



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Emilia Narmio

## **Sosiaalisen vastuun muuttuvat merkitykset ja retoriset keinot organisaation Twitterissä**

Tarkastelussa Suomen Olympiakomitean vastuuviestintä häirintäkohun  
keskellä

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

Vaasa 2023

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Emilia Narmio		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Sosiaalisen vastuun muuttuvat merkitykset ja retoriset keinot organisaation Twitterissä : Tarkastelussa Suomen Olympiakomitean vastuuviestintä häirintäkohun keskellä		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Organisaatioiden viestintä		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Heidi Hirsto		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2023	<b>Sivumäärä:</b>	75

---

**TIIVISTELMÄ:**

Viime vuosina Suomessa on käyty urheilun vastuullisuuskeskustelua etenkin sosiaalisen vastuun aihealueiden ympärillä. Esimerkiksi vähemmistöjen asema, valmennustoiminta ja häirintä ovat nostaneet päätään keskusteluissa myös valtakunnan mediassa. Keväällä 2022 Suomen Olympiakomitea tiedotti vievänsä kolme epäasialliseen käytökseen liittyvää tapausta tutkintaan, mikä horjutti organisaation luotettavuutta sosiaalisesti vastuullisena toimijana yleisön silmissä. Tässä tutkielmassa tarkastellaan lähemmin Suomen Olympiakomitean sosiaalisen vastuun viestimistä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisena sosiaalinen vastuu näyttäytyy Suomen Olympiakomitean Twitter-viestinnässä. Aineistona toimii Suomen Olympiakomitean 237 Twitter-julkaisua. Julkaisuista tarkastellaan tekstiä, aihetunnisteita sekä emojeita. Aineisto kerättiin vuoden ajanjaksolta 1.12.2021–30.11.2022.

Tutkimuksessa hyödynnetään sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Analyysin alussa hyödynnetään teemoittelua ja selvitetään sen avulla, mitä sosiaalisen vastuun teemoja korostetaan ja kuinka paljon Suomen Olympiakomitean Twitterissä. Toisena menetelmänä toimii retorinen analyysi, jonka avulla selvitetään, miten sosiaalista vastuuta toteutetaan ja perustellaan retorisilla keinoilla. Analyysissa hyödynnetään sekä argumentin esittäjään liittyviä että esitettyyn argumenttiin kohdistuvia retorisia keinoja. Samalla selvitetään, kuinka paljon retorisia keinoja hyödynnetään määrällisesti. Lopuksi selvitetään, onko sosiaalisen vastuun viestimisessä tapahtunut sisällöllistä tai määrällistä muutosta viimeisen vuoden aikana. Tätä tarkastelen ajallisesti jakamalla aineiston kolmeen ajanjaksoon: ennen kohua, kohun aikana ja kohun jälkeen.

Analyysissa Suomen Olympiakomitean sosiaalista vastuuta käsittelevät julkaisut voidaan jakaa kuuteen teemaan, joita ovat ikäryhmä, sukupuoli, tasa-arvo, inklusiivisuus, koulutus sekä ihmisten huomioiminen. Tutkimuksessa ilmeni, että Twitterissä hyödynnetään monipuolisesti retorisia keinoja ja vakuutetaan Suomen Olympiakomitean yleisöä siitä, että kyseessä on sosiaalisesti vastuullinen toimija. Aineistosta on tunnistettavissa myös toistuvia kaavoja sekä yhteneväisyyttä viestinnän linjauksessa. Eniten julkaisuissa käytettiin toistoa ja tautologiaa, yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamista, konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista, numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä, puhujakategoriolla oikeuttamista, kategorisointia, tosiasiapuhetta sekä aihetunnisteiden käyttöä. Ajallisessa tarkastelussa ilmeni, että sosiaalisen vastuun viestimisessä ei tapahtunut määrällisesti suurta muutosta. Sisällöllinen muutos näkyi eri aiheiden korostamisena viestinnässä. Ennen kohua organisaatio korosti yhdenvertaisuutta ja inklusiivisuutta, kohun aikana asiantuntijoiden puhetta ja läpinäkyvyyttä ja kohun jälkeen urheilijoiden koulutusta ja sidosryhmien kouluttamista.

---

**AVAINSANAT:** sosiaalinen vastuu, vastuullisuus, retoriikka, urheilu, Twitter

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	10
1.4	Suomen Olympiakomitea	12
2	Yhteiskuntavastuu organisaatiossa	14
2.1	Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet	15
2.2	Sosiaalinen vastuu urheilumaailmassa	15
2.2.1	Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus	17
2.2.2	Häirintä	18
2.3	Vastuullisuusviestintä organisaatiossa	19
2.4	Vastuullisuusviestintä Twitterissä	20
3	Retorinen vakuuttaminen	22
3.1	Perinteinen ja uusi retoriikka	22
3.2	Retoriikka organisaatiossa	24
3.3	Retoriset keinot	25
3.3.1	Argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisääminen	26
3.3.2	Esitetyn argumentin vahvistaminen	27
3.3.3	Muut retoriset keinot	29
4	Sosiaalisen vastuun toteutuminen Suomen Olympiakomitean Twitterissä	31
4.1	Sosiaalisen vastuun teemat	32
4.2	Retoriset keinot Olympiakomitean Twitterissä	39
4.2.1	Argumentin esittäjään keskittyvät retoriset keinot	41
4.2.2	Argumentin vahvistamiseen keskittyvät retoriset keinot	47
4.2.3	Muut retoriset keinot	55
4.3	Sosiaalisen vastuun viestimisen muutokset	59
4.4	Yhteenveto	62
5	Päätäntö	68



## **Kuviot**

<b>Kuvio 1.</b> Tutkimuksen kulku.	10
<b>Kuvio 2.</b> Sosiaaliseen vastuuseen linkittyvien Twitter-julkaisujen aikajana ajanjaksolta 1.12.2021– 30.11.2022.	61

## **Taulukot**

<b>Taulukko 1.</b> Sosiaalisen vastuun teemojen jakautuminen aineistossa.	32
<b>Taulukko 2.</b> Retoriset keinot aineistossa.	40

## 1 Johdanto

Viime vuosina Suomessa on käyty urheilun vastuullisuuskeskustelua sosiaalisen vastuun aihealueiden ympärillä. Esimerkiksi vähemmistöjen asema, valmennustoiminta ja häirintä ovat herättäneet keskustelua myös valtakunnan mediassa. Vaikka liikunnan ja urheilun alalla on tehty sosiaalisesti vastuullisia tekoja jo pitkään, puutteita ja kehityskohteita esiintyy edelleen. Smith ja Westerbeek (2007, s. 47–48) ovat tutkineet urheilun roolia sosiaalisen vastuun toteuttamisessa. He kertovat toteutuksen olevan vielä alkutekijöissään ja vaativan paljon kehittymistä tulevien vuosien aikana. Urheilun merkitys koko kansan liikuttajana luo jo itsessään urheilulle ominaisia sosiaalisia velvollisuuksia, joita tulee huomioida organisaation toiminnassa (Smith & Westerbeek, 2007, s. 48). Näitä ovat esimerkiksi osallistujien turvallisuuden huomioiminen ja kaikille yhdenvertaisten mahdollisuuksien tarjoaminen urheilussa.

Yhä useampi organisaatio kohtaa nykypäivänä haastavia tilanteita esimerkiksi vastuullisuudesta viestiessä, mitkä voivat huonosti hoidettuina johtaa kriisiin. Vastuullisuus ja siitä viestiminen nähdään organisaatioiden menestystekijänä (Liappis ja muut, 2019, s. 25), joka oikeuttaa organisaation toimintaa ja kasvattaa sen mainetta paitsi mediassa myös entistä tiedostavampien kuluttajien, sijoittajien ja työntekijöiden keskuudessa. Organisaatiot panostavatkin entistä enemmän yhteiskuntavastuusta viestimiseen ja siihen kohdistuu paljon ulkoisia paineita (Jalas ja muut, 2011, s. 248).

Vaikka vastuullisuudesta viestittäisiin organisaatiossa, on taustalta löydyttävä myös konkreettisia tekoja asioiden eteen. Vastuullistytötä kuvaillaan jatkuvana prosessina, johon organisaatioiden tulee panostaa niin sisäisesti kuin ulkoisesti (Liappis ja muut, 2019, s. 161). Aktivistit ja kansalaisjärjestöt sekä entistä tiedostavammat kuluttajat puuttuvat hanakasti organisaatioiden ongelmiin ja haluavat tuoda esiin väärinkäytöksiä ja epäkohtia. Yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja osallistuminen on helppoa sosiaalisen median alustoilla, joissa näitä epäkohtia voi nostaa helposti esiin (Isotalus ja muut, 2018, s. 9). Vaikka kaikki organisaatiot eivät ole yhtä riippuvaisia muodostuneesta maineesta,

kielteinen julkisuuskuva vaikuttaa epäedullisesti jokaiseen organisaatioon ja sen toimintaan (Jalas ja muut, 2011, s. 248).

Keväällä 2022 Suomen Olympiakomitea oli kovassa julkisessa ryöpytyksessä organisaation sisällä tapahtuneiden häirintätapausten vuoksi. Olympiakomitea tiedotti vievänsä kolmannen epäasiallisen käytökseen liittyvän tapauksen riippumattomaan Suomen urheilun eettisen keskuksen (SUEK) tutkintaan kevään aikana (SUEK ry, 2022). Organisaation toiminta on sotinut monen kansalaisen oikeustajua vastaan, jonka seurauksena mediassa puhutaan häirintäkohusta, jossa organisaatiolta vaaditaan enemmän vastuullisuutta niin asian tiimoilta kuin sen käsittelyssä. Näin myös organisaation luotettavuutta sosiaalisesti vastuullisena toimijana kyseenalaistetaan.

## 1.1 Tavoite

Tässä tutkielmassa tavoitteenani on selvittää, millaisena sosiaalinen vastuu näyttäytyy Suomen Olympiakomitea ry:n Twitter-viestinnässä. Tutkimuksessa tarkastellaan yhteiskuntavastuun osa-alueista sosiaalista vastuuta.

Tutkimuksen taustaoletus on se, että Olympiakomitean viestinnässä tuodaan esille organisaation sosiaalista vastuuta. Lähestyn tavoitetta tarkastelemalla Suomen Olympiakomitea ry:n Twitteriä seuraavia tutkimuskysymyksiä apuna käyttäen:

- 1) Mitä sosiaalisen vastuun teemoja korostetaan Suomen Olympiakomitean Twitterissä?
- 2) Miten sosiaalista vastuuta toteutetaan ja perustellaan retorisin keinoin?
- 3) Onko sosiaalisen vastuun viestimisessä tapahtunut muutosta viimeisen vuoden aikana?

Ensimmäinen tutkimuskysymys keskittyy tunnistamaan aineistossa korostuneita sosiaalisen vastuun teemoja, joiden avulla saan käsitystä siitä, miten Suomen

Olympiakomitean sosiaalinen vastuu ilmenee organisaation Twitter-viestinnässä. Aineistosta havaitaan erilaisia sosiaalisen vastuun teemoja, jotka organisaatio on valinnut sille merkityksellisiksi korostaa Twitter-virrassaan. Teemoittelu auttaa nostamaan aineistosta esiin tutkimusongelmaa koskevia sekä olennaisia teemoja (Eskola & Suoranta, 1998, s. 126). Toinen tutkimuskysymys kohdistuu retorisiin keinoihin, joiden avulla yritys perustelee sosiaalista vastuutaan ja vakuuttaa yleisönsä. Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla tarkastellaan, onko järjestön viestinnässä havaittavissa muutosta viimeisen vuoden aikana ajallisen tarkastelun avulla. Tutkimuskysymysten ja koko tutkimuksen keskiössä on sosiaalisen vastuun käsite, joka on yksi yhteiskuntavastuun osa-alueista. Liappis ja muut (2019, s. 128) kuvailevat sosiaalisen vastuussa pääpainon olevan ihmisissä ja heistä huolehtimisesta sekä vastuun kantamisesta organisaatiossa.

Tutkimuksen tarpeellisuutta selittää pienen ajan sisällä esiin nousseet kohut koskien Suomen Olympiakomitean sisäisen toiminnan sosiaalista vastuuta, mikä on horjuttanut myös organisaation luotettavuutta vastuullisena toimijana. Olympiakomiteaa pidetään esikuvana suomalaisessa urheilussa, minkä vuoksi heidän toimintaansa tulisi myös tarkastella kriittisesti. Suomen Olympiakomitea on valtakunnallinen urheilu- ja liikuntajärjestö, joka toimii suunnannäyttäjänä suomalaisessa urheilussa myös yhteiskuntavastuun kohdalla. Tämä antaa syyn tarkastella organisaation vastuullisuusviestintää ja sosiaalista vastuuta, jota on kyseenalaistettu julkisuudessa. Käytän tutkimuksessa jatkossa Suomen Olympiakomitea ry:stä myös nimityksiä Suomen Olympiakomitea sekä lyhennettynä pelkkä Olympiakomitea.

Yritysten yhteiskuntavastuuta ja sen viestintää on tutkittu aiemmin, mutta niiden pääpaino on ollut esimerkiksi yritysvastuuraporteissa tai yritysten verkkosivuissa. Suomessa urheiluorganisaatioiden tai -seurojen yhteiskuntavastuuta on tutkittu lähinnä pro gradu -tutkielmien tai opinnäytetöiden tasolla. Urheilun ja yhteiskuntavastuun tutkijat Aaron C. T. Smith ja Hans M. Westerbeek (2007) ovat tutkineet urheilun roolia yhteiskuntavastuun käyttöönotossa organisaatiolle. Tutkimuksessa käsitellään niin



urheilussa kuin yritysmaailmassakin esiintyviä sosiaalisia vastuuta. Heidän tutkimuksessaan Smith ja Westerbeek nostavat esiin kymmenen yleistä urheilun sosiaalisen vastuun erityispiirrettä, joita käsittelem tarkemmin alaluvussa 2.2.

## 1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona toimii Suomen Olympiakomitea ry:n 237 Twitter-julkaisua. Olympiakomitean viestintäkanavia ovat Facebook, Instagram, LinkedIn sekä Twitter, mistä tarkastelen lähemmin Twitteriä. Valitsin sosiaalisen median kanavista Twitterin, sillä se edustaa järjestön osallistumista laajaan julkiseen keskusteluun ja reagoimista ajankohtaisiin tapahtumiin. Kanavalle julkaistaan myös enemmän sisältöä mitä muille Olympiakomitean viestintäkanaville. Lisäksi tein havainnon siitä, että Suomen Olympiakomitea lisää sosiaalisen median kanaviinsa lähes samaa sisältöä, joten samoja julkaisuja voisi tarkastella mistä tahansa heidän viestintäkanavistaan. Twitter valikoitui kuitenkin tutkimukseen, sillä alustalla on ominaista osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun (Isotalus ja muut, 2018, s. 9–11) ja järjestöllä on Twitterissä eniten seuraajia heidän somekanavistaan. Suomen Olympiakomitealla oli toukokuussa 2023 Twitterissä yhteensä 7 106 seuraajaa (Olympiakomitea, 2023).

Hankkiessani aineistoa Suomen Olympiakomitean Twitter-tililtä, kävin ensin läpi kohdeorganisaation kaikki Twitter-julkaisut ja poimin julkaisuja, jotka käsittelevät tekstissä sosiaalista vastuuta. Aineisto kerättiin manuaalisesti käsin Suomen Olympiakomitean Twitter-profiilista. Aineisto kerättiin viimeisen vuoden ajalta ajanjaksolta 1.12.2021–30.11.2022. Perustelen valittavaa ajanjaksoa sillä, että aineistossa on mukana julkaisuja aikaa ennen ja jälkeen kohun, minkä avulla mahdollistetaan aineiston tarkastelu sosiaalisen vastuun muutoksessa Olympiakomitean viestinnässä. Aineisto koostuu 237 sosiaalista vastuuta koskevasta Twitter-julkaisuista, joista 22 julkaisua on uudelleentviittauksia. Ajanjakson aikana Suomen Olympiakomitea julkaisi yhteensä 511 Twitter-julkaisua.

Rajaan aineistoa vain sosiaalista vastuuta koskeviin teksteihin, vaikka yritys olisi aikavälillä julkaissut muutakin sisältöä sosiaalisen median kanavissaan. Otan huomioon tutkimuksessani myös julkaisuissa käytettävät emojiit. Rajaan aineistosta pois kuva- ja videoelementit, sillä useimmissa julkaisuissa kuvissa näkyvä mahdollinen teksti toistetaan julkaisussa ja keskityn tutkimuksessa julkaisujen kielellisiin osioihin.

Aineisto on löydettävissä julkiselta sosiaalisen median kanavalta ilman maksumuureja. Valitsin kyseisen alustan tutkimukseeni, jotta tutkimuksessa saataisiin esille kokonaisvaltainen kuva organisaation sosiaalisesta vastuusta heidän vastuuviestinnässään, mikä näkyy myös kansalaisille avoimesti.

### 1.3 Menetelmä

Tutkimuksessa hyödynnän aineiston tarkastelussa useita menetelmiä. Monimenetelmällisyydellä pyrin saamaan mahdollisimman monipuolisen ja kattavan kuvan siitä (Koppa, 2021), millaisena sosiaalinen vastuu näyttäytyy Suomen Olympiakomitean Twitterissä. Tarkastelen aineistoa kvalitatiivisella eli laadullisella analyysillä tutkimalla aineistossa korostuvia sosiaalisen vastuun teemoja, sosiaalista vastuuta perustelevia retorisia keinoja sekä viestinnän muutosta vuoden ajalta. Hyödynnän tutkimuksessa myös kvantitatiivista eli määrällistä tarkastelua, selvittämällä retoristen keinojen sekä julkaisujen esiintyvyyttä aineistossa, mikä auttaa hahmottamaan Suomen Olympiakomitean sosiaalisen vastuun toteutumisen painopisteitä. Havainnollistan tutkimuksen kulkua kuviossa 1.

**Kuvio 1.** Tutkimuksen kulku.



Aloitan analyysin käymällä kaikki Suomen Olympiakomitean Twitter-julkaisut kyseisen vuoden ajalta läpi ja poimin sieltä yksitellen sosiaalista vastuuta käsittelevät julkaisut aineistoksi. Tämän jälkeen hyödynnän tutkimuksessani teemoittelua ja hahmotan aineistosta toistuvia teemoja ja merkityksellistämisen tapoja, jotka toistuvat aineistossa useamman kerran ja joilla on yhtenäisiä piirteitä. Teemoja tarkastellaan lähemmin sosiaalista vastuuta käsittelevästä kirjallisuudesta löytyvien käsitteiden ja jaottelujen mukaan. Tällä vaiheella pyrin tuomaan esille, millaisiin teemoihin aineiston sosiaalinen vastuu jakautuu. Teemoittelulla tuodaan aineistosta esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja (Eskola & Suoranta, 1998, s. 126).

Tämän jälkeen käytän aineiston analyysissä retorista analyysia ja vastaan toiseen tutkimuskysymykseen, miten sosiaalista vastuuta toteutetaan ja perustellaan Olympiakomitean Twitterissä retorisin keinoin. Organisaatiot pyrkivät hyväksyttämään oman toimintansa vakuuttamalla yleisönsä viestinnällä erilaisia retorisia keinoja käyttäen ja antamalla selkeää näyttöä esimerkiksi sosiaalisen vastuun arvojen toteutumisesta yrityksessä. Tarkastelen retorisia keinoja myös määrällisesti ja selvitän, kuinka monta kertaa Olympiakomitea hyödyntää keinoja julkaisuissa. Analysoin aineiston 237 julkaisuja retoristen keinojen osalta ja kirjaan ylös, minkälaisissa ja monessako julkaisussa retorisia keinoja hyödynnetään. Teoriapohjana analyysissä hyödynnän Jokisen (2016) ja Potterin (1996) esittämiä retorisia keinoja. Jaottelen retoriset keinot argumentin esittäjään keskittyviin ja esitettyyn argumenttiin liittyviin keinoihin. Retorisia keinoja ovat: *konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen, liittoutumisen säätely, puhujakategoriolla oikeuttaminen, etäännyttäminen omista intresseistä, tosiasiapuhe, yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen, metaforat, ääri-ilmaisut, numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen, kategorisointi, toisto ja tautologia, esimerkit ja rinnastukset, vasta-argumentilta varautuminen, kolmen lista sekä kontrastipari*. Näiden lisäksi tarkastelen aineistoa analyysin aikana, mikäli siellä korostuu muita retorisia keinoja. Valitsin yhdeksi analyysin menetelmätavaksi retorisen analyysin, koska Jokisen (2016, s. 344) retoriikalla

voidaan lisätä argumentaatioon vakuuttavuutta ja vaikuttaa sillä tavalla yleisöihin omalla sanomalla.

Lopuksi käsittelen vielä Suomen Olympiakomitean sosiaalisen vastuun viestimisen muutosta viimeisen vuoden aikana Twitterissä ajallisen tarkastelun avulla. Luon kuvion aikajanasta, joka kuvaa organisaation viime vuonna julkaistujen julkaisujen määrää sekä ajankohtia. Muutoksen tarkastelu auttaa selvittämään Suomen Olympiakomitean reagointia sosiaaliseen vastuuseen heidän viestinnässään ennen häirintäkohua ja sen jälkeen. Määrällisen analyysin lisäksi tarkastelen julkaisujen sisältöjen muutosta vuoden ajalta.

#### **1.4 Suomen Olympiakomitea**

Tässä alaluvussa käsitellään lyhyesti Suomen Olympiakomiteaa organisaationa ja avataan tutkimuksen taustoja. Tämän jälkeen siirrytään seuraavassa pääluvussa tarkastelemaan yhteiskuntavastuuta organisaatiossa.

”Suomen Olympiakomitea ry on valtakunnallinen liikunta- ja urheilujärjestö, joka toimii sen hyväksi, että suomalaiset liikkuisivat enemmän ja menestyisivät huippu-urheilussa.” (Olympiakomitea, 2022) Olympiakomitean toiminnan ytimessä on olympia-aate, jossa kehon, tahdon ja mielen tasapaino saavutetaan urheilun sekä liikunnan avulla (Olympiakomitea, 2022). Olympiakomitean (2022) verkkosivuilla kerrotaan organisaation edistävän yhteiskunnallista rauhaa ja huolehtivan ihmisarvon säilymisestä osana kansainvälistä yhteisöä.

Suomen Olympiakomitean toimintaan kuuluu 90 varsinaista jäsentä, 30 kumppanuusjäsentä sekä neljä henkilöjäsentä. Järjestön toimintaa rahoitetaan omalla varainhankinnalla ja valtionavustuksilla, jotka tulevat veikkausvoittovaroista opetus- ja kulttuuriministeriön jakamana. Olympiakomitean (2022) arvoihin kuuluu muun muassa kunnioittavasti ja vastuullisesti toimiminen.

Suomen Olympiakomitea (2020) on julkaissut urheiluyhteisön vastuullisuusohjelman, jonka pääkohdissa puhutaan hyvästä hallinnosta, turvallisesta toimintaympäristöstä, yhdenvertaisuudesta ja tasa-arvosta. Vastuullisuusohjelmassa kerrotaan Olympiakomitean panostavan vahvasti muun muassa häirinnän ja muun epäasiallisen käytöksen kitkemiseen. Myös Olympiakomitean strategiassa puhutaan, että Olympiakomitean on oltava vastuullisuuden esikuva, johon kuuluu vastuullisuuden varmistaminen kaikessa toiminnassa.

Keväällä 2022 Suomen Olympiakomitea oli kovassa julkisessa ryöpytyksessä organisaation sisällä tapahtuneiden häirintätapausten vuoksi. Suomen Olympiakomitea valitsi maaliskuussa Suomen Olympiakomitean huippu-urheiluyksikön johtaja Mika Lehtimäen jatkamaan tehtävässään vuoteen 2024 saakka, vaikka hän oli syksyllä saanut varoituksen naisiin kohdistuneesta epäasiallisesta käytöksestä. Lehtimäki oli käyttäytynyt työyhteisössä epäasiallisesti, ja työnantaja oli puuttunut hänen käytökseensä. (Saarinen & Holma, 2022) Asian tultua julki Lehtimäki erosi tehtävästä omasta aloitteestaan. Toinen Olympiakomitean häirintäkohu sai tuulta alleen, kun painonnostaja Anni Vuohijoki kertoi eroavansa Olympiakomitean hallituksesta huhtikuussa. Kohussa epäiltiin Vuohijoen syyllistyneen epäasialliseen käytökseen tai seksuaaliseen häirintään urheiluyhteisössä. (Halonen, 2022) Kolmas epäily koski Olympiakomitean miespuolista työntekijää, jota syytettiin verbaalisesta häirinnästä naispuolista asiantuntijaa kohtaan olympiajoukkueen valmistautumisleirillä ennen Tokion kesäolympialaisia. Kohut ovat haastaneet Olympiakomitean toiminnan mainetta ja luotettavuutta kansalaisten silmissä.

## 2 Yhteiskuntavastuu organisaatiossa

Vastuullisuudesta on tullut niin yritysmaailmassa kuin urheiluyhteisöissä välttämätön osa toimintaa. Kuitenkin organisaatioiden ja järjestöjen osaamisessa on vielä puutteita, mihin paneudun lähemmin myös tässä tutkimuksessa.

Kun puhutaan organisaatioiden vastuullisuudesta, keskustelussa käytetään monia termejä ja käsitteistöjä. Tässä tutkimuksessa puhun yhteiskuntavastuusta, josta käytetään myös nimitystä yritysvastuu. Yhteiskuntavastuu on lakien noudattamista ja vastuullista liiketoimintaa yhteiskunnan hyväksi, mikä huomioi myös ympäristön ja ihmiset toiminnassaan (Liappis ja muut, 2019, s. 7). Englannin kielessä käytetään termiä *corporate social responsibility* eli CSR. Christensenin, Morsingin ja Thyssenin (2013, s. 372) mukaan yhteiskuntavastuuta voidaan pitää epävakana alustana, jossa ihanteet, standardit ja tavoitteet laajenevat ja kehittyvät jatkuvasti. Tutkimuksen tärkeimpiin käsitteisiin kuuluvatkin yhteiskuntavastuu ja sosiaalinen vastuu, joita käsittelen tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

Vastuullisuus, vastuu ja kestävyys (*sustainability*) ovat termejä, jotka linkittyvät vahvasti yhteiskuntavastuuseen. Liappis ja muut (2019, s. 6) kertovat, että käsitteitä käytetään osittain päällekkäin ja tarkoittamalla samoja asioita, mutta että niillä voidaan painottaa tietyillä käsitteillä erityisiä merkityksiä. Kestävä kehitys määritellään kehitykseksi, joka täyttää organisaation tai ihmisen nykyiset tarpeet ottaen huomioon myös tulevien sukupolvien omat tarpeet (Liappis ja muut, 2019, s. 46). Vastuu määritellään taas velvollisuutena, joka koituu ihmiselle teosta tai asioiden tekemättömyydestä (Tieteen termipankki, 2023). Vastuullisuus on laaja termi ja sitä pidetään tapauskohtaisena. Morsing ja Schultz (2006, s. 323) kuvailevat sitä liikkuvaksi kohteeksi, jota on huomioitava huolella jatkuvasti.

Tässä luvussa tarkastelen aluksi yhteiskuntavastuun eri ulottuvuuksia. Tämän jälkeen käsittelen sosiaalista vastuuta urheilussa ja miten se näkyy siellä konkreettisesti. Sitten keskityn vastuullisuusviestintään organisaatiossa ja negatiivisesti organisaatioon

vaikuttavaan toimintaan. Lopuksi tarkastelen lähemmin vastuullisuusviestintää viestintäkanava Twitterissä.

## 2.1 Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet

Yhteiskuntavastuuta voidaan kuvailla monella eri tavalla ja jakaa se erilaisiin osa-alueisiin. Elkington (1997, s. 51) perustaa yrityksen yhteiskuntavastuun kolmen pilarin malliin eli *triple bottom lineen*. Elkingtonin kehittämässä periaatteessa on kysymys yrityksen vapaaehtoisesta toiminnasta, jonka tavoitteena on vahvistaa sen asemaa ja turvata yrityksen jatkuvuutta ilman virallisia laillisia vaatimuksia. Tämä voidaan jakaa kolmeen näkökulmaan, joita ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu. Yrityksen taloudellinen vastuu on edellytys liiketoiminnan jatkuvuudelle, sillä yrityksen tulee olla taloudellisesti kannattava. Se sisältää yrityksen liiketoiminnallisen kestävyuden ja kannattavuuden, mukaan lukien myös yrityksen kykenevyyden sekä omistajien tuotto-odotuksien tyydyttämisen. (Liappis ja muut, 2019, s. 8) Ympäristövastuullinen yritys edistää kestävää kehitystä ja tietää, millaiset vaikutukset yrityksellä on luonnonvarojen hyödyntämiseen ja ympäristöön. Ympäristövastuu voi tarkoittaa esimerkiksi ympäristökuorman vähentämistä konkreettisilla teoilla. (Liappis ja muut, 2019, s. 8) Yrityksen sosiaalinen vastuu keskittyy ihmisiin ja heidän huomioimiseensa. Tutkimuksen analyysissa tarkastelen Suomen Olympiakomitean Twitter-viestinnän sosiaalista vastuuta ja sen rakentumista. Käsitelen sosiaalista vastuuta ja sen käsitettä tarkemmin seuraavassa alaluvussa 2.2.

## 2.2 Sosiaalinen vastuu urheilumaailmassa

Kun puhutaan sosiaalisesta vastuusta, ei puhuta palveluista ja tuotteista vaan ihmisistä. Sosiaalisessa vastuussa keskitytään siihen, miten esimerkiksi organisaation toiminta vaikuttaa ihmisiin ja miten siitä kannetaan vastuuta (Liappis ja muut, 2019, s. 128). Vastuun keskiössä ovat kaikki ne sidosryhmät, joihin organisaatiolla on vaikutusta.

Tällaisia sidosryhmiä ovat muun muassa oma henkilöstö, asiakkaat, sponsorit ja kansalaisjärjestöt. Sidosryhmät ovat usein myös niitä, jotka vaativat organisaatioilta muutosta esimerkiksi vastuullisuudesta puhuttaessa (Onkila ja muut, 2021, s. 110).

Sosiaalisesti vastuullinen organisaatio toimii läpinäkyvästi huomioiden sidosryhmänsä ja mahdollistaa turvallisen työympäristön heille. Järjestöt ja organisaatiot tekevät paljon hyvää yhteiskunnassamme tarjoamalla tuotteita, palveluita ja työpaikkoja edistääkseen ihmisten elämää. Organisaatio pitää huolta henkilöstönsä kouluttamisesta, hyvinvoinnista ja turvallisuudesta, noudattaa hyviä toimintatapoja, kunnioittaa ihmisoikeuksia sekä huolehtii tasa-arvon toteutumisesta organisaatiossa (Liappis ja muut, 2019, s. 128–132). Juholin (2004, s. 15) linkittää sosiaaliseen vastuuseen myös rekrytoinnin, urasuunnittelun, työterveyteen ja -turvallisuuteen liittyvät asiat, vuorovaikutuksen yritysten kesken sekä tuotteiden ja palvelujen turvallisuuden.

Smithin ja Westerbeekin (2007, s. 47–48) mukaan kun tutkitaan urheilun tai urheiluorganisaation sosiaalista vastuuta, on etsittävä niitä ominaisuuksia, jotka erottuvat urheilussa. He tuovat esiin kymmenen yleistä urheilun sosiaalisen vastuun erityispiirrettä. Ensimmäinen erityispiirre on reilun pelin säännöt, joka pitää sisällään muun muassa yhdenvertaisuuden ja monimuotoisuuden. Piirteen perusolettamuksena on tarjota kaikille yhtäläiset mahdollisuudet osallistua ja suoriutua tasavertaisilla toimintaedellytyksillä liikuntaan ja urheiluun. Toisena on osallistujien turvallisuus, mikä pitää sisällään suojelun mahdolliselta fyysiseltä, seksuaaliselta ja sanalliselta hyväksikäytöltä. Kolmas piirre kertoo riippumattomuudesta pelituloksista ja neljäs hallinnon avoimuudesta ja läpinäkyvyydestä. Viides piirre viittaa eri ikäryhmien kehitys- ja toimintamahdollisuuksien tarjoamiseen urheilussa. Kuudes piirre kertoo yhteisösuhteita koskevista toimintatavoista ja seitsemäs urheilun terveyttä ja hyvinvointia parantavista toimintalinjoista sekä liikunnan merkityksestä yhteiskunnan terveydelle. Loput piirteet keskittyvät ympäristön suojeluun, pätevään valmennukseen sekä urheilun tarjoamiin kehitysmahdollisuuksiin. Smith ja Westerbeek (2007, s. 48) kertovat kyseisen listan tarjoavan organisaatioille mahdollisuuden verrata omaa



sosiaalista vastuuta kyseiseen listaan. Heidän mukaansa urheilulla on sosiaalisia velvollisuuksia, mikä lisää myös sen valtaa yhteiskunnallisena vaikuttajana. Esimerkiksi organisaatioilla, joilla on myös nuorempaa yleisöä, tulisi tarkastella huolellisesti omaa yhteiskuntavastuutaan.

Suomessa urheilumaailman vastuullisuuskeskustelu on keskittynyt pääasiassa sosiaalisen vastuun ympärille viimeisten vuosien aikana, vaikka urheilun ympäristövastuusta puhutaan myös. Ajankohtaisia aiheita ovat esimerkiksi tasa-arvo ja yhdenvertaisuus sekä turvallinen toimintaympäristö. Vastuullisuus on myös yksi Suomen Olympiakomitean viidestä arvosta (Suomen Olympiakomitea, 2023). Olympiakomitea asettaa yleisiä ohjeistuksia ja sääntöjä suomalaiselle urheiluyhteisölle, jotka pohjautuvat esimerkiksi olemassa olevaan lainsäädäntöön sekä erilaisiin kansainvälisiin sopimuksiin ja säännöstöihin, kuten YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin 2030. Kyseiset tavoitteet ohjaavat YK:n jäsenmaiden mukaan lukien Suomen ja Suomen Olympiakomitean toimintaa kohti kestävää kehitystä niin talouden, hyvinvoinnin ja ympäristön puolesta (Ulkoministeriö, 2023).

### **2.2.1 Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus**

Viimeisten vuosien aikana etenkin sosiaaliseen vastuuseen kuuluviin tasa-arvoon ja yhdenvertaisuuteen liittyvät aiheet ovat olleet yritysten kehityslistalla ja yrityksiltä on vaadittu entistä suurempaa vastuun kantamista aiheiden ympärillä. Yhtenä suurimpana tekijänä tähän on varmasti ollut YK:n kestävän kehityksen tavoitteet, jotka ohjaavat maailman kaikkien maiden kestävän kehityksen työtä. Niiden tarkoituksena on edistää kestävää kehitystä taloudessa, ihmisten hyvinvoinnissa ympäristön sallimissa rajoissa sekä poistaa köyhyyttä (Ulkoministeriö, 2023). Näihin kestävän kehityksen tavoitteisiin kuuluvat muun muassa terveys ja hyvinvointi, sukupuolten tasa-arvo, eriarvoisuuden vähentäminen sekä rauha, oikeudenmukaisuus ja hyvä hallinto. Näitä tavoitteita myös Suomen Olympiakomitea (2020) pyrkii edistämään toiminnassaan osana

vastuullisuusohjelmaansa 2020–2024. Tavoitteet voidaan luokitella kuuluviksi osana organisaation sosiaaliseen vastuuseen.

Yksi tavoitteista on sukupuolten tasa-arvon edistäminen. Tanen (2022) mukaan sukupuolten tasa-arvo tarkoittaa ”sekä eri sukupuolten tasapuolisia oikeuksia ja mahdollisuuksia että lopputulosten tasa-arvoa”. Esimerkiksi urheilussa jokaisella tulisi olla sukupuolesta riippumatta yhdenvertaiset mahdollisuudet liikkua ja harrastaa. Tasa-arvovaltuutetun (2022a) mukaan urheilussa ja liikunnassa on tärkeää tarjota kaikille tasapuoliset resurssit, mikä vaatii vielä tulevana vuosikymmeninä paljon työtä. Myös urheilu on bisnestä ja se vaatii kaupallista kasvua, mikä tarkoittaa sitä, että myös vastuullisuuden tuominen osaksi organisaation tai järjestön arvopohjaa on välttämättömyys nykypäivänä.

### **2.2.2 Häirintä**

Sosiaaliseen vastuuseen linkittyvä häirintä voidaan jakaa seksuaaliseen ja sukupuoleen perustuvaan häirintään. Tasa-arvovaltuutettu (2022b) avaa seksuaalisen häirinnän käsitettä ja kuvailee sitä henkilöön kohdistuvana seksuaalisena käytöksenä, jota henkilö ei itse toivo. Sävyltään se voi olla niin henkistä kuin fyysistä, puhuttua tai puhumatonta häirintää, jolla kohdellaan huonosti toisen henkilön koskemattomuutta. Sukupuoleen perustuvan häirinnän Tasa-arvovaltuutettu (2022b) liittää ei-seksuaaliseksi käytökseksi, jolla loukataan henkilön sukupuolta, sukupuoli-identiteettiä tai sukupuolen ilmaisua, minkä seurauksena henkilölle luodaan haastava ilmapiiri missä henkilö ei itse toivo olevansa.

Urheilumaailmassa häirinnän määrä on noussut useasti otsikoihin ja aihe onkin ajankohtaisesti merkittävä. Suomen Olympiakomitean (2019) mukaan urheilun piirissä häirinnän riskitekijöitä ovat muun muassa sukupuoleen kohdistuvat stereotypiat sekä valmentajien autoritaarinen tyyli. SUEK (2020) teki tutkimuksen häirinnästä suomalaisessa kilpaurheilussa, missä kerrotaan joka kolmannen urheilevan naisen ja

lähes joka viidennen miehen kokeneen seksuaalista häirintää. Tutkimuksen mukaan eniten häirintää kokivat nuoret naisurheilijat ja eri vähemmistöihin kuuluvat urheilijat. Tutkimukseen osallistui 9018 suomalaista urheilijaa. Voidaan puhua siis melko yleisestä ongelmasta suomalaisessa kilpaurheilussa, joka näkyy myös Suomen Olympiakomitean toiminnassa. SUEKin (2020) mukaan häirintää esiintyy erityisesti kulttuurisissa rakenteissa, joihin voidaan lukea sukupuolten välinen epätasa-arvo.

### **2.3 Vastuullisuusviestintä organisaatiossa**

Vastuullisuusviestintä on viestintää, jolla organisaatio kommunikoi ja neuvottelee sidosryhmiensä ja laajemmin yhteiskunnan kanssa vastuistaan ja velvollisuuksistaan sekä organisoi vastuullisuuteen liittyvää toimintaansa (Ihlen ja muut, 2011). Vastuullisuusviestintä sisältää sidosryhmien vaatimusten kartoittamista ja arviointia, organisaation vastuullisuuskäytäntöjen johtamista, toimeenpanoa ja tiedottamista sekä aktiivista vaikuttamista vastuullisuusasioiden ymmärtämiseen laajemmin yhteiskunnassa (Penttilä ja Eräranta, 2021, s. 15). Yhä useampi organisaatio huomioi vastuullisuuden toiminnassaan ja on huomannut sen toimivan myös merkittävänä menestyksen osatekijänä markkinoilla. Vastuullisesti toimiva organisaatio oikeuttaa toimintaansa vastuullisuudella ja onnistuessaan lisää organisaation yleistä hyväksyttävyyttä muun muassa kuluttajien ja sidosryhmien kesken (Matten & Moon, 2020, s. 11).

Organisaatiot viestivät vastuusta sidosryhmilleen monessa eri viestintäkanavissa. Esimerkiksi asiantuntijoita kiinnostaa vastuuraporttien standardoitu tieto, kun taas kuluttaja voi kaivata yksinkertaista ja selkokielistä tietoa yrityksen tai organisaation vastuullisuudesta (Jalas ja muut, 2011, s. 246). Vaikka vastuullisuudesta viestitään organisaatioissa paljon, vastuullisuusviestinnän sisältö voi jäädä pintapuoliseksi. Joidenkin organisaatioiden vastuullisuusviestintä pitää sisällään arveluttavaa ja kyseenalaistettua toimintaa, eivätkä kaikki organisaatiot ole niin vastuullisia, kuin näyttävät mainoslauseet antavat ymmärtää. Esimerkiksi valveutuneisuuspesu eli *woke-*

*washing* korostaa organisaation vähemmistö- ja ihmisoikeusmyönteisyyttä olemattomilla toimilla ilman aitoa sitoumusta asiaa kohtaan (Isokangas ja muut, 2022, s. 93). Valveutuneisuuspesu on viherpesun kaltaista toimintaa, jonka tarkoituksena on luoda nopeaa mainehyötyä organisaatiolle korostamalla vähemmistöjä toiminnassaan esimerkiksi erilaisilla kannanotoilla (Olkkonen, 2021, s. 51). Valveutuneisuuspesun alamuoto pinkkipesu eli *pinkwashing* kuvaa ilmiötä, jossa organisaatio pyrkii esittäytymään seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä tukevana organisaationa (Isokangas ja muut, 2022, s. 92). Organisaatio pyrkii ilmiössä korostamaan tukeaan vähemmistöjä kohtaan tekemättä kuitenkaan konkreettisia tekoja tasa-arvon eteen. Kun organisaatio korostaa sitoutumistaan sukupuolten väliseen tasa-arvoon ja naisten aseman parantamiseen, puhutaan taas purppurapesusta eli *purplewashingista* (Isokangas ja muut, 2022, s. 93).

Aihepiiriä sivuuttaa myös Christensenin, Morsingin ja Thyssenin (2013, s. 381) keksimä termi pyrkimyspuhe (*aspirational talk*), joka viittaa organisaation pyrkimykseen jatkuvasti ilmaista, miten organisaatio näkee itsensä, tavoitteensa ja oman roolinsa tulevaisuudessa. Vaikka organisaation teoissa ja viestinnässä olisi ristiriitaa, tulevaisuutta julkisesti visioiva pyrkimyspuhe voi olla merkityksellistä, sillä se voi ajaa organisaatioita parantamaan toimintaansa. Organisaatio voi esittää tavoitteensa myös epäsuorasti esimerkiksi ilmaisemalla vastuullisuuden organisaation arvona. Mikäli arvot eivät täsmää organisaation tekojen kanssa, voi organisaation toiminta vaikuttaa tekopyhältä (Eräranta & Penttilä, 2021, s. 22).

## **2.4 Vastuullisuusviestintä Twitterissä**

Twitter on toimiva alusta organisaatioille jakaa vastuullisuuteen liittyvää viestintää ja osoittaa konkreettisia toimia edistää vastuullisuutta toiminnassaan. Alusta antaa lyhyiden viestien avulla mahdollisuuden nopeaan ja reaaliaikaiseen yhteiskunnalliseen viestintään ja vuorovaikutukseen yleisön kanssa (Isotalus ja muut, 2018, s. 10). Se antaa

myös organisaatioille mahdollisuuden osoittaa sitoutuneisuutta vastuullisuuteen ja näyttää olevan aktiivinen yhteiskunnallisessa keskustelussa ja kehityksessä.

Twitter on vuonna 2006 perustettu avoin yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa voi julkaista lyhyitä tekstejä (Isotalus ja muut, 2018, s. 9). Tämä tarkoittaa siis sitä, että viestit ovat myös nähtävissä niillä, joilla ei ole omaa Twitter-tiliä. Twitterin viestit eli tviitit ovat merkkimäärältään maksimissaan 280 merkin pituisia, mikä edellyttää tekstin kirjoittajalta viestin ydinsanomien kirjaamista mahdollisimman pieneen muotoon (Twitter, 2019).

Svensson, Mahoney ja Hambrick (2015, s. 1086) analysoivat Twitterin käyttöä organisaatioissa ja totesivat, että organisaatiot käyttävät Twitteriä tiedon levittämiseen ja yleisön sitouttamiseen. Vuorovaikutuksellisenä alustana Twitterin ominaisuudet, kuten uudelleentviittaus ja hashtagit eli aihetunnisteet ovat erinomaisia keinoja saada yleisön tai sidosryhmien huomio. Uudelleentviittauksessa jonkun toisen tekemä viesti julkaistaan uudelleen omalla tilillä omalle seuraajajoukolla sellaisenaan tai liittämällä oman kommentin lisäksi (Isotalus ja muut, 2018, s. 11). Aihetunnisteissa käytetään #-merkkiä ja niillä voidaan esimerkiksi liittää oma julkaisu osaksi laajempaa keskustelua ja luoda sosiaalista vuorovaikutusta tai liittää julkaisu osaksi tiettyä aihepiiriä ja helpottaa sen löydettävyyttä hakukoneilla (Koskela ja Sihvonen, 2018, s. 33). Aihetunnisteilla voidaan myös osoittaa julkaisun olevan osa tiettyä kampanjaa sijoittamalla kampanjan nimi tai siihen tarkoitettu aihetunniste osaksi Twitter-julkaisua.

### 3 Retorinen vakuuttaminen

Tässä luvussa tarkastellaan ensin lyhyesti retoriikan historiaa ja käsitellään tarkemmin siihen liittyviä käsitteitä. Sitten pohditaan retoriikan merkitystä ja osuutta erilaisissa organisaatioissa. Lopuksi käsitellään tutkimuksen analyysin kannalta olennaista retorista analyysiä ja siihen linkittyviä retoristen keinojen kirjoja Potterin (1996) ja Jokisen (2016) esittelemänä.

Yleisön vakuuttamisella eli retoriikalla on pitkät perinteet, joiden alkuperä löytyy Antiikin Kreikasta. Yksi merkittävimmistä retoriikan tekijöistä on Aristoteles (1997, s. 5), joka kuvaili retoriikkaa tutkimuksena ”puhetilanteissa tapahtuvan vakuuttamisen edellytyksistä”. Aristoteleen (1997, s. 9–10) mukaan retoriikassa pyritään argumentoinnilla ja vakuuttamisella herättää toisten ajatuksia erilaisista aiheista ja mahdollisesti muuttaa niitä perustuen yleiseen tietämykseen ja tietoon. Hän kuitenkin painotti retoriikan perimmäistä tarkoitusta, joka ei ole vakuuttaa toiset vaan saada ihmiset havaitsemaan vakuuttavia asioita. Zachryn (2009, s. 70) mukaan retoriikka voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: perinteiseen, uuteen ja kriittisen postmoderniin retoriikkaan. Tässä tutkimuksessa tarkastelen lähemmin näistä kahta ensimmäistä, jotka ovat tutkimukselle relevantteja.

#### 3.1 Perinteinen ja uusi retoriikka

Retoriikan tutkimuksen perinteinen näkökulma käsittää modernia aikaa edeltäviä ideoita ja ajatuksia, mutta pitää sisällään myös tuoreempia ajatuksia retoriikan luonteesta (Zachry, 2009, s. 70). Perinteisen retoriikan keskeinen käsitys retoriikasta on se, että ihmiset pystyvät suullisen viestinnän avulla saamaan muut ihmiset uskomaan haluamiinsa asioihin (Zachry, 2009, s. 71). Retoriikan saralla merkittävin tekijä on ollut Aristoteles, jonka systemaattista teoriaa suostuttelukeinoista pidetään edelleen arvossa. Aristoteleen (1997, s. 11) mukaan retoriikan avulla voi vakuuttaa kolmella eri tavalla vetoamalla puhujan luonteeseen, kuulijan tunnetilaan tai itse puheeseen. Näitä voidaan

kutsua Aristoteleen mukaan myös nimillä eetos, paatos ja logos. Eetos viittaa tapoihin, millä puhuja ilmaisee luonnettaan ja luotettavuuttaan ja millainen vaikutelma puhujasta tulee yleisölle (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Paatos vetoaa yleisön mielentilaan ja tunteisiin pyrkimällä vaikuttaa yleisön tapaan tarkastella puhujaa. Lisäksi paatos on ”tilanteen arviolle perustuva toimintavalmius” (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 243). Näin tekstissä pyritään myös varmistamaan yleisön vastaanottavuutta. Logos keskittyy asiasisältöön ja pyrkii vetoamaan puheella järkeen (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Retoriikan tutkimus ei keskity yksittäisten tutkijoiden mielipiteisiin vaan haluaa saada tietoa tietyn joukon näkökannasta (Aristoteles, 1997, s. 13). Mikäli joukon käsitykset eivät kohtaakaan puhujan kanssa, se voi saada aikaan negatiivisen reaktion. Näin negatiivissävytteiset ajatukset voivat jäädä vaikuttamaan pidemmäksi aikaa ja heijastua puhujan kuvaan eli imagoon (Perelman, 1996, s. 155).

Perinteinen retoriikka liitettiin läheisesti tutkimaan suullista viestintää, jonka tarkoituksena oli vaikuttaa yleisön mielipiteisiin (Zachry, 2009, s. 73). Retoriikka nähtiin rinnastuksena tekstin koristamiselle, minkä avulla teksteistä saatiin viihdyttävämpiä ja vetoavampia. 1900-luvulla toisen maailmansodan jälkeen retoriikan teoreetikot halusivat luoda retoriikasta uudelleen tehokkaan välineen, jonka avulla analysoida ja ymmärtää ihmisten uskomuksia ja käyttäytymistä (Lehti & Eronen-Valli, s. 158). Uuden retoriikan tarkoituksena oli tarkastella keinoja, joilla esittäjä pyrkii vaikuttamaan yleisön näkemyksiin (Alasuutari, 2011, s. 157) Se laajensi kriittisen tarkastelun pelkästä puhetaidosta kaikkeen viestintään ja niiden vaikuttavuuteen (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 158). Uuden retoriikan nousuun vaikuttanut Chaïm Perelman (2007, s. 11) kuvailee uuden retoriikan tutkivan perusteluita eli argumentteja. Argumenttien tarkoituksena on hylätä tai hyväksyä kiisteltyjä väittämiä laajentaen samalla myös Aristoteleen perinteistä retoriikkaa.

### 3.2 Retoriikka organisaatiossa

Organisaatiot tarvitsevat retoriikkaa päivittäin kohderyhmiensä vakuuttamiseen. Hoffmanin ja Fordin (2009, s. 9) mukaan organisaatioretoriikan syntymiseen itsenäiseksi tutkimusalueeksi vaikutti etenkin se, että retoriikan tutkijat alkoivat nähdä organisaatiot analysoitavien tekstien lähteinä. Tämä sai heidät ymmärtämään, että organisaatioissa on tärkeää keskittyä myös symbolien käyttöön. Hoffman ja Ford (2009, s. 7) kuvailevat organisaation retoriikkaa symboleiden strategiseksi käytöksi, jolla voidaan vaikuttaa haluamansa kohderyhmän ajatuksiin, tunteisiin ja käytökseen. Heidän mukaansa organisaation retoriikkaa voidaan pitää strategisena, sillä se ottaa huomioon viestien muotoilemisen retoriikan avulla organisaation omien tavoitteiden saavuttamiseksi. Retoriikkaa ei käytetä vahingossa vaan sitä käytetään strategisena työkaluna, jota hyödynnetään huolellisesti ja suunnitelmallisesti koko organisaatiossa (Hoffman & Ford, 2009, s. 7). Esimerkiksi urheiluorganisaatiot hyödyntävät retoriikkaa vastuullisuutensa esiin tuomisessa vakuuttaakseen yleisönsä sen pätevyydestä ja luotettavuudesta erilaisten retoristen keinojen avulla.

Organisaatioilla on merkittävä asema yhteiskunnassamme. Cheney ja McMillan (1990, s. 97) toteavat, että organisaatiot ovat niin vaikutusvaltaisia, että niistä on ”tullut monissa tapauksissa yksilön ääni, auktoriteetin lähde ja identiteetin voimavara”. Hoffmanin ja Fordin (2009, s. 16) mukaan ihmiset määrittelevät itsensä osittain erilaisten organisaatioiden kautta, joihin kuuluvat. Esimerkiksi ihmiset voivat määritellä itsensä ammatillisiin järjestöihin ja organisaatioihin, joissa työskentelevät. Ihmiset esittävät argumentteja, jotka perustuvat näiden järjestöjen esittämiin asiantuntijatietämykseen ja -tietoon ja samalla organisaatiot puhuvat heidän puolestaan (Hoffman & Ford, 2009, s. 16). Hoffmanin ja Fordin (2009, s. 16) mukaan yksi tapa ymmärtää organisaatioiden arvoja ja käytäntöjä, kuten Suomen Olympiakomitean tapauksessa, on tutkia niiden tuottamaa retoriikkaa.



### 3.3 Retoriset keinot

Perinteinen tapa toteuttaa retorinen analyysi on aluksi määritellä tekstit analyysia varten, luokitella tekstit tarkoituksen ja tyyppin mukaan, minkä jälkeen voidaan tunnistaa tekstien osatekijät. Lopuksi tulkitaan ja keskustellaan tekstin osien ja kokonaisuuden yhdistelmästä suhteessa johonkin yleiseen teoreettiseen käsitteeseen (Zachry, 2009, s. 70).

Retorisia keinoja voidaan käyttää tiedostetusti tai tiedostamatta vakuuttamaan vastapuoli argumentoinnin avulla. Tarkastelen tutkimuksessa julkaisuja erilaisten retoristen keinojen avulla, jotka jaan kolmeen eri kategoriaan: argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisäämiseen, esitetyn argumentin vahvistamiseen sekä muihin retorisiin keinoihin. Retoristen keinojen pohjatietona voidaan pitää argumentaatiota, jonka tavoite on sama kuin retoriikan: lisätä puheen uskottavuutta (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 233) Olen jakanut etsimäni retoriset keinot omiin kategorioihinsa ja hyödyntänyt eri tutkijoiden tunnistamia retorisia keinoja, joita avaen tarkemmin tätä luvun alaluvuissa.

Jokinen (2016, s. 273) kuvailee retorista analyysia, tapana tutkia, miten vakuutetaan ja sitoutetaan yleisö omaan sanomaansa erilaisten merkitystä luovien kielellisten toimintojen kautta. Metodina retorinen analyysi jakaa pitkät perinteet eri tieteenaloilta. Zachryn (2009, s. 68) mukaan retorisen analyysin tavoitteena on saada tietoa viestintätapahtuman toimivuudesta tutkimalla tapahtuman tiettyjä piirteitä. Hän kertoo retorisen analyysin piirteiden jakavan joitakin piirteitä esimerkiksi kerronnallisen analyysin sekä sisällönanalyysin kanssa. Zachry pohjaa retorista analyysia perinteisen retoriikan eri ajatuksiin ja teorioihin, jotka kuvaavat sitä miten viestintä tietyissä tapauksissa toimii. Hyödynnän tutkimuksessa Jokisen (2016) sekä Potterin (1996) esittämiä retorisia keinoja, joita tarkastelen seuraavaksi.

### 3.3.1 Argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisääminen

Argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisäämisen perusidea perustuu siihen, että esittäjä on yleisön silmissä luotettava, mikä saa yleisön helpommin esittäjän näkemysten puolelle (Jokinen, 2016, s. 344). Seuraavaksi esittelen argumentin esittäjään kohdistuvat retoriset keinot.

*Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen* on yksi selkeimmistä retorisista keinoista, jossa väite vahvistetaan useiden eri osapuolien toimesta. Tällä tavalla keino vahvistaa väitettä, eikä se esiinny pelkästään esittäjän omana näkökulmana, vaan taustalla on monen henkilön mielipide (Potter, 1996, s. 159). Konsensusta voidaan luoda esimerkiksi hyödyntämällä tekstissä sitaatteja, jolloin toisen tahon ääni tukee väitettä. Lisäksi me-sanon käyttö voi luoda vaikutelman siitä, että väitteen takana on suurempi joukko samalla tavalla ajattelevia. (Jokinen, 2016, s. 350) Tehokkainta konsensuksella vahvistamista on vallitseviin normeihin ja itsestäänselvyksiin viittaaminen, esimerkiksi sanomalla ”kaikkien pitäisi tietää tästä” (Jokinen, 2016, s. 351). Asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen voi olla tutkimuksen tuloksiin viittaaminen tai asiantuntijan näkökulman esittäminen väitteen tukena kyseisestä asiasta.

*Liittoutumisasteen säätely* on retorinen keino, jonka avulla puhuja ilmaisee liittoutumisen tasoa esitettyyn väitteeseen (Jokinen, 2016, s. 348). Puhuja voi sitoutua väitteeseen tai etäännyttää itsensä ja kertoa toisen sanomaa toimien väitteen välittäjänä (Potter, 1996, s. 142–143). Selvin esimerkki etäännyttämisestä on Jokisen (2016, s. 349) mukaan uutistenlukija, joka toimii tiedon kertojana ei sen tuottajana. Esimerkiksi Twitterissä toisen sanomaa voidaan välittää uudelleentviittauksella eli jakamalla julkaisu omalla sivulla sitoutumatta itse väitteeseen varsinaisesti.

*Puhujakategorioilla oikeuttamisella* puhuja esittää itsensä tietyssä puhujakategoriassa, jolla on tietynlainen tietotaito asiasta (Potter, 1996, s. 114; Jokinen, 2016, s. 346). Potterin mukaan mitä arvostetumpi puhujakategoria on, sitä vakuuttavammalta puhe vaikuttaa, jolloin puhe saa merkittävämmän painoarvon. Esimerkiksi professorin tai

tuomarin kategoriasta esitetty väite on itsessään jo painoarvoltaan erityisempi kuin tavallisen opiskelijan toteama väite. Joskus voi kuitenkin olla vakuuttavaa puhua opiskelijana, mikäli kyse on opiskelijan kokemuksesta. Puhujakategorian painoarvo voi muuttua tilanteesta ja kulttuurista riippuen (Jokinen, 2016, s. 347). Puhuja voi myös hyödyntää puheessaan päällekkäin eri kategorioita.

*Etäännyttämistä omista intresseistä* voidaan pitää keinona, jolla puhuja pyrkii vakuuttamaan yleisön puolelleen esittäen väitteen puolueettomasti ja riippumattomasti omista tavoitteistaan (Potter, 1996, s. 128). Puhuja voi vakuuttaa yleisön häivyttämällä omat aikeensa ja sidoksensa esitettyyn argumenttiin, milloin hänen vakuuttavuutensa paranee (Jokinen, 2016, s. 345–346). Jokisen mukaan puhuja voi etäännyttää itsensä esitetystä argumentista esiintyen yleisölle vilpittömästi. Lisäksi puhujan omakohtaisten kokemusten kertominen toimii etäännyttämisessä yleisöä vakuuttavana tapana.

### **3.3.2 Esitetyn argumentin vahvistaminen**

Esitetyn argumentin vahvistamisessa pyritään hyödyntämään keinoja osana tekstiä ja saada argumentti näyttämään uskottavalta ja vakuuttavalta riippumatta siitä kuka argumentin esittää (Jokinen, 2016, s. 344). Seuraavaksi esitän argumentin vahvistamiseen liittyvät retoriset keinot.

*Tosiasiapuheen* tarkoituksena on kiinnittää yleisön huomio itse väitteeseen esittämällä se siten, ettei puhujaa huomioida vaan tulokset ja tieto puhuvat puolestaan (Potter, 1996, s. 157). Tällä tavoin retorisesti pyritään kuvaamaan asia tekstissä siten, miten asiat oikeasti ovat. Tämä voi tapahtua esimerkiksi nominalisaatiota tai passiivimuotoa hyödyntämällä, jolloin tekijän rooli häivytetään konkreettisesti lauseesta (Jokinen, 2016, s. 353). Tosiasiapuhetta voidaan nimittää myös faktuaaliseksi argumentaatioksi, jossa teksti itsessään osoittaa ja ohjaa tulosta (Jokinen, 2016, s. 351). Yleisöltä tämä edellyttää vain tosiasioiden hyväksyntää ja sitä kautta rationaalisuutensa tajun osoittamista.

*Yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen* on tehokas keino luoda aidontuntuista vaikutelmaa tapahtuneesta tilanteesta tai kokemuksesta. Kertomuksen avulla puhuja voi yrittää vakuuttaa yleisönsä tapahtuneesta, jolloin vastapuoli asemoituu tapahtumatilanteeseen ja tekee omat tulkintansa kertomuksen pohjalta rakentuneessa tulkintakehikossa (Jokinen, 2016, s. 356; Potter, 1996, s. 162–164). Yksityiskohdilla voi joko vakuuttaa yleisönsä tai heikentää väitettään luomalla epäuskottavan kuvan liian yksityiskohtaisella kertomuksella. Jokinen (2016, s. 357) kuvaileekin tietyissä tilanteissa olevan viisaampaa kertoa asiasta yleisellä tasolla, jolloin kertomus jää tarkoituksella epämääräiseksi käyttäen esimerkiksi erilaisia ilmauksia. Näiden avulla puhuja ohjaa huomion pois puutteellisesta argumentista.

*Metaforien käyttö* retorisena keinona on oiva keino saada toinen ymmärtämään halutun asian toisenlaisen merkityksen kautta. Jokisen (2016, s. 290) mukaan metafora on ”vertaus ilman kuin-sanaa”. Metaforien käyttöä voidaan kuvailla tehokkaaksi, sillä niitä hyödyntämällä puhuja luo erilaisia konnotaatioita sanomatta asioita niiden oikeilla nimillä. Metaforia voidaan käyttää kaikenlaisessa kielenkäytössä, mukaan lukien tutkimuksen kannalta olennaisessa Twitterissä. Metaforat voidaan jakaa kahteen ryhmään: uinuviin ja ilmeisiin metaforiin. Kakkuri-Knuuttilan (1998, s. 260) mukaan *uinuvia* metaforia voidaan käsitellä arkikieleen linkittyneinä, eikä niitä välttämättä havaita. Tämän vastaparina toimivat *ilmeiset* metaforat, joita on helppo huomata tekstistä niiden erityisen luonteen vuoksi. Perinteinen retoriikka mieltää jälkimmäiset vain autenttisiksi metaforiksi.

*Ääri-ilmaisuja* käytetään korostamaan haluttuja piirteitä, mitä esitettävään asiaan halutaan linkittää. Tällaisia ilmaisuja ovat esimerkiksi joka kerta, ei ikinä, ei mitään, jokainen tai koko (päivän) (Jokinen, 2016, s. 362). Näiden ilmaisujen avulla suurennellaan, pienennetään tai korostetaan haluttuja piirteitä (Potter, 1996, s. 187–190). Ne toimivat myös jonkin toiminnan säännönmukaisuuden kuvaamisella tai sen oikeuttamisella. Mikäli ääri-ilmaisuja hyödynnetään retorisesti liikaa, voivat niiden käyttö minimoida uskottavuutta liioittelulla (Jokinen, 2016, s. 364).

*Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen* on keino, jolla luodaan yleisölle vaikutelma havainnollisesta ja mitattavasta tiedosta (Jokinen, 2016, s. 358). Numeerinen määrällistäminen pitää sisällään prosentit, luvut, taulukot ja osuudet. Ei-numeerisella määrällistämällä vakuuttamista voidaan kuvailla kielellisesti eri sanoilla, kuten iso, pieni tai runsas. Ääri-ilmaisujen hyödyntäminen voidaan luokitella myös tähän kategoriaan retorisenä keinona.

*Kategorisointi* eroaa puhujakategoriolla oikeuttamisesta sillä, ettei se pidä sisällään pelkästään puhujan kategorisointia vaan käsittää sisälleen koko argumentaation (Jokinen, 2016, s. 353–356). Jokisen mukaan erilaisia kategorioita syntyy arkikielessä puhuttaessa mistä tahansa asioista. Retorisenä keinona niitä hyödynnetään asioiden ja käytöksen oikeuttamisessa ja kritisoimisessa erilaisissa tilanteissa (Billig, 1987, s. 135). Esimerkiksi jalkapalloa harrastavan voidaan tekstissä kategorisoida ”urheilijaksi”, ”jalkapalloilijaksi” tai ”urheilijahulluksi”, jotka luovat erilaisia konnotaatioita ja voivat johdatella oikeuttamaan tai kritisoimaan toimintaa (Potter, 1996, s. 111; Jokinen, 2016, s. 354–355).

### **3.3.3 Muut retoriset keinot**

Muita retorisia keinoja ovat toisto ja tautologia, esimerkit ja rinnastukset, vasta-argumentilta varautuminen, kolmen lista sekä kontrastipari (Jokinen, 2016, s. 364–368). Näillä voidaan myös vahvistaa esitettyä argumenttia retorisin keinoin.

*Toistolla ja tautologialla* voidaan vakuuttaa toinen osapuoli puhtaalla toistolla, jolloin asiaa toistetaan kirjaimellisesti ja puhutaan puhtaasta toistosta. Jokisen (2016, s. 366) mukaan ei puhtaan toiston ideana on taas linkittää muiden näkemyksiä oman argumentin tueksi. Teksteistä voi havaita muihin teksteihin viittaavia muotoiluja, joita voidaan myös liittää tähän retoriseen keinoon. Tätä kutsutaan intertekstuaalisuudeksi, joka voi esiintyä julkaisuissa esimerkiksi hyperlinkkien käyttönä.

*Esimerkeillä ja rinnastuksilla* voidaan helpottaa asian ymmärtämistä tai vastaanottamista (Jokinen, 2016, s. 365). Jokisen (2016, s. 366) mukaan rinnastamalla eli vertailemalla kahta asiaa toisiinsa, voidaan haluttu asia esittää joko positiivisessa tai negatiivisessa valossa ja muodostaa perusteluja. Havainnollistavilla esimerkeillä voidaan perustella tai helpottaa ymmärtämistä (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 251).

*Vasta-argumentilta varautuminen* on retorinen keino, jolla varaudutaan tulevaan vastaväitteeseen (Jokinen, 2016, s. 366–367). Noteeraamalla vastaväite omassa puheessa ennen toista osapuolta, viedään toiselta mahdollisuus hyödyntää tätä. Jokisen (2016, s. 366) mukaan sitä hyödynnetään myös yleisön kanssa, jolloin puhuja liittyy yhteen yleisönsä kanssa jakamalla yhteisiä näkemyksiä heidän kanssaan. Jokinen kertoo, että tämän jälkeen puhuja voi esittää myös kyseenalaisempia argumentteja ja esiintyy myös väitteissään hyväksyttävämpänä, mitä ennen liittoutumistaan yleisön kanssa olisi esiintynyt.

*Kolmen listalla* pyritään luomaan vaikutelma asian yleisestä säännönmukaisesta toiminnasta. Retorisena keinona pyritään tuomaan esiin tavanomainen käytös vakuuttaakseen toinen osapuoli asiasta. (Jokinen, 2016, s. 364) Luetellessa kolmen listaa tiettyyn asiayhteyteen sitoutuneena, puhuja voi hyödyntää sanoja ”esimerkiksi” tai ”ja niin edelleen”, näin puhuja luo vaikutelman vielä pidemmästä listasta.

*Kontrastiparin käyttö* on yksinkertainen keino, jolla oma näkemys tuodaan esiin paremmassa valossa kuin vastapuolen näkemys (Jokinen, 2016, s. 365). Kontrastilla luodaan vastakkaiset näkemykset rinnakkain, kuvailemalla omaa näkökulmaa ylistäen positiivisessa merkityksessä, kun taas vastapuolen näkemys esitetään negatiiviseen sävyyn yleisölle.

## 4 Sosiaalisen vastuun toteutuminen Suomen Olympiakomitean Twitterissä

Tässä luvussa analysoin aineistoani valitsemieni tutkimusmenetelmien avulla. Tutkimukseni tavoite voidaan jakaa kolmeen tutkimuskysymykseen: mitä sosiaalisen vastuun teemoja Suomen Olympiakomitea nostaa esiin viestinnässään, miten sosiaalista vastuuta perustellaan retorisin keinoin ja onko sosiaalisen vastuun viestimisessä tapahtunut muutosta viimeisen vuoden aikana. Aineistoni koostuu 237 sosiaalista vastuuta käsittelevistä Twitter-julkaisusta, joita tarkastelen seuraavaksi lähemmin.

Aluksi pyrin hahmottelemaan aineistossa korostuneita sosiaalisen vastuun teemoja. Pyrin tällä hahmottamaan Suomen Olympiakomitean sosiaalista vastuuta ja sitä, mistä osa-alueista sen sosiaalinen vastuu koostuu Twitter-viestinnässä. Esitän aineistosta havaituista teemoista muutaman esimerkin hahmottaakseni lukijalle teemojen käyttöä aineistossa alaluvussa 4.1.

Tämän jälkeen tarkastelen aineistossa esiintyneitä retorisia keinoja määrällisesti sekä laadullisesti alaluvussa 4.2. Retoristen keinojen avulla pyritään vahvistamaan organisaation uskottavuutta sekä luotettavuutta, joten ne voidaan nähdä osana organisaation strategiaa. Suomen Olympiakomitean luotettavuus on ollut viimeisen vuoden aikana koetuksella erilaisten häirintäkohujen takia, mikä perustelee heidän sosiaalisen vastuunsa tarkempaa tarkastelua. Tarkastelen heidän sosiaalista vastuuta käsittelevien Twitter-julkaisujen retoriikkaa ja sitä, miten he perustelevat sosiaaliseen vastuuseen liittyvää toimintaansa retoriikkaa hyödyntämällä. Esitän jokaisesta keinosta 1–4 esimerkkiä aineistosta. Sen jälkeen tutkin Suomen Olympiakomitean viestinnän sosiaalisen vastuun muutosta ajallisen tarkastelun avulla alaluvussa 4.3. Tarkastelen kyseisen vuoden ajalta sosiaalista vastuuta käsittelevien tekstien julkaisuajankohtia, lukumääriä sekä sisällön muutosta. Lopuksi esitän yhteenvedon tutkimuksesta saaduista tuloksista.

#### 4.1 Sosiaalisen vastuun teemat

Aineistossani esiintyy 237 Twitter-julkaisua, jotka käsittelevät sosiaalisen vastuun aihepiirejä. Tässä alaluvussa tarkastelen lähemmin aineistossa korostuneita teemoja. Muodostuneet teemat edustavat omia tulkintojani tutkielman aineistosta. Joistakin teemoista asiat sijoittuvat sisällöltään osin päällekkäin, mutta halusin erottaa ne selkeiksi kokonaisuuksiksi. Esimerkiksi inklusiivisuutta koskevat julkaisut sopivat moneen eri teemaluokkaan. Teemaluokat osoittavat tarkemmin, mitä sosiaalinen vastuu aineistossa käytännössä tarkoittaa ja millaisiin suurempiin kokonaisuuksiin Olympiakomitean viestintä painottuu. Aineiston sosiaalisen vastuun teemojen jakautuminen ja teemojen sisältö esitellään taulukossa 1.

**Taulukko 1.** Sosiaalisen vastuun teemojen jakautuminen aineistossa.


Teemat	Sisältö	Lukumäärä
Inklusiivisuus	Julkaisut, joissa puhutaan monimuotoisuudesta, yhdenvertaisuudesta, syrjimättömyydestä ja kaikkia osallistavasta toiminnasta.	34
Tasa-arvo	Julkaisut, joissa puhutaan tasa-arvosta ja yhdenvertaisuudesta.	29
Ikäryhmä	Julkaisut, joissa puhutaan ikäryhmien, kuten nuorten ja ikäihmisiä koskevista asioista.	37
Sukupuoli	Julkaisut, joissa puhutaan sukupuolivähemmistöistä, sukupuolen moninaisuudesta sekä naisten ja miesten urheilusta.	15
Koulutus	Julkaisut, joissa puhutaan erilaisista koulutuksista ja urheilijoiden koulutuksen edistämisestä.	58
Ihmisten huomioiminen	Julkaisut, joissa puhutaan urheilijoista ja urheiluseuroista ja heidän onnistumisistaan.	116



Aineistosta havaittavia teemoja ovat inklusiivisuus, tasa-arvo, ikäryhmä, sukupuoli, koulutus sekä ihmisten huomioiminen. Seuraavaksi käsittelen näitä sosiaalisen vastuun teemoja yksi kerrallaan.

## **Inklusiivisuus**



Yksi selkeimmistä teemoista aineistossa on inklusiivisuus. Inklusiivisuus on kaikki huomioon ottavaa, yhdenvertaista ja syrjimätöntä toimintaa (Työterveyslaitos, 2023). Aineistossa painotetaan urheilun kuuluvan kaikille, joka on kaikkia osallistavaa toimintaa. Lisäksi julkaisuissa käsitellään monimuotoisuutta, yhdenvertaisuutta ja syrjimättömyyttä. Kategoriat menevät aineistossa osittain päällekkäin ja myös esimerkiksi ikäryhmien huomioiminen on myös inklusiivisuutta. Tässä kategoriassa inklusiivisuutta tarkastellaan myös yleisellä tasolla erilaisia toimijaryhmiä erottelematta. Inklusiivisuus sopii myös ensimmäiseen Smithin ja Westerbeekin (2007, s. 47–48) kymmenestä urheilun sosiaalisen vastuun erityispiirteistä. Reilun pelin säännöt -erityispiirteen taustalla on ajatus siitä, että kaikilla on yhtäläiset mahdollisuudet osallistua ja suoriutua urheilussa (Smith & Westerbeek, 2007, s. 47). Kaikilla on yhdenvertaiset mahdollisuudet osallistua, eikä ketään syrjitä. Inklusiivisuus teema toistui aineiston 34 julkaisussa.

- (1) Jokaisella on oikeus nauttia urheilusta turvallisesti. Älä jätä nuorta yksin. Vinkkaa Et ole yksin -palvelusta, joka tarjoaa tukea, apua ja neuvontaa.  [https://etoleyksin.fi #UrheillaanIhmiseksi \(@olympiakomitea, 18.12.2021\)](https://etoleyksin.fi #UrheillaanIhmiseksi (@olympiakomitea, 18.12.2021))





Esimerkki (1) on tyypillinen malli siitä, kuinka Olympiakomitea näyttäytyy inklusiivisena toimijana viestinnässään. Inklusiivisuuden teema on helposti huomattavissa aineistosta erilaisten retoristen keinojen, kuten ääri-ilmaisujen avulla. Näin jokainen osallistetaan yhdenvertaisesti toimintaan, eikä ketään jätetä yksin urheilun tai liikunnan ulkopuolelle. Olympiakomitean selkeä tavoite on tuoda esille inklusiivisuutta ja se näkyy konkreettisesti Twitter-julkaisuista.

## Tasa-arvo

Tasa-arvo sosiaalisen vastuun teemana sisältää tekstiä tasa-arvosta ja yhdenvertaisuudesta. Tasa-arvoon liittyvissä julkaisuissa liitetään asiaa konkreettisiin toimiin, kuten haastatteluihin, tapahtumiin, kirjaan ja ohjeisiin. Julkaisuissa tuodaan esille tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden merkitystä, edistyneisyyttä ja tapoja toteuttaa tasa-arvoa niin organisaatiossa kuin urheiluseurojen toiminnassa. Teema toistui aineiston 29 julkaisussa. Myös Smith ja Westerbeek (2007, s. 47–48) painottavat kattavassa reilun pelin säännöt -erityispiirteessä tasa-arvoteman mukaisia yhdenvertaisuutta ja ”tasavertaisia toimintaedellytyksiä”.

- (2) Kilpa- ja huippu-urheilu on yksi osa-alueista, joissa tasa-arvo on viime vuosina edistynyt.  Tuore raportti luo kiinnostavan katsauksen liikunnan ja urheilun tasa-arvotilanteeseen. Lämmin lukusuositus!  [#UrheillaanIhmiseksi \(@olympiakomitea, 12.2.2022\)](#)


Esimerkki (2) kertoo Olympiakomitean raportista, joka pureutuu liikunnan ja urheilun tasa-arvotilanteeseen. Samalla se kertoo organisaation toiminnan edistymisestä ja näyttäytyy ihmisoikeusvastuullisena organisaationa, joka on onnistunut kehittämään toimintaansa urheilun tasa-arvotilanteen parissa.

- (3)  #OlympiaCast: Miten tasa-arvo toteutuu urheiluyhteisössä? Missä olemme nyt ja mihin olemme menossa?  Jaksossa aiheesta keskustelevat @si\_vilja ja @KrumTarja. Kuuntele jakso!   <https://olympiakomitea.fi/2021/12/01/olympiacastin-aiheena-tasa-arvo-urheiluyhteisossa-vieraina-tarja-krum-ja-vilja-sipila/> #UrheillaanIhmiseksi | @ltsfi @idrotffi (@olympiakomitea, 1.12.2021)


Esimerkki (3) esittää Olympiakomitean tuottaman podcastin kertomaa tapaa painottaa tasa-arvoa ja sen tilannetta organisaation toiminnassa. Olympiakomitea korostaa erilaisilla konkreettisilla toimilla, kuten podcasteilla ja kirjoilla, tuovansa tasa-arvoa esiin toiminnassaan.

## Ikäryhmä

Sosiaalisen vastuun julkaisut käsittelevät erilaisia ikäryhmiä ja nostavat esiin etenkin lapset ja nuoret viestinnässään. Huomionarvoisesti julkaisut sisältävät myös ikäihmisille kohdistettuja julkaisuja. Julkaisuissa pyritään huomioimaan erilaisia ikäryhmiä käsittelemällä heitä koskevia asioita. Teema toistui aineiston 37 julkaisussa. Smithin ja Westerbeekin (2007, s. 47–48) urheilun sosiaalisen vastuun erityispiirteistä pelaamisen polut niminen piirre viittaa erilaisten ikäryhmien huomioimiseen. Erityispiirteen mukaan urheilun vastuulla on tarjota kehitys- ja toimintamahdollisuuksia myös juniiori- ja seniori-ikäisille (Smith & Westerbeek, 2007, s. 48). Sosiaalinen vastuu kohdistuu esimerkiksi siihen, miten organisaation toiminta vaikuttaa ihmisiin (Liappis ja muut, 2019, s. 128). Julkaisuista on havaittavissa pääosin huolenpitona näyttäytyvää viestintää. Olympiakomitea viestii vastuullisen toimijan asemasta ja se näyttäytyy ulospäin organisaation sidosryhmien tukemisena.

- (4) Lasten ja nuorten oikeus harrastamiseen on turvattava viimeiseen saakka. Liikkumattomuuden velkaa maksetaan vuosikymmeniä. Lue seuratoiminnan tilannekatsauksen kooste!  #seuratoiminta (@olympiakomitea, 10.1.2022)

Esimerkissä (4) Suomen Olympiakomitea kertoo tukevansa lasten ja nuorten harrastamista. Aineiston teksteissä toistuvat lasten ja nuorten urheilu ja liikunta sekä sen mahdollistaminen. Olympiakomitea on suomalaista urheilua edistävä organisaatio, jolla on myös vastuu lasten ja nuorten harrastamisesta sekä hyvinvoinnista liikunnan parissa. Tämä näkyy myös heidän sosiaalista vastuuta käsittelevissä julkaisuissa.


- (5)  "Liikkuvat-ohjelmilla edistetään liikunnallista elämäntapaa eri ikä- ja väestöryhmissä. Mikäli budjettiesitys toteutuu tällaisenaan, liikuttamista tukeva osaamisverkosto uhkaa romahtaa kunnissa ja alueilla." (@olympiakomitea, 27.8.2022)

Esimerkissä (5) Olympiakomitea taas esittää tukensa eri ikäryhmien edistävänä toimena. Sosiaalinen vastuu toteutuu teksteissä erilaisista ikäryhmistä huolehtimisena ja hyvänä


ihmisten kohteluna. Tätä organisaatio pyrkii myös vahvistamaan, mikä näkyy teeman toistumisena julkaisuissa.

## Sukupuoli

Sukupuoliin kohdistuvaa puhetta esitetään Twitter-julkaisuissa, kun Olympiakomitea puhuu nimenomaan sukupuoleen liittyvistä asioista ja kysymyksistä tai julkaisuissa mainitaan jokin aiheeseen liittyvä tilaisuus tai tapahtuma. Näiden lisäksi Olympiakomitea korostaa muutamissa julkaisuissaan naisten ja miesten osuutta tietyissä urheilulajeissa, minkä voi myös sisällyttää sukupuolta koskevaan teemaan. Teema toistui tutkimuksen aineiston 15 julkaisussa.

- (6) Vuoden ensimmäisellä Vastuullisuuslinikalla käsiteltiin sukupuolikysymyksiä urheilussa ja urheilujärjestöissä. Tilaisuudessa teemaa avattiin aihepiirin asiantuntijoiden ja urheilun toimijoiden esimerkein  #UrheillaanIhmiseksi (@olympiakomitea, 31.1.2022)

Esimerkki (6) edustaa tämän teeman julkaisuja, joissa sukupuoliin kohdistuvaan puheeseen liitetään jokin tapahtuma tai tilaisuus. Olympiakomitean näyttäytyy ihmisoikeusvastuullisena toimijana, joka edistää sukupuoleen liittyviä asioita omassa toiminnassaan. Esimerkissä Olympiakomitea vahvistaa sitä konkreettisella tapahtumalla, missä asiaa on käsitelty. Julkaisu vahvistaa Olympiakomitean roolia sosiaalisesti vastuullisena toimijana, joka huomioi toiminnassaan ihmisoikeudet ja hyvän työkuulttuurin.

- (7) Huh, hellettä! 🌟 SM-viikolla kisattiin myös ultrajuoksun 100 kilometrin Suomen mestaruuksista 😎 Ultrajuoksuseura Sisun Satu Lipiäinen oli yksi yhdeksästä naisten urakkaan lähteneistä.  📷 Sakari Kuokkanen #SMviikko I @SMviikko (@olympiakomitea, 1.7.2022)

Esimerkki (7) on myös muutaman kerran aineistossa toistuva tapa, miten Olympiakomitea painottaa sukupuolta osana Twitter-julkaisuja. Tekstissä

ultrajuoksuseura Sisun Satu Lipiäistä korostetaan yhtenä yhdeksästä naisten kilpailuun lähteneistä. Sukupuoliteema ei esiintynyt Smithin ja Westerbeekin (2007, s. 47–48) kymmenen urheilun sosiaalisen vastuun erityispiirteen joukossa.

## Koulutus

Koulutusteema esiintyy selkeästi aineistossa ja keskittyy urheilijoiden koulutuksen edistämiseen sekä sidosryhmille suunnattuihin erilaisiin verkkokoulutuksiin eli webinaareihin. Olympiakomitea on nimennyt omat webinaarinsa vastuullisuusklinikoiksi, joiden teemat vaihtelevat joka kerta. Teema toistuu aineiston 58 julkaisussa. Teema käsittelee sosiaaliseen vastuuseen liittyviä koulutus- tai työaiheisia tekstejä. Aineistossa toistuu esimerkiksi aihetunniste #kaksoisura, jonka julkaisuissa pohditaan urheilijoiden koulutuksen tilaa ja tarvitaanko Suomessa urheilijoille ammattitutkinto. Tämän lisäksi julkaisut sisältävät puhetta urheilijoiden tuesta toisen ja kolmannen asteen opinnoissa sekä urheilun yhdistämistä näiden kanssa. Smithin ja Westerbeekin (2007, s. 47–48) yhdeksäs erityispiirre osallistujien kehityskeskeisyys viittaa läheisesti tähän teemaan. Erityispiirteelle on tärkeää, että urheilu tarjoaa sidosryhmilleen mahdollisuuksia kehittyä fyysisellä, sosiaalisella ja henkilökohtaisella tasolla (Smith & Westerbeek, 2007, s. 48).

- (8) Urheilun ja koulun yhdistäminen pelotti Oskar Kirmestä 🇺🇸 Miten on asianlaita nyt, kun liiketalouden opiskelut ovat hyvässä vauhdissa Arcadassa? Tsekkaa 🇺🇸! Lisää Oskarin ajatuksia #kaksoisuraseminaarin paneelikeskustelussa 📺🔗 <https://youtu.be/62RH0tJ0HGg> (@olympiakomitea, 16.9.2022)

Esimerkissä (8) korostetaan urheilun ja koulun yhdistämistä urheilijan näkökulmasta sekä tuodaan esille Olympiakomitean seminaaria, joissa näistä asioista keskustellaan. Olympiakomitean tärkeään sidosryhmän eli urheilijoiden koulutuksen edistämällä luodaan arvostavaa organisaatiokulttuuria, joka pitää huolta sidosryhmien hyvinvoinnista ja vaikutusmahdollisuuksista.

- (9) Vastuullisuusklinikan 19.5. teemana paraurheilu lajiliitoissa. Tervetuloa mukaan! Lajiesimerkkeinä mukana ovat @yleisurheilu ja taitoluistelu @SkatingFinland 🕒 Torstaina 19.5. klo 12-14.30 <https://suomisport.fi/events/1d2fdefc-783e-4f73-956b-91b058615118> #urheillaan ihmisiksi (@olympiakomitea, 28.4.2022)

Esimerkki (9) on aineistossa toistuva aihe, joka on merkittävä osa Olympiakomitean vastuullisuusviestintää. Nostamalla esiin säännöllisesti toteutettavia Vastuullisuusklinikan koulutustapahtumia osallistetaan ihmisiä Olympiakomitean vastuulliseen toimintaan. Tämä näyttäytyy arvostavana työilmapiirin luomisena, missä koulutetaan alan toimijoita sekä tuodaan klinikalla käsiteltäviä aiheita ihmisten tietoisuuteen.

### **Ihmisten huomioiminen**

Tämä teema on merkittävin ja näkyvin osa Olympiakomitean Twitter-viestintää. Teema esiintyy aineiston 116 julkaisussa. Sosiaalisen vastuun perusta koostuu ihmisten huomioimisesta, joka on tunnistettavissa Olympiakomitean Twitter-julkaisuista. Teema näyttäytyy aineistossa urheiluseurojen, urheilijoiden, entisten urheilijoiden ja muiden sidosryhmiin kuuluvien henkilöiden esiin nostamisena ja samalla yhteisöllisyyden luomisena. Smithin ja Westerbeekin (2007, s. 48) yhteisösuhteita koskevien toimintatapojen mukaan kaikki urheilu on integroitu yhteisölliseen ympäristöön. Erytyspiirre ei varsinaisesti viittaa ihmisten huomioimiseen, mutta korostaa etenkin yhteisöllisyyttä, jota myös Olympiakomitea pyrkii tämän teeman avulla vahvistamaan. Julkaisuissa nostetaan esiin esimerkiksi seurojen ja urheilijoiden onnistumisia ja tarinoita, urheilijoiden merkkipäiviä ja jo edesmenneitä henkilöitä, joilla on ollut iso merkitys urheiluyhteisölle. Esimerkit (10) ja (11) esittävät Olympiakomitean tyypillisimpiä tapoja huomioida ihmisiä heidän viestinnässään:

- (10) Jukka Jalonen 60 vuotta ✨ Leijonat olympiavoittoon ja kotikisojen MM-kultaan viime keväänä valmentanut Jalonen juhlii tänään merkkipäiväänsä. Lämpimät onnittelut! 🌸 (@olympiakomitea, 2.11.2022)
- (11) Suuret onnittelut hienosta työstä heinä- ja elokuussa Tähtiseuratunnustuksen saaneille seuroille! ⭐ <https://olympiakomitea.fi/2022/09/02/suomen-olympiakomitea-onnittelee-heina-elokuun-2022-uusia-tahtiseuroja/> #Tähtiseura #seuratoiminta (@olympiakomitea, 2.9.2022)

Esimerkit (10) ja (11) korostavat Olympiakomitean sidosryhmiin kuuluvia. Esimerkissä (10) juhliin suomalaiselle urheilulle merkittävää henkilöä ja kerrotaan hänen onnistumisistaan julkaisussa. Esimerkissä (11) taas painotetaan urheiluseuroja, jotka ovat hoitaneet työnsä erinomaisesti ja saaneet tunnustusta tehdystä työstä. Näillä julkaisuilla Olympiakomitea luo arvostavaa organisaatiokulttuuria, osallistuu urheiluseurojen toimintaan sekä luo yhteenkuuluvuuden tunnetta.

## 4.2 Retoriset keinot Olympiakomitean Twitterissä

Suomen Olympiakomitean Twitter-viestinnässä pyritään vakuuttamaan yleisö hyödyntämällä sekä argumentin esittäjän vakuuttavuuteen liittyviä että esitettyyn argumenttiin liittyviä retorisia keinoja. Taulukossa 1 esitellään, kuinka monta kertaa retorisia keinoja esiintyi aineistossa. Olympiakomitea käytti Twitter-viestinnässään toistoa ja tautologiaa, yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamista, konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista, numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä, puhujakategoriolla oikeuttamista, kategorisointia, tosiasiapuhetta sekä aihetunnisteiden käyttöä. Aineistossa esiintyi melkein kaikkia tutkimiani retorisia keinoja paitsi vastaargumentilta varautumista.

Taulukosta voi huomata, että retoristen keinojen käyttö jakautui määrällisesti melko epätasaisesti. Tutkimuksessa Jokisen (2016) ja Potterin (1996) esittämiä retoristen

keinojen lisäksi aineistossa esiintyi myös muita vakuuttavuutta lisääviä keinoja. Olympiakomitea hyödynsi hashtageja eli aihetunnisteita 159 julkaisussa ja se on toiseksi käytetyin keino aineistossa. Aineistossa eniten käytetty keino oli toisto ja tautologia.

**Taulukko 2.** Retoriset keinot aineistossa.

<b>Retorinen keino</b>	<b>Määrä</b>
Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen	62
Liittoutumisasteen säätely	22
Puhujakategoriolla oikeuttaminen	51
Etäännyttämistä omista intresseistä	7
Tosiasiapuhe	46
Yksityiskohdat ja kertomukset	80
Metaforat	10
Ääri-ilmaisut	34
Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen	85
Kategorisointi	50
Esimerkit ja rinnastukset	31
Toisto ja tautologia	173
Hashtagit eli aihetunnisteet	159
Kontrastiparin käyttö	3
Kolmen lista	8
Vasta-argumentilta varautuminen	0

Tulevissa alaluvuissa esittelen, miten sosiaalista vastuuta toteutettiin ja perusteltiin retorisin keinoin Suomen Olympiakomitean Twitter-julkaisuissa. Aluksi keskityn argumentin esittäjään keskittyviin retorisiin keinoihin, jonka jälkeen esittelen esitettyyn argumenttiin liittyviä retorisia keinoja.



#### 4.2.1 Argumentin esittäjään keskittyvät retoriset keinot

*Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen* näkyi selkeimmin Twitter-julkaisuissa sitaattien muodossa. Konsensuksella vahvistaminen voi näyttäytyä aineistoissa me-sanana käytöllä, normeihin tai kulttuurisiin näkemyksiin viittaamalla tai hyödyntämällä sitaatteja, jolloin tuodaan toisen tahon tai henkilön näkökulma tukemaan omaa näkemystä asiasta (Jokinen, 2016, s. 350–351). Asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen on ulkopuolisen asiantuntijan lausuman ilmaisemista tekstin osana. Kun toimija vetoaa omaan asiantuntijuuteensa tai tässä tapauksessa organisaation tai sen työntekijöiden asiantuntijuuteen, on kyseessä puhujakategoriolla oikeuttaminen. Asiantuntijan sanoma on sitä vahvempi, mitä arvokkaampi asiantuntijan asema on. Asiantuntijan lausunnolla vahvistamista oli aineistossa vain viidessä julkaisussa. Olympiakomitean Twitter-julkaisuissa ylipäätään tätä retorista keinoa esiintyi 62 julkaisussa, joten keinoa voidaan pitää merkittävänä sosiaalisen vastuun rakentumisen kannalta. Julkaisut erottuivat toisistaan huomattavasti, mutta aineistossa oli myös muutamia toistuvia teemoja.

Sitaatteja oli hyödynnetty etenkin urheiluseuroja koskevissa julkaisuissa. Yksi aineiston sosiaalisen vastuun teemoista on ihmisten huomioiminen, mikä näyttäytyy esimerkiksi urheiluseurojen ja urheilijoiden esiin tuomisessa viestintäkanavalla. Sitaatteja hyödyntämällä Olympiakomitea tuo sidosryhmien äänen esiin, kuten esimerkissä (12). Liappiksen ja muiden (2019) mukaan sosiaalisen vastuun ydin piilee ihmisten huomioimisena ja arvostamisena. Olympiakomitea toteuttaa sitä nostamalla esiin sidosryhmiin kuuluvia henkilöitä toistuvasti Twitter-julkaisuissa. Esimerkissä (12) saadaan urheiluseuran ääni tukemaan myös Olympiakomitean argumentaatiota.


- (12) Oulun Voimisteluseura on yksi Vuoden urheiluseura -ehdokkaista! 🏆  
 Turvallista toimintaympäristöä edistetään koko seuran voimin. 📌 "Emme salli minkäänlaista kiusaamista tai syrjimistä toiminnassamme." #seuratoiminta #UG22 | @urheilugaala (@olympiakomitea, 10.12.2021)

Yksi konsensuksen vahvimista keinoista on viittaaminen normeihin tai kulttuurillisiin toimintatapoihin. Näitä esiintyi 18 julkaisussa. Olympiakomitea vetoaa normeihin ja toteuttaa viestintää sosiaalisesti vastuullisena ja luotettavana organisaationa, joka pohjaa viestintäänsä vallitseviin normeihin. Esimerkissä (13) Olympiakomitea vahvistaa konsensusta tekemällä normatiivisen kannanoton ja vetoamalla yleisesti tiedettyyn asiaan, josta ”kaikki ajattelevat samalla tavalla”:

(13) **Urheilu kuuluu kaikille.** Jokaisen täytyy saada liikkua ja urheilla turvassa. Omana itsenään. #UrheillaanIhmisiksi #Pride (@olympiakomitea, 2.7.2022)

Esimerkissä (13) viitataan urheilun kuuluvan jokaiselle. Konsensuksella eli yhteisymmärryksellä vahvistetaan Olympiakomitean sanomaa siitä, että jokaisella tulee olla mahdollisuus liikkua taustoistaan riippumatta, minkä sanomaan kuka tahansa voi yhtyä.

Aineistossa konsensusta vahvistettiin myös me-sanana käytöllä. Esimerkiksi me-sanana avulla tekstin sanoman taustalla on suurempi joukko. Sosiaalista vastuuta toteutettiin me-retoriikalla etenkin rekrytointiaiheissa julkaisuissa, mikä näkyy esimerkistä (14):

(14) **REKRY:** Haemme huippu-urheilujohtajaa Olympiakomitean Huippu-urheiluyksikölle olympiadin mittaiseen määräaikaiseen työsuhteeseen. Lue lisää ja hae 30.5.2022 mennessä  #rekry (@olympiakomitea, 13.5.2022)

Esimerkissä (14) me-sanana käytöllä organisaatio kertoo koko organisaation voimin etsivän uutta huippu-urheilujohtajaa. Me-puheella voidaan viitata tässä Olympiakomiteaan tai koko urheiluyhteisöön, joka tarvitsee seuraavaa johtajaa viemään suomalaista urheilua kohti tulevaisuutta. Sosiaalista vastuuta on arvostavan työilmapiirin luominen (Liappis ja muut, 2019, s.137), mitä rakennetaan esimerkissä me-puheen avulla. Me-puheen käyttö luo yhteisöllisyyttä ja samalla lisää yhteenkuuluvaisuutta.

Twitterissä julkaisujen jakaminen omalla sivulla eli uudelleentviittaus on erittäin suosittua. Tässä tilanteessa puhuja ei varsinaisesti esitä viestiä omanaan vaan pyrkii välittämään viestin lukijoille (Potter, 1996, s. 142–143). Organisaatio voi tällä tavalla jakaa itseensä liittyvää viestintää toimimatta selontekovelvollisena. Olympiakomitea hyödyntää *liittoutumisasteen säätelyä* viestinnässään 22 julkaisussa, jotka ovat uudelleentviittauksia. Julkaisut ovat jaettavissa kahteen osaan: Olympiakomitean sidosryhmien julkaisuihin ja henkilökunnan julkaisuihin. Yli puolet julkaisuista ovat pääosin henkilöiltä, joiden nimimerkkien takana olevat henkilöt työskentelevät Olympiakomitealle. Sidosryhmiin kuuluvien julkaisut ovat suurin osa Olympiakomitean kanssa yhteistyössä toimivien yritysten julkaisuja, joissa viitataan Olympiakomitean kanssa yhdessä tehtävään toimintaan tai yleiseen tietoon, jota Olympiakomitea jakaa kanavassaan. Yleisesti tiedetyn tiedon raportointi luo neutraalisuutta viestinnässä (Potter, 1996, s. 142–143). Seuraavaksi esitän esimerkit molemmista uudelleentviittauksen tavoista esimerkeillä (15) ja (16) Olympiakomitean Twitterissä:

- (15) Tänään vietetään kansainvälistä homo-, trans- ja bifobian vastaista päivää, eli IDAHOT-päivää. Jokainen voi olla rakentamassa turvallisempaa yhteiskuntaa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille. Lue lisää uudesta blogikirjoituksestamme: <https://syrjinta.fi/-/jokainen-voi-olla-rakentamassa-turvallisempaa-yhteiskuntaa-seksuaali-ja-sukupuolivahemmistoille> #IDAHOT (@yhdenvertaisuus, 17.5.2022)
- (16) Huoli koko kansan, mutta erityisesti lasten ja nuorten, liikkumattomuudesta on suuri. Muun muassa sen takia Olympiakomiteakin otti liikkeen ja liikunnallisen elämäntavan edistämisen yhdeksi päätehtävistään. (@vapaavuori, 11.1.2022)

Esimerkissä (15) jaetaan Yhdenvertaisuusvaltuutetun eli yhteistyössä toimivan organisaation kirjoitusta ja esimerkissä (16) Jan Vapaavuoren Olympiakomitean puheenjohtajan kirjoitusta. Esimerkissä (15) Olympiakomitea toimii viestin välittäjänä eikä sitoudu viestiin, kun taas toisessa esimerkissä teksti tulee Olympiakomitean puheenjohtajan kynästä ja hän vielä viittaa Olympiakomitean toimiin. Tässä tapauksessa Olympiakomitea liittoutuu puheenjohtajansa tekstin kanssa. Liittoutumisen aste ei ole erityisen merkittävä sosiaalista vastuuta rakentava keino Olympiakomitean viestinnässä.

*Puhujakategorioilla oikeuttamisella* puhuja itse kertoo väitteensä tietystä puhujakategoriasta. Mitä arvostetummasta puhujakategoriasta puhe tulee, sitä vakuuttavammaksi puhe koetaan. Kun organisaatio käyttää puhujakategoriaa, se viittaa omaan asiantuntijuuteensa. Aineistossa Olympiakomitea käyttää puhujakategorialla oikeuttamista 51 julkaisussa. Keinon käyttö voidaan jakaa asiantuntijoiden äänellä esiintymiseen, liikunta-alan ammattilaisena ja urheilumaailman malliesimerkinä toimimiseen tai koko urheiluyhteisöä kattavana puhujana esiintymiseen. Seuraavassa esimerkissä (17) Suomen Olympiakomitea oikeuttaa urheiluun viittaavaa tekstiään nimenomaan valtakunnallisen urheilumaailman malliesimerkin puhujakategoriasta käsin:



- (17) Suomen Olympiakomitea ilmaisee huolensa Fitnessurheilu ry:n suunnittelemista lasten fitnesskilpailuista. Kaiken toiminnan lähtökohtana on lasten ja nuorten oikeudet, tarpeet ja kehitys. (@olympiakomitea, 11.5.2022)

Esimerkissä (17) Olympiakomitea ilmaisee huolta ajankohtaiseen ja yhteiskunnalliseen asiaan. Puhe koetaan vakuuttavana, sillä puhujakategoria on suomalaisen urheilun valtakunnallinen järjestö, jolla on merkittävä asema Suomessa. Olympiakomitea käyttää tätä puhujakategoriaa toiseksi eniten julkaisuissa ja käyttää usein tietynlaisia verbejä puhuessaan tästä kategoriasta. Julkaisujen verbit ovat tällöin kantaa ottavia: "ilmaisee, kannattaa, julkaisee, haastaa, nimittää, hiljentyy, valitsee, uudistaa, organisoii". Myös esimerkissä (18) julkaisun takana on Suomen Olympiakomitea, mutta puhujakategoriana esitetään koko suomalaista urheilua:






- (18) Urheiluyhteisö on mukana Pridessa "Priden kaltaisilla julkisilla kannanotoilla on merkitystä. On tärkeää, että asiasta puhutaan, eikä vaieta." #UrheillaanIhmisiksi #Pride (@olympiakomitea, 1.7.2022)

Esimerkissä (18) puhujakategoriana on urheiluyhteisö. Vaikka julkaisun takana on Suomen Olympiakomitea, viitataan tällä siihen, että suomalainen urheilu tukee Pridea. Esimerkissä Suomen Olympiakomitea edustaa suomalaisen urheilun näkökulmaa.

Twitter-julkaisuissa puhujakategoriaa käytetään tekstin alussa etenkin sellaisissa tapauksissa, joissa otetaan kantaa johonkin ajankohtaiseen tai tärkeään aiheeseen. Tällöin vahvistetaan puhujakategorialla kannanottoa ja sitä, että kyseessä on koko organisaatio, eikä yksittäisiä toimijoita. Suomen Olympiakomitea käyttää myös jatkuvasti puhujakategoriaa siten, että puhe tulee omien asiantuntijoidensa eli työntekijöidensä kategoriasta käsin, kuten esimerkissä (19):

- (19)  ”Jos tasa-arvoasioissa mokataan, parhaat eivät valitse urheilua.” Jos halutaan, että tulevaisuudessa naiset aidosti valitsevat urakseen urheilun, tasa-arvoasioiden pitää olla kunnossa. Lue @tsusiluoto haastattelu alta  #UrheillaanIhmiseksi (@olympiakomitea, 15.7.2022)

Lähes puolet puhujakategorialla oikeuttamista hyödyntävissä julkaisuissa Olympiakomitea puhuu organisaation asiantuntijoiden äänellä. Esimerkissä (19) käytetään Olympiakomitean toimitusjohtajan Tiina Susiluodon sitaattia, minkä pystyy päättelemään hänen nimimerkinsä käytöstä. Olympiakomitea puhui aineistossa asiantuntijoiden äänellä sekä itse kirjoittamissa julkaisuissa että uudelleentviittauksien muodossa. Tämän lisäksi Olympiakomitean puhe tulee liikunta-alan ammattilaisen kategoriasta käsin, kuten esimerkissä (20):

- (20) Vastuullisen valmentajan verkkokurssi rakentaa yhä turvallisempaa toimintaympäristöä.  Suorittamalla kurssin edistät parempaa ja vastuullisempaa valmennusta.   Kurssi on suoritettavissa suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi.  #UrheillaanIhmiseksi   
<https://olympiakomitea.fi/2021/08/19/valmentaja-ja-ohjaaja-olethan-mukana-rakentamassa-entista-turvallisempaa-toimintaymparistoa/>  
 (@olympiakomitea, 23.3.2022)

Julkaisussa kerrotaan verkkokurssista, jonne voi ilmoittautua tekstin lopussa löytyvästä linkistä Olympiakomitean omille verkkosivuille. Kyseessä on Olympiakomitean oma verkkokurssi, joka ohjaa suomalaisen urheilun valmennuksen linjaa vastuullisempaan suuntaan.

*Etäännyttämistä omista intresseistä* esiintyy seitsemässä aineiston Twitter-julkaisussa. Sosiaalinen vastuu toteutuu näissä julkaisuissa sidosryhmille kohdistettuna ajankohtaisista asioista tiedottamisena ja läpinäkyvänä toimintana. Esimerkissä (21) etäännytetään omista intresseistä pois vetoamalla suomalaisten hyvinvointiin. Olympiakomitea korostaa suomalaisten terveyttä ensisijaisen tärkeänä asia. Asia esitetään lukijalle vilpittömänä huolena eikä taloudellisia korvauksia hakevana organisaationa:

- (21) Liikunnan ja urheilun rajoitukset purettava – sulkutilan vahingot korvattava "Toivomme, että hallitus kuulee liikunnan ja urheilun hädän. Kyse ei ole ainoastaan kymmenistä tuhansista työpaikoista, vaan ennen kaikkea suomalaisten hyvinvoinnista." (@olympiakomitea, 27.1.2022)

Esimerkissä (21) Olympiakomitea vetoaa Suomen hallitukseen liikunta-alan ammattilaisena ja etujärjestönä, mutta silti etäännyttää tekstin omista intresseistä viittaamalla ihmisten henkeä ja terveyttä koskeviin asioihin. Tämän lisäksi omista intresseistä etäännyttämistä sisältävissä julkaisuissa oli toinen yhteinen teema: läpinäkyvyys. Esimerkissä (22) Olympiakomitea tuo esiin myös negatiivisia uutisia, jotka koskevat organisaation sen hetkistä tilannetta.

- (22) SUEK aloittaa tutkinnan Pekingin olympialaisten aikaisesta mahdollisesta vakavasta eettisestä rikkomuksesta. (@olympiakomitea, 1.4.2022)

Esimerkki (22) kertoo Olympiakomitean läpinäkyvyydestä ja puolueettomasti tehdystä julkaisusta, joka oli häirintäkohun ensimmäinen Twitter-julkaisu. Läpinäkyvyydellä etäännytetään omat intressit pois ja tuodaan myös negatiivisia puolia esiin viestinnässä. Olympiakomitea pyrkii kasvattamaan läpinäkyvyydellä luotettavuutta ja esittämään organisaation luotettavana, sosiaalisesti vastuullisena toimijana korostamalla myös epäkohtia organisaation toiminnassa. Samaa pyritään tekemään myös esimerkissä (23):

- (23) Olympiakomitean lausunto liittyen Anni Vuohijoen tapaukseen. (@olympiakomitea, 2.6.2022)

Jokisen (2016, s. 346) mukaan joskus omien intressien suoralla kertomisella voidaan pyrkiä luomaan luottamusta yleisöltä. Jokinen kuvailee tällöin puhujan antavan itsestään rehellisen ja neutraalin kuvan. Esimerkissä (23) Olympiakomitea ei kielellisesti esiinny aktiivisen toimijan asemassa. Olympiakomitea reagoi ajankohtaisiin sosiaalista vastuuta koskeviin asioihin, vaikka ne viittaisivatkin heidän epäsuotuiseseen organisaation toimintaansa. Reagointi saattaa herättää luottamusta yleisössä ja sidosryhmissä.

#### 4.2.2 Argumentin vahvistamiseen keskittyvät retoriset keinot

*Tosiasiapuheen* käytössä häivytetään tekijä pois tekstistä, jolloin huomio kiinnitetään itse väitteeseen. Keino on helpoiten havaittavissa esimerkiksi passiivimuotoa käyttämällä, jossa tekijän rooli häivytetään konkreettisesti. Tosiasiapuhe eli faktuaalinen argumentaatio pyrkii esittämään asiat sellaisenaan. Tosiasiapuhe tulisi nähdä faktuaalisena riippumatta siitä, kuka tekstin on julkaissut tai kuka tekstiä tulkitsee.

Retorista keinoa esiintyi aineistossa 46 eri julkaisussa. Keinolla on pyritty toteuttamaan sosiaalista vastuuta hyödyntämällä teksteissä passiivia sekä viittaamalla historialliseen ja yleiseen tietoon. Julkaisujen aiheet vaihtelivat inklusiivisuudesta, tasa-arvoon, hallintoon ja koulutukseen sekä ihmisten huomioimiseen. Suurin osa julkaisuista koostuu urheilijoiden merkkipäiväjulkaisuista, joissa on historiallista tietoa urheilijoiden saavutuksista, kuten esimerkiksi (24):



(24) Antti Kalliomäki 75 vuotta ✨ Kalliomäki saavutti seiväshypyn olympiahopeaa 1976 Montrealissa. Suuret onnittelut merkkipäivän johdosta! 🌸📷 @Urheilumuseo (@olympiakomitea, 8.12.2022)

Esimerkissä (24) viitataan tosiasiapuheella tekstin toiseen lauseeseen ”Kalliomäki saavutti seiväshypyn olympiahopeaa 1976 Montrealissa”, joka sisältää historiallista tietoa sisältäen yksityiskohtaista tietoa Kalliomäen saavutuksista. Argumentaatiota faktuaalista tapahtuman vuosiluku ja paikka, missä kyseinen asia on tapahtunut. Tämän

lisäksi myös koulutukseen liittyvissä teksteissä hyödynnettiin faktapuhetta toistuvasti. Esimerkissä (25) kerrotaan urheilijoiden toimeentuloturvasta:

- (25) Liikuntapoliittinen koordinaatioelin on päättänyt asettaa alatyöryhmän, jonka tehtävänä on selvittää urheilijoiden toimeentuloturvaan liittyviä kysymyksiä. Työryhmä tarkastelee muun muassa urheilijoiden työttömyysturvaa ja koulutuksen aikaisia etuja. (@olympiakomitea, 22.6.2022)

Yksi Olympiakomitean sosiaalisen vastuun ulottuvuuksista on koulutus, mikä näkyy erityisesti tosiasiapuhetta hyödyntävissä julkaisuissa. Esimerkkiä (25) ja muita aihetta koskevia julkaisuja yhdistää passiivin käyttö tekstissä, mikä saa argumentin näyttämään tosiasiapuheelta ja viittaamalla liikuntapoliittiseen koordinaatioelimeen. Lisäksi julkaisuissa viitattiin yleiseen tietoon, millä toteutettiin sosiaalista vastuuta tosiasiapuhetta käyttämällä. Esimerkissä (26) kerrotaan tasa-arvosta urheilussa:

- (26) Tasa-arvo urheilussa on yhtäläisten mahdollisuuksien ja resurssien tarjoamista, tasa-arvoista kohtelua, asenteita ja käytännön tekoja. Toteutusvinkkejä lajiliitoille, seuroille ja meille kaikille    
[https://olympiakomitea.fi/uploads/2021/04/80f7dcfd-kohti-tasa-arvoisempaa-urheilua\\_nv\\_julkaisu2021-2.pdf](https://olympiakomitea.fi/uploads/2021/04/80f7dcfd-kohti-tasa-arvoisempaa-urheilua_nv_julkaisu2021-2.pdf) #UrheillaanIhmiseksi  
 (@olympiakomitea, 19.3.2022)

Esimerkin (26) ensimmäinen lause esittää tapaa, millä teksti saadaan näyttämään tosiasiapuheelta, kun viitataan yleiseen tietoon ja tietämykseen. Lisäksi tekijä on häivytetty tekstistä, milloin lukija keskittyy pelkkään kuvailevaan argumenttiin. Argumentti esittää tasa-arvon käsitteen avaamista urheilun saralla, mitä pidetään tosiasiana, kun puhe tulee samalla Olympiakomitealta. Sosiaalista vastuuta toteutetaan tosiasiapuheella ja kerrotaan sosiaalista vastuuta koskevista aiheista, kuten tasa-arvon toteutumisesta urheilussa.

*Yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamisella* kuvaillaan aidontuntuisesti tapahtumien kulkua kerronnallisesti tai keskitytään tekstissä yksityiskohtien korostamiseen. Yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen oli yksi käytetyimmistä



retorisista keinoista ja sitä esiintyi 80 Twitter-julkaisussa. Olympiakomitea käytti yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamista julkaisuissa, joissa kerrottiin urheiluseurojen toiminnasta, urheilijoiden historiasta merkkipäivien yhteydessä tai Olympiakomitean toiminnasta. Retorinen keino näkyi niin vanhojen kuin ajankohtaisten asioiden korostamisena julkaisuissa. Yksi näkyvimmistä keinoista oli urheilijoiden saavutuksista kertominen yli 50-vuotisten merkkipäiväjulkaisujen yhteydessä, mikä näkyy esimerkistä (27):

- (27) Tomi Poikolainen 60 vuotta ✨ Poikolainen oli vasta 18-vuotias voittaessaan jousiammunnan olympiakultaa Moskovan kisoissa 1980. Hän on edelleen nuorimpana kesäkisoissa olympiavoiton saavuttanut suomalaisurheilija. Onnittelut merkkipäivän johdosta! (@olympiakomitea, 27.12.2021)

Esimerkissä (27) kerrotaan narratiivin avulla Poikolaisen uran alkuhetkistä ja siitä kun hän voitti jousiammunnan olympiakultaa. Urheilijoiden merkkipäivien lisäksi Olympiakomitea reagoi Twitterissä yleisiin merkkipäiviin hyödyntämällä kertomuksilla vakuuttamista, kuten esimerkissä (28).

- (28) Hyvää naistenpäivää! Olympiakomitean johtajuuteen liittyvillä koulutushankkeilla on kannustettu naisia urheilun johtotehtäviin. Hankevuosien aikana koulutusohjelmiin on osallistunut kaikkiaan 140 naista. #naistenpäivä #JohtaaKuinNainen #NaisetVaikuttajina (@olympiakomitea, 8.3.2022)

Esimerkissä (28) Twitter-julkaisussa reagoidaan ajankohtaiseen merkkipäivään julkaisemalla juhliiva Twitter-julkaisu, joka muistelee julkaisussa Olympiakomitean toimintaan liittyneitä koulutushankkeita ja esittää sen narratiivirakennetta hyödyntäen. Sosiaalinen vastuu toteutuu näissä kaikissa julkaisuissa ihmisten huomioimisena ja arvostamisena. Esimerkissä kerrotaan Olympiakomitean kannustaneen organisaation sidosryhmiin kuuluvia henkilöitä, kuten työntekijöitä ja urheiluyhteisön kuuluvia toimijoita. Yksityiskohdilla ja kertomuksilla kertominen konkretisoi hyvää työkuilttuuria ja korostaa organisaation vastuuta ihmisoikeuksista sekä näyttää, että työtä on todella tehty asian eteen.

Yksityiskohdilla vakuuttamista hyödynnettiin etenkin urheiluseuroja koskevissa julkaisuissa, joissa pyrittiin aina kertomaan jotain seurojen toiminnasta. Esimerkissä (29) urheiluseuran toimintaa vakuutetaan yksityiskohdalla kertomalla seuran halusta tarjota kaikille yhdenvertaiset mahdollisuudet harrastaa:

- (29) Espoon Jäätaiturit on ehdolla Vuoden urheiluseuraksi! ✨ Seuran jäseniä tuetaan luistelijan polun eri vaiheissa ja kaikille halutaan tarjota yhdenvertaiset mahdollisuudet harrastaa. 📌 #seuratoiminta #UG22 | @urheilugaala (@olympiakomitea, 9.12.2021)

Esimerkissä (29) tuodaan esille urheiluseuroja ja samalla heidän toimiaan sosiaalisen vastuun ympärillä. Julkaisussa aiheena on yhdenvertaisuuden toteutuminen ja yksityiskohdilla kerrotaan yhdenvertaisuuden huomioimisesta vuoden urheiluseuran toiminnassa. Vaikka Olympiakomitea käyttää retorista keinoa urheiluseurojen toimintaa koskevissa julkaisuissa, se ei itse hyödynnä kyseistä keinoa kertoessaan organisaation toiminnasta. Esimerkiksi häirintäepäilytapauksia käsittelevissä Twitter-julkaisuissa ei käytetä yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamista.

Määrittelin *metaforan* aikaisemmin ”vertaukseksi ilman kuin-sanaa” (Jokinen, 2016, s. 360). Metaforia voidaan käyttää kaikenlaisessa kielenkäytössä, mukaan lukien tutkimuksen aineistossa. Aineiston Twitter-julkaisuissa Olympiakomitea käyttää metaforia vain kymmenessä julkaisussa. Aineiston metaforista jokainen on erilainen, mikä kertoo siitä, ettei retorinen keino ole oleellinen osa sosiaalisen vastuun rakentumista organisaation Twitterissä. Metaforien käyttämättömyys tukee sisällön inklusiivisuutta ja saavutettavuutta. Metaforien käyttö tekstissä ei ole ymmärrettävyyden kannalta järkevää kun tuotetaan sisältöä, joka tulisi olla kaikille suunnattua.

*Ääri-ilmaisuilla* pyritään korostamaan väitteeseen liittyviä piirteitä joko suurentamalla tai pienentämällä niitä. Tällaisia ilmaisuja voivat olla esimerkiksi jokainen tai koko (päivän). Ääri-ilmaisut nousevat esiin 34 Twitter-julkaisuissa. Julkaisuissa nousivat eniten

esiin sanat *koko*, *jokainen* ja *kaikki*. ”Jokainen” ja ”kaikki” ilmaisuilla rakennetaan sosiaalista vastuuta samankaltaisessa kontekstissa, jossa painotettiin urheiluun tai erilaisiin tapahtumiin osallistumisen kuulumista ihan jokaiselle. Kyse on inklusiivisuudesta, joka on yksi sosiaalisen vastuun ulottuvuuksista aineistossa. Esimerkissä (30) korostetaan urheilun inklusiivisuutta:

(30) Lasten ja nuorten urheilun 10 laatulupausta ovat nyt valmistuneet! 🎉 "Haluamme laatulupausten avulla tukea sitä, että jokaisen lapsen ja nuoren on mielekästä osallistua liikunta- ja urheiluharrastuksiin." #seuratoiminta (@olympiakomitea, 17.12.2021)

Esimerkki (30) Twitter-julkaisussa hyödynnetään ääri-ilmaisujen käyttöä. Esimerkissä on pyritty korostamaan liikunta- ja urheiluharrastuksen mahdollisuutta jokaiselle lapselle ja nuorelle tukemalla mahdollisuutta laatulupauksilla. Keino näyttäytyy inklusiivisuuden korostamisena ja se esiintyy toistuvasti aineistossa. Ääri-ilmaisujen käyttö on merkittävin keino inklusiivisuuden luomisessa Olympiakomitean viestinnässä. Lisäksi ”jokainen” sanan käyttö toistuu aineistossa puhuttaessa urheilun vapaaehtoistyöntekijöistä, mikä korostaa vapaaehtoistyön tärkeyttä urheiluseurojen toiminnassa ja huomioimalla myös muut sidosryhmät. Niin vapaaehtoistyöntekijöitä kuin urheilijoita ja urheiluseuroja mainitaan usein aineistossa onnittelujulkaisujen yhteydessä, missä ääri-ilmaisujen käyttö on toistuvaa. Esimerkki (31) esittää toistuvaa tapaa käyttää ”koko” sanaa aineistossa:

(31) Aisti Sport on vuoden 2021 aikuisten Tähtiseuraja! 🌟 Lämpimät onnittelut koko seuraväelle! 🌸🔗 <https://olympiakomitea.fi/2021/12/04/aisti-sport-valittiin-vuoden-aikuisten-tahtiseuraksi-2021/> #Tähtiseuraja #seuratoiminta | @FinnParalympic (@olympiakomitea, 4.12.2021)

Esimerkissä (31) näkyy myös yksi sosiaalisen vastuun ulottuvuuksista eli ihmisten huomioiminen, jolla painotetaan organisaation toimintaan kuuluvia tahoja ja luodaan heitä arvostavaa ja huomioivaa viestintää. Esimerkissä näkövammaisille ja normaalisti näkeville urheilutoimintaa järjestävä Aisti Sport on valittu aikuisten tähtiseuraksi ja onnittelut suunnataan koko seuraväelle eikä pelkästään urheilijoille. Julkaisulla

korostetaan samalla myös vähemmistöjen toimintaa edistävää seuraa ja luodaan yhdenvertaisuutta huomioimalla heitä viestinnässä.


*Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen* toimii retorisenä keinona havainnollistaa mitattavaa tietoa sanoin tai numeroin. Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen on merkittävä keino sosiaalisen vastuun rakentumisen kannalta Olympiakomitean Twitter-viestinnässä. Retorista keinoa hyödynnetään 85 julkaisussa. Vaikka keinon käyttö pitää sisällään myös yksittäisiä vakuuttamisen tapoja, on tekstistä tunnistettavissa toistuvasti korostuvia tapoja vakuuttaa lukijaa kyseistä keinoa hyödyntämällä. Aineistossa hyödynnettiin vähemmän ei-numeerisesti määrällistämistä kuin numeerisesti määrällistämistä, mitä esittelen seuraavaksi esimerkeissä (32) ja (33). Nämä kaavat toistuivat Olympiakomitean Twitter-julkaisuissa.

- (32) Heikki Ikola 75 vuotta ✨ Ampumahiihtäjä Heikki Ikola viettää tänään merkkipäiväänsä. Ikola voitti urallaan yhteensä kolme olympiahopeaa Sapporon 1972 ja Innsbruckin 1976 kisoista. 🏆 Suuret onnittelut! 🌸 📸 KOK (@olympiakomitea, 9.9.2022)

Esimerkissä (32) iloitaan Ikolan merkkipäivää suurien onnitteluiden siivittämänä. Merkittävien urheilijoiden merkkipäivien onnittelujulkaisut ovat iso osa Olympiakomitean sosiaalisen vastuun viestintää Twitterissä. Olympiakomitea toteuttaa sosiaalista vastuuta etenkin ihmisten huomioimisella ja esiin nostamisella. Tekstissä mainitaan Ikolan täyttämä ikä numeerisesti ja loppuun mainitaan vielä ei-numeerisesti suuret onnittelut, jotka toistuvat useasti tämänkaltaisissa julkaisuissa ja on yksi toistuvista ei-numeerisen määrällistämisen tavoista. Retorisen keinon käyttö on merkittävä osa urheilijoiden ja Olympiakomitean sidosryhmiin kuuluvien tahojen ja henkilöiden nostamista viestinnässä. Lisäksi julkaisuissa usein kerrotaan urheilijan tai toimijan onnistumisista numeerisesti, esimerkiksi mainitsemalla urheilijan saavuttamat mitalit.

Tämän lisäksi numeerinen määrällistäminen on toistuva keino, kun julkaisuissa kerrotaan rahallisista toimista, kuten urheilijoiden apurahoista tai stipendeistä. Olympiakomitea

esittää julkaisuissa, esimerkiksi apurahojen määrät numeerisina, mikä luo kuvaa organisaatiosta läpinäkyvänä ja vastuullisena toimijana, joka huolehtii urheilijoista. Esimerkki (33) esittää, kuinka urheilija-apurahoista kerrotaan hyödyntäen numeerista määrällistämistä vakuuttamisen keinona:

- (33) Kesälajien urheilija-apurahat myönnetty
- ◆ Tiede- ja kulttuuriministeri Antti Kurvinen on myöntänyt kesälajien valmennus- ja harjoitteluapurahat.
  - ◆ Yhteensä 152 urheilijaa saavat yhteensä 1 384 000 euroa.
- Lue lisää!  (@olympiakomitea, 10.2.2022)


Esimerkissä (33) Olympiakomitea kertoo myönnetyistä urheilija-apurahoista ja mainitsee 152 urheilijan saavan tietyn määrän rahaa urheiluun. Organisaatio pyrkii julkaisulla luomaan vastuullista ja läpinäkyvää vaikutelmaa käyttämällä tarkkoja numeerisia arvoja. Samalla julkaisussa pyritään iloitsemaan organisaation onnistumista oman sidosryhmän eduksi.

Olympiakomitean käyttää ei-numeerista määrällistämistä toistuvasti ”suuret onnitellut” ilmaisun lisäksi myös korostamalla urheilijoiden ainutlaatuisuutta tai asian tapahtumista ensimmäistä kertaa ja samalla rakentaa sosiaalista vastuuta huomioimalla urheilijoita. Esimerkki (34) esittää, miten Olympiakomitea toistuvasti tuo esiin urheilijan ainutlaatuisuuden:

- (34) SM-viikolla kriketissä ratkaistiin myös historian ensimmäinen Suomen mestari naisten sarjassa. 🏏 Tittelin vei espoolainen Shaurya CC, joka löi lauantaina finaalissa helsinkiläisen Empiren CC:n. 🇮🇳 Tomi Hänninen #SMviikko | @SMviikko (@olympiakomitea 3.7.2022)




Esimerkissä (34) tuo esiin Shaurya CC:n, joka on *historian ensimmäinen* Suomen mestari naisten sarjassa. Tekstissä halutaan myös tuoda esiin urheilulajin sukupuolten tasa-arvoa, joka on kehittymässä.

*Kategorisointia* käytettiin organisaation sosiaalista vastuuta käsittelevissä 50 Twitter-julkaisussa. Kategorisointia hyödynnettiin erityisesti puhuttaessa Olympiakomitean sidosryhmistä sekä koulutuksesta. Esimerkissä (35) korostetaan yhtä tapaa, miten Olympiakomitea kategorisoi sidosryhmäänsä kuuluvaa henkilöä aineistossa:

- (35) Lacrossessa silmänräpäyskin on pitkä aika. Yksi intohimoisista lajin harrastajista on Suvi Onne:  "Valtavan nopea laji ja se, että kyseessä on joukkuepeli", Onne perustelee lajin viehätystä. #SMviikko I @SMviikko (@olympiakomitea, 3.7.2022)

Esimerkissä (35) Olympiakomitea kategorisoi yhtä sidosryhmään kuuluvaa lajin harrastajana, jota sosiaalisesti vastuullisella viestinnällä ottaa huomioon. Kun Olympiakomitea tuo esille urheilijoiden liittyvää asiaa, se käyttää erilaisia kategorioita, kuten *huippu-urheilija*, *mm-mitalisti*, *urheiluympäristössä toimiva*, *hiihtäjä* tai kun puhutaan nuorista urheilijoista heitä kategorisoidaan *urheiluseuran jäsenenä*, *urheilijoina*, *lajin harrastajina*, *urheilevina nuorina* sekä *urheiluympäristössä toimivina*. Olympiakomitea puhuu sidosryhmiinsä kuuluvista positiivisessa ja arvostavassa sävyssä, mikä peilaa myös sosiaalisen vastuun perusajatukseen huomioida organisaation sidosryhmiin kuuluvia ihmisiä ja arvostaa heitä (Liappis ja muut, 2019, s. 128).

Lisäksi koulutuksesta puhuttaessa aineistossa toistuvasti kerrottiin korkeakoulujen yhteistyöstä, missä kategorisointia tapahtui. Esimerkissä (36) kerrotaan yleisesti korkeakoulujen työstä:

- (36) Huippu-urheilijamyönteisten korkeakoulujen laatutyö käynnistettiin viime vuonna.   Tavoitteena on parantaa urheilijoiden edellytyksiä yhdistää korkeakouluopinnot ja huippu-urheilu.  #kaksoisura (@olympiakomitea, 10.5.2022)

Esimerkissä (36) esiintyy aineistossa toistuva huippu-urheilijamyönteisistä korkeakouluista puhuminen. Korkeakoulut kategorisoidaan organisaation toimintaa tukeviksi arvottamalla niitä huippu-urheilijamyönteisinä. Kuten yrityksissä niin myös organisaatioissa, Olympiakomitea pitää huolta ihmisiä arvostavasta yritys- tai

organisaatiokulttuurista (Liappis ja muut, 2019, s. 137). Esimerkissä Olympiakomitea tuo kategorisoinnilla esiin organisaation tehtyä työtä urheilijoiden eteen konkreettialla nimittämällä tiettyjä korkeakouluja huippu-urheilijamyönteisinä.

#### 4.2.3 Muut retoriset keinot

*Esimerkit ja rinnastukset* nousivat Twitter-julkaisuissa esiin 31 julkaisussa. Sosiaalista vastuuta toteutettiin esimerkeillä, jotka esiintyivät aineistossa listattuna allekkain erilaisin luettelomerkittäin tai peräkkäin listattuna. Erilaiset listaukset helpottavat muun muassa lukijaa hahmottamaan paremmin asioita. Lisäksi esimerkkejä on käytetty ymmärrettävyyden parantamiseksi, kun teksti on vaikeasti ymmärrettävä tai käytössä on vaikeita termejä. Rinnastuksia ei aineistossa esiintynyt. Julkaisujen sisältö vaihtelee urheilijoiden toimeentuloturvasta, kestävään kehitykseen ja tasa-arvoon, joten sosiaalista vastuuta toteutetaan näissä julkaisuissa laajasti. Esimerkit helpottavat luettavuutta ja ottavat huomioon lukijoiden ja sidosryhmien yhdenvertaisuuden kirjoittamalla tekstin ymmärrettävämpään muotoon, kuten esimerkeissä (37) ja (38):

- (37) Lukuvuosi on käynnissä, mutta mikä on **urheiluakatemia**? 🏆 Se on alueellinen yhteistyöverkosto, joka auttaa urheilijaa yhdistämään valmentautumisen ja koulunkäynnin tai työn arjessaan aina yläkouluvaiheesta huippu-urheiluun ja urasiirtymään asti. #urheiluakatemit (@olympiakomitea, 12.9.2022)
- (38) @ElluLaine & @karoliinaketola from @olympiakomitea presenting sustainability program of Finnish sport. Program's 5 topics:
- good governance
  - safe sport & safe environment
  - equality & equal opportunity
  - environment & climate
  - antidoping (@olympiakomitea, 9.11.2022)

Esimerkissä (37) avataan lukijalle urheiluakatemian käsitettä ja palvellaan lukijaa tuomalla teksti ymmärrettävään muotoon ja avaamalla urheiluakatemian käsitettä, joka

voi olla osalle entuudestaan tuntematon termi. Esimerkki (38) taas esittää suomalaisen urheilun vastuullisuusohjelman viisi aihetta allekkain listattuna, mikä helpottaa tiedon ymmärrettävyyttä. Olympiakomitea julkaisee myös englanninkielisiä julkaisuja ja pyrkii myös sillä tavalla tarjoamaan tietoa yhdenvertaisesti. Kuitenkin englanninkielinen sisältö on hyvin minimaalista aineistossa.

*Toisto ja tautologia* voidaan jakaa puhtaaseen ja ei puhtaaseen toistoon. Twitter-julkaisuissa retorista keinoa hyödynnetään runsaasti ja sitä esiintyy 173 julkaisussa. Julkaisuissa toistuvat pääosin tietyt sanavalinnat, julkaisujen sisältö erillisissä julkaisuissa, emojiit sekä intertekstuaalisuus. Toiston suuri määrä kertoo Olympiakomitean yhtenäisestä tavasta toteuttaa sosiaalisesti vastuullista viestintää. Seuraavaksi esittelen näitä pääosin toistuvia tapoja esimerkeissä (39), (40) ja (41):

- (39) Asuuko kotonasi urheileva nuori? Nämä luennot kannattaa kuunnella! Kun nuori urheilija päättää tavoitella urheilu-unelmiaan, ovat myös vanhemmat uuden edessä. 📅 Lue lisää ja pistä päivämäärät kalenteriin 📌 <https://olympiakomitea.fi/2022/10/13/luentosarja-urheilevien-nuorten-vanhemmille/> #urheiluakatemiatiat (@olympiakomitea, 14.10.2022)

Esimerkki (39) on puhdasta toistoa ja toistuu aineistossa viisi kertaa ja jokainen julkaisu alkaa lauseella: "Asuuko kotonasi urheileva nuori?". Loput julkaisun tekstistä vaihtelevat sitä mukaa, mitä lähempänä kyseisen tapahtuman ajankohta on. Tämän lisäksi esimerkissä esiintyy ei puhdasta toistoa hyperlinkin muodossa, joka vie lukijan toisiin teksteihin. Olympiakomitea käyttää ulkoisia hyperlinkkejä systemaattisesti ja ohjaa niillä lukijan joko omille verkkosivuilleen tai ulkoisen toimijan sivuille.

- (40) Ikääntyviin liittyviä mielikuvia on tärkeää muuttaa. 💡 "Elämä ei pysähdy, eikä yksilön toimintakyky merkittävästi laske, kun työelämä päättyy." Aikuisliikunnan työpaja starttasi yhteistyön edistämisen ikääntyneiden liikuttamiseksi. 📌 (@olympiakomitea, 29.10.2022)









Esimerkki (40) todentaa sitä, miten Olympiakomitea hyödyntää emojiä Twitter-julkaisuissa. Julkaisuissa toistuvat eniten alaspäin osoittava nuoli, jolla usein viitataan julkaisun yhteydessä jaettuun linkkiin, josta lukija voi etsiä lisätietoa joko Olympiakomitean verkkosivuilta tai yhteistyössä toimivan tahon verkkosivuilta. Tämän lisäksi Olympiakomitea käyttää huomattavasti kukkakimppu-emojia merkkipäivä- ja onnittelujulkaisujen yhteydessä (ks. esimerkki 41), metalliketju-emojia hyperlinkkien yhteydessä sekä puhekupla-emojia sitaattien yhteydessä.

(41) Vuoden 2022 Fiksu seura on Terjärv Ungdoms Sportklubb rf. ✨ Lämpimät onnittelut! 🌸 #seuratoiminta #vastuullisuus (@olympiakomitea, 8.10.2022)

Esimerkki (41) esittää Olympiakomitean toistetuimman ei puhdasta toistoa olevan mielenkiintoisen ilmaisen: ”lämpimät onnittelut”. Tämä ilmaisu toistui aineistossa peräti 38 kertaa aina Olympiakomitean mainitessa urheiluseuran tai urheilijan julkaisussa. Olympiakomitea on valinnut tavan muistaa sidosryhmään kuuluvia henkilöitä ja pyrkii sanavalinnalla ”lämpimät onnittelut” esiintymään organisaationa, joka välittää aidosti. Tämän lisäksi sanavalinnoista nousi esiin Olympiakomitean tapa korostaa sen tekemiä päätöksiä tai tapahtumia. Sanavalinnat teksteissä olivat kantaa ottavia, kuten ”ilmaista, kannattaa, julkaista, haastaa”.

Vaikka tutkimuksessa hyödynnetään Jokisen (2016) ja Potterin (1996) retorisia keinoja, on mahdollisuus lisätä vaikuttavuutta tuovia keinoja analyysiin, mikäli aineistossa esiintyy mainitsemisen arvoista toimintaa. *Hashtagien* eli *aihetunnisteiden* käyttö toistuu aineistossa 159 julkaisussa. Isotaluksen ja muiden (2018, s. 10) mukaan aihetunnisteilla voidaan korostaa julkaisun keskeistä asiaa tai haluttua teemaa. Twitterissä aihetunnisteilla voi esimerkiksi liittää tekstin osaksi laajempaa keskustelua tai korostaa tekstin pääsanomaa. Suomen Olympiakomitea on valtakunnallinen järjestö, joka edistää suomalaista urheilua ja toimii esikuvana monelle urheiluseuralle ja urheilijalle. Aihetunnisteiden avulla Olympiakomitea voi julkaisuillaan luoda keskustelua esimerkiksi kampanjan ympärille ja samalla luoda yhteisö tärkeän aiheen pariin, kuten

heidän #UrheillaanIhmisiksi-aihetunnisteella (Koskela & Sihvonen, 2018, s. 44).  
Esimerkeissä (42), (43) ja (44) esittelen aineiston toistuvimpia aihetunnisteita:

- (42) Olympiakomitean uusi toimitusjohtaja @tsusiluoto puhui Tehdään enemmän, tehdään paremmin -paneelissa sukupuolten tasa-arvosta, moninaisuudesta ja yhdenvertaisuudesta. #UrheillaanIhmisiksi #TasaArvoTeot (@olympiakomitea, 17.5.2022)
- (43) Vapaaehtoistyöt tarjoavat uutta oppia ja kokemusta erilaisista tehtävistä.   "Vapaaehtoistyössä jokainen voi hyödyntää omaa osaamistaan tai oppia jotakin täysin uutta." Urheiluseuroille vapaaehtoisten panos on suuressa roolissa.   #seuratoiminta (@olympiakomitea, 12.4.2022)
- (44) Valmiuksia ammattiuuralle ja urheilussa syntyvä osaaminen esiin.  Toimivat kaksoisuramallit hyvä pohja urheilijan koulutukselle.   #urheiluakatemit #kaksoisura (@olympiakomitea, 22.6.2022)

Esimerkin (42) #UrheillaanIhmisiksi viittaa Olympiakomitean (2020) vastuullisuusohjelmaan, joka on julkaistu helmikuussa 2020. Aihetunnistetta käytetään 23 julkaisussa. Julkaisun tekstit käsittelevät vastuullisuusohjelman aiheita, kuten tasa-arvoa, sukupuolten moninaisuutta, häirintää, yhdenvertaisuutta ja inklusiivisuutta. Nämä julkaisut viittaavat jo itse aihetunnisteella sosiaalista vastuuta käsitteleviin teemoihin ja nostavatkin tähän aihepiiriin kuuluvia asioita organisaation toiminnassa. #UrheillaanIhmisiksi ohjaa Olympiakomitean toimintaa vastuullisesti. Aihetunnisteen toistuva käyttö vaikuttaa yleisön mielikuviin ja vaikuttaa myös käsitykseen organisaatiosta. Muita merkittäviä aihetunnisteita ovat esimerkin (43) urheiluseurojen toimintaan liittyvä #seuratoiminta, jota käytettiin 36 julkaisussa. Aihetunnisteella pyritään herättämään keskustelua seuratoiminnan ympärillä ja kertomaan tekstien ydinsanomaa. Tämän lisäksi esimerkin (44) #kaksoisura 15 urheilijoiden koulutusta koskevissa julkaisuissa. Kaksoisura-aihetunniste pyrkii herättämään yhteiskunnallista keskustelua urheilijoiden kouluttamisen ympärillä. Vