uta.fi/content/348/6239/1090.full.pdf?sid=51f36e3a-4078-411f-9a11-9b08ed674bac>
- Lovejoy, Kristen & Gregory Saxton (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 17: 3 [Lainattu 15.4.2015], 337–353. Saatavilla: <http://web.a.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f44b61a1-32ea-421d-8cd1-12acd9e3cddc%40sessionmgr4001&vid=6&hid=4212>
- Markham, Annette N. (2004). Internet communication as a tool for qualitative research. Teoksessa: David Silverman (toim.). *Qualitative research. Theory, method and practice*. 2. painos. Lontoo: Sage Publication. 95–124.
- McNair, Brian (2007). *An introduction to political communication*. Abingdon: Routledge.

- Mosca, Lorenzo (2008). A double-faced medium? The challenges and opportunities of the Internet for social movements. Teoksessa: Tapio Häyhtiö & Jarmo Rinne (toim.). *Net Working/Networking: Citizen Initiated Internet Politics* [online]. Tampere: Tampere university press [Lainattu 14.7.2015]. 41–73. Saatavilla: https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68019/net_working_2008.pdf?sequence=1
- Nowak, Jakub (2013). Political Communication, Social Media and Popular Culture: The Adisucks Facebook Protest Case Study. Teoksessa: Boguslawa Dobek-Ostrowska & Jan Garlicki (toim.). *Political Communication in the Era of New Technologies* [online]. Frankfurt: Peter Lang Edition [Lainattu 1.8.2015]. 127–145. Saatavilla: http://web.b.ebscohost.com/helios.uta.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzcwNDg2NV9fQU41?sid=b897546e-154a-4afc-8abb-7fb3e782c605@sessionmgr112&vid=0&format=EB&lpid=lp_127&rid=0
- Nyt (2014). Nyt – Tämä nainen aloitti kaiken – lue historiallisen Tahdon-aloitteen tarina baaripöydästä voittoon. [online]. [Lainattu 17.2.2015]. Saatavilla: <http://nyt.fi/a1305901902112>
- Perelman, Chaïm (2007). *Retoriikan valtakunta.* (L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation, kääntänyt Leevi Lehto). 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Perloff, Richard (2014). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age.* [online]. New York: Routledge. [Lainattu 15.7.2015]. Saatavilla: [http://reader.ebib.com/\(S\(5wqkmks1zqrgvac51t5v0bbj\)\)/Reader.aspx?p=1575976&o=1600&u=lrIcQv9Z8hMctz%2ffDreALXKgn10%3d&t=1442843585&h=4053C62525814C8ABB2B49A04728921804F9AEBE&s=38298816&ut=5392&pg=1&r=img&c=-1&pat=n&cms=-1&sd=2](http://reader.ebib.com/(S(5wqkmks1zqrgvac51t5v0bbj))/Reader.aspx?p=1575976&o=1600&u=lrIcQv9Z8hMctz%2ffDreALXKgn10%3d&t=1442843585&h=4053C62525814C8ABB2B49A04728921804F9AEBE&s=38298816&ut=5392&pg=1&r=img&c=-1&pat=n&cms=-1&sd=2)
- Potter, Jonathan (1996). *Representing reality. Discourse, rhetoric and social construction.* Lontoo: Sage Publications.
- Rieke, Richard D., Malcolm O. Sillars & Tarla Rai Peterson (2005). *Argumentation and critical decision making.* Boston: Pearson.
- Robertson, Scott P., Ravi K. Vatrappu & Richard Medina (2010). Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election. *Information Polity* [online]. 15:1 [Lainattu 17.7.2015], 11–31. Saatavilla: <http://web.a.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=952bd8ee-6f13-4cc4-8ff2-88194ae1d402%40sessionmgr4002&vid=5&hid=4212>
- Samuel-Azran, Tal, Moran Yarchi & Gadi Wolfsfeld (2015). Aristotelian rhetoric and Facebooks success in Israel's 2013 election campaign. *Online information review* [online]. 39: 2 [Lainattu 2.7.2015], 149–162. Saatavilla:

<http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/doi/pdfplus/10.1108/OIR-11-2014-0279>

- Saxton, Gregory, Chao Guo & William Brown (2007). New dimensions of nonprofit responsiveness: The application and promise of internet-based technologies. *Public Performance and Management Review* [online]. 31: 2 [Lainattu 1.5.2015], 144–171. Saatavilla: <http://www-tandfonline-com.proxy.tritonia.fi/doi/abs/10.2753/PMR1530-9576310201#aHR0cDovL3d3dy10YW5kZm9ubGluZS1jb20ucHJveHkudHJpdG9uaWEuZmkvZG9pL3BkZi8xMC4yNzUzL1BNUjE1MzAtOTU3NjMxMDIwMUBAQDA=>
- Swanson, Ana (2015). How the rainbow became the symbol of gay pride. *The Washington Post* [online]. [Lainattu 1.8.2015]. Saatavilla: <http://www.washingtonpost.com/news/wonkblog/wp/2015/06/29/how-the-rainbow-became-the-symbol-of-gay-pride/>
- Tahdon2013. Kansalaisaloite tasa-arvoisen avioliittolain puolesta. [online]. [Lainattu 17.2.2015]. Saatavilla: <http://www.tahdon2013.fi/>
- Tahdon2013 (2013a). Kampanja käynnistyy pian. [online]. [Lainattu 17.2.2015]. Saatavilla: <http://www.tahdon2013.fi/uutiset/kampanja-kaynnistyy-pian-2/>
- Tahdon2013 (2013b). Aloite luovutettiin eduskunnan puhemiehelle. [online]. [Lainattu 17.2.2015] Saatavilla: <http://www.tahdon2013.fi/uutiset/aloite-luovutettiin-eduskunnan-puhemiehelle/>
- Tahdon2013 (2013c). Tahdon2013-kampanja palkittiin kansainvälisellä tasolla. [online]. [Lainattu 17.2.2015]. Saatavilla: <http://www.tahdon2013.fi/uutiset/tahdon2013-kampanja-palkittiin-kansainvalisella-tasolla/>
- Tahdon2013 (2013d). Vuoden viestintäteko 2013! [online]. [Lainattu 17.2.2015]. Saatavilla: <http://www.tahdon2013.fi/uutiset/vuoden-viestintateko-2013/> F=D
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Vantaa: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tilastokeskus (2013). Sateenkaariperheet tuovat väriä tilastoihin [online]. [Lainattu 1.8.2015]. Saatavilla: http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-09-23_001.html?s=0
- Yle (2014). Eduskunta hyväksyi kansalaisaloitteen avioliittolain muuttamisesta [online]. [Lainattu 30.1.2015]. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/eduskunta_hyvaksyi_kansalaisaloitteen_avioliittolain_muuttamisesta/7685816

- Vaccari, Cristian (2012). From echo chamber to persuasive device? Rethinking the role of the Internet in campaigns. *New media and society* [online]. 15: 1 [Lainattu 15.4.2015], 109–127. Saatavilla: <http://nms.sagepub.com.proxy.tritonia.fi/content/15/1/109.full.pdf+html>
- Woolley, Julia K., Anthony M. Limperos & Mary Beth Oliver (2010). The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. *Mass Communication and Society* [online]. 13: 5 [Lainattu 17.7.2015], 631–652. Saatavilla: <http://web.b.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=19977ad3-76d5-42cc-977d-540efbf36dc2%40sessionmgr115&vid=5&hid=125>

LIITTEET

Liite 1. Tutkimusaineiston päivitystekstit

Päivityksen koodi	Julkaisuaika	Päivityksen ensimmäinen virke
Facebook L1-0313	1.3.2013	Olemme saaneet paljon hyviä, mutta toistuvia kysymyksiä mm. kampanjan taloudesta & ajankohdasta.
Facebook K1-0313	5.3.2013	Me emme homorakasta, vaan ihan rakastamme!
Facebook L2-0313	7.3.2013	Pelko pois!
Facebook L3-0313	12.3.2013	Kansalla on asiaa - kuulevatko puhemiehet?
Facebook T5-0313	19.3.2013	25 000 eli PUOLET ENSIMMÄISEN VIIKON TAVOITTEESTA saavutettu klo 11:01! 25 000 eli PUOLET ENSIMMÄISEN VIIKON TAVOITTEESTA saavutettu klo 11:01!
Facebook KL1-1213	19.3.2013	Nähdään pian eduskunta!
Facebook L7-0313	22.3.2013	Päivän vieraskynä: "Kun toinen puoli yrittää vaatia perustuslaillisia oikeuksiaan, toinen puoli pyrkii estämään nämä vaatimukset Raamatun avulla - -"
Facebook L8-0313	24.3.2013	Vähemmän byrokratiaa, vähemmän tuhlausta!
Facebook T3-0413	11.4.2013	Hoi Tampere! Nyssää voisit allekirjottaa nääs!
Facebook K1-0413	20.4.2013	Vanhemmuus ei katso seksuaalisuutta, kirjoittaa aluepäällikkö Sonja Rovaniemeltä.
Facebook L1-0513	2.5.2013	"Ilman sisäistä adoptiota lapsen tilanne sateenkaariperheissä on epävarma ja turvaton - -"
Facebook L8-0513	22.5.2013	Kaikilla siisteillä tyypeillä on blogi, niin myös meillä!
Facebook L9-0513	30.5.2013	No onk meil mimmone meno Tyryys?!
Facebook T2-0613	12.6.2013	Miss Gay Finland-ehdokkaiden avustuksella kerättiin Helsinki-päivän riennoissa muutamassa tunnissa yli 200 kannatusilmoitusta!
Facebook L4-0613	27.6.2013	Ne pienet asiat... Google tunnustaa väriä ilmeisesti Yhdysvaltojen korkeimman oikeuden päätöksen kunniaksi!
Facebook K1-0813	22.8.2013	Veikkausliiga liputtaa sateenkaaren värein!
Facebook T2-0913	4.9.2013	Iltaa turkulaiset!
Facebook L1-0913	11.9.2013	Aktiivimme viimeinen raportti Venäjältä kertoo kahdesta naisesta, jotka ovat homoseksuaaleja ylpeästi!
Facebook KL1-0913	17.9.2013	Niinalla ja Mikolla on hyviä uutisia: vielä voit allekirjoittaa!
Facebook L6-0913	19.9.2013	Joudumme korjaamaan lukujamme.
Facebook L7-0913	19.9.2013	Tasa-arvoinen avioliittolaki ON koko Suomen asia!
Facebook T3-0913	20.9.2013	164069 on päivän luku!

Facebook L8-0913	21.9.2013	”Vaalikonevastauksissa enemmistö kansanedustajista kannatti samaa sukupuolta olevien avioliittoa ja adoptio-oikeutta - -”
Facebook L1-1013	4.10.2013	Kaleva-lehden tekemässä kyselyssä "osa niistäkin, jotka 2012 allekirjoittivat kansanedustajien lakialoitteen tasa-arvoisesta avioliitosta, ei nyt halunnut vastata ollenkaan tai ei ilmoittanut kantaansa".
Facebook K1-1113	20.11.2013	Tuhannet suomalaiset lapset elävät sateenkaariperheissä.
Facebook KL1-1213	13.12.2013	Veimme aloitteen marssien eduskuntaan!
Facebook L1-1213	19.12.2013	Kampanjasta muistutetaan, ettei aloite muuttaisi kirkon vihkimismenettelyä mitenkään.
Facebook L1-0214	10.2.2014	Norjalaisten mielestä sillä ei ole mitään merkitystä, missä ”tiimissä” sitä kukakin miestä pelaa!
Facebook K1-0214	14.2.2014	Tahdon on suomalaisille sydämen asia!
Facebook K2-0214	17.2.2014	”Kansa on puhunut.”
Facebook L2-0314	10.3.2014	Suomalaiset nuoret vetoavat kansanedustajiin aloitteen puolesta: ”Se mitä päätöksiä teette nyt, vaikuttaa eniten juuri meidän vasta aluillaan oleviin elämiimme.”
Facebook K2-0314	13.3.2014	Uusimme maaliskuun alussa kyselymme Taloustutkimuksella.
Facebook K3-0314	13.3.2014	Taloustutkimuksella teetetystä kyselytutkimuksesta selviää, että enemmistö suomalaisista tukee samaa sukupuolta olevien parien siviilivihkimisen lisäksi myös heidän oikeuttaan adoptioon!
Facebook K5-0314	19.3.2014	Päivälleen vuosi sitten aloitimme kampanjan nimeltä Tahdon2013.
Facebook K6-0314	19.3.2014	Tänään on hyvä syy juhlia sitä, että 65 prosenttia suomalaisista tahtoo tasa-arvoisen avioliittolain!
Facebook KL2-0314	28.3.2014	Britanniassa vihitään keskiyöllä (02:01 Suomen aikaa) ensimmäiset samaa sukupuolta olevat parit: http://bit.ly/1gKsLLA
Facebook KL2-0414	24.4.2014	Hiphei, sillä Väestöliittokin kannattaa!
Facebook LV1-0514	5.5.2014	”What in the world are we doing as a society when we say no, you can't marry that person you love?”
Facebook K1-0514	7.5.2014	Lakivaliokuntalaiset kuulevat tänään useita uskonnollisia yhdyskuntia.
Facebook KL1-0514	22.5.2014	USA is moving forward and fast!
Facebook L1-0614	2.6.2014	Mitä tekisit tänään iltapäivällä?
Facebook L3-0614	25.6.2014	Kansalaisaloitteessa oli 166 851 allekirjoitusta.
Facebook L4-0614	26.6.2014	No, niin me ainakin toivomme!
Facebook L5-0614	27.6.2014	”Tasa-arvoinen avioliittolaki olisi teknisesti helppo ja selkeä tapa korjata ongelmat! - -”

Facebook L1-1014	6.10.2014	Keskustelu jääkiekkopiireissä jatkuu.
Facebook L2-1014	10.10.2014	Ovatko suomalaiset perhearvot jälleen uhattuna, kun eduskunta käsittelee kansalaisaloitetta tasa-arvoisesta avioliittolaista marraskuussa?
Facebook K1-1114	8.11.2014	Miten on, Suomi?
Facebook L2-1114	14.11.2014	Olemme erittäin kiitollisia ja häkeltyneitä saamastamme valtavasta tukivyörystä!
Facebook L3-1114	18.11.2014	Rakkaudenosoitus! Nyt on aika näyttää, kuinka paljon me tahdomme.
Facebook K2-1114	18.11.2014	Jaana: "Olemme kaikki yhtä tärkeitä - -"
Facebook K5-1114	26.11.2014	Avioliiton historiassa samaa sukupuolta olevien parien oikeus avioitua ei taidakaan olla se radikaalein muutos, kuten käy ilmi tästä Turun Sanomissa julkaistusta vieraskynä-tekstistä.
Facebook T2-1114	28.11.2014	105-92! LÄPI MENI!
Facebook LV1-1214	12.12.2014	Inari Kolu inspiroitui rakkauden perjantaista (28.11.) niin kovasti, että teki meille kappaleen.
Facebook K1-1214	12.12.2014	Kohta juhlietaan rakkauden voittoa!
Facebook K3-1214	23.12.2014	Meitä pyörittää rakkaus!

Liite 2. Tutkimusaineiston kuva- ja linkkipäivityksiä

Facebook (K1-0813)

Tahdon2013 shared Veikkausliiga's photo.
22 August 2013 · 🌐

Veikkausliiga liputtaa sateenkaaren värein!



Veikkausliiga
Kun kunnioittaa itseään, on helppo kunnioittaa myös muita. Respect!

Facebook (K1-1113)

ARVOISA PÄÄTTÄJÄ,
ALOITTEEMME MAHDOLLISTAISI
SAMAA SUKUPUOLTA OLEVILLE
PAREILLE OIKEUDEN HAKEA
ADOPTIOTA YHTÄ AIKAA.
TÄMÄ ON LASTEN PARHAAKSI.



TAHDON
2013
VOIMALLA

Facebook (K2-0314)

Tahdon2013
13 March 2014 · 🌐

Uusimme maaliskuun alussa kyselymme Taloustutkimuksella. Voiko suomalaisten kantaa enää selkeämmin todistaa?

TASA-ARVOINEN AVIOLIITTO TARKOITTAISI, ETTÄ MYÖS SAMAA SUKUPUOLTA OLEVIA OIKEUDESTA AVIOLIITTOON SÄÄDETTÄISIIN AVIOLIITTOILAISIA JA REKISTERÖIDYSTÄ PARISUHTEESTA LUOVUTTAISIIN. LAKI EI KUITENKAAN VELVOITA KIRKKOA VIHKIMÄÄN SAMAA SUKUPUOLTA OLEVIA PAREJA, SILLÄ LAKIMUUTOS KOSKISKI VOIMAANTULLESSAAN VAIN MAISTRAATISSA SUORITETTAVAA VIHKIMISTÄ.

KANNATATTEKO TÄLLAISTA AVIOLIITOLAKIA?



Vastaus	Prosentti
KYLLÄ	65 %
EI	27 %
EOS	8 %

Kyselyn toteutti Taloustutkimus Oy, joka suoritti Telebus -puhelukyselyn maaliskuussa 2014. Kyselyyn vastasi 1010 suomalaista.

Facebook (K3-0314)

Tahdon2013
13 March 2014 · 🌐

Taloustutkimuksella teetetyistä kyselytutkimuksesta selviää, että enemmistö suomalaisista tukee samaa sukupuolta olevien parien siviilivihkimisen lisäksi myös heidän oikeuttaan adoptioon!

KAIKILLA SUOMALAISILLA ON OIKEUS HAKEA ADOPTIOTA YKSIN SEKSUAALISESTA SUUNTAUTUMISESTA RIIPPUMATTA. KANSALAISALOITE AVIOLIITOLAIN UUDISTAMISESTA HALUAA MAHDOLLISTAA SAMAA SUKUPUOLTA OLEVILLE PAREILLE OIKEUDEN HAKEA ADOPTIOTA YHTÄ AIKAA.

KANNATATTEKO TÄLLAISTA LAKIMUUTOSTA?



Vastaus	Prosentti
KYLLÄ	57 %
EI	36 %
EOS	7 %

Kyselyn toteutti Taloustutkimus Oy, joka suoritti Telebus -puhelukyselyn maaliskuussa 2014. Kyselyyn vastasi 1010 suomalaista.

Facebook (K5-0314)

Päivälleen vuosi sitten aloitimme kampanjan nimeltä Tahdon2013. Aika tarkalleen minuutilleen vuosi sitten katselimme epäuskoisina, kuinka aloitteen kannattajia oli kertynyt jo tuhansia. Tämä vuosi on ollut huikea & kiitos siitä kuuluu teille. Työ jatkuu.
Ihanaa tasa-arvon päivää!



TASA-ARVON MALLIMAA

TOISET OVAT TASA-ARVOISEMPIA KUIN TOISET.

Facebook (K1-0514)

Tahdon2013
7 May 2014 · 🌐

Lakivaliokuntalaiset kuulevat tänään useita uskonnollisia yhdyskuntia. Siksi onkin jälleen tarpeen muistuttaa heitä siitä, että...



**ARVOISA PÄÄTTÄJÄ,
ALOITTEEMME KOSKEE
SIVILIVIIHKIMISTÄ.**

WWW.TAHDON2013.FI

**TAHDON
2013
VOIMALLA**

Facebook (L4-0614)

Tahdon2013
26 June 2014 · 🌐

No, niin me ainakin toivomme!



Asiantuntijat: Homoliittolaki ei kaadu teknisiin ongelmiin

Kansalaisaloitteessa tasa-arvoisesta avioliittolaissa on lakitekniisiä ongelmia, mutta ne eivät ole ylitsepääsemättömiä.

HS.FI

Facebook (L2-1014)

Tahdon2013
10 October 2014 · 🌐

Ovatko suomalaiset perhevot jälleen uhattuna, kun eduskunta käsittelee kansalaisaloitetta tasa-arvoisesta avioliittolaista marraskuussa? Tästä näet perhearvoja aikaisemmin uhanneet lakiesitykset.



Nämäkin asiat ovat tuhonneet suomalaiset perhevot: vaimon itsenäisyys, oma sukunimi ja oikeus...

Puolisoista tuli keskenään tasavertaisia, nainen sai pitää oman sukunimensä ja tehdä abortin. Nyt listasi lakeja, joita on pidetty omana aikanaan vakavana...

NYT.FI

Facebook (K1-1114)

Tahdon2013
8 November 2014 · 🌐

Miten on, Suomi?

"En voi ymmärtää, miten on mahdollista, että Suomen kaltaisessa sivistysvaltiossa näin itses-
tään selvä asia ei edisty. Koko asian annetaan
junnata vanhoillisten ja vanhentuneiden
vastalauseiden takia.

Viimeistään nyt Suomenkin tulisi seurata
muiden maiden esimerkkiä ja osoittaa
olevansa se tasa-arvoa edustava maa, josta
niin usein saamme kuulla."
— Armi Toivanen, näyttelijä



👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Facebook (KL1-0313)

Tahdon2013
19 March 2013 · 🌐

Nähdään pian eduskunta! Nyt se on totta!
<http://www.tahdon2013.fi/.../aloite-kerannyt-jo-yli-50-000-k.../>



50 000

WWW.TAHDON2013.FI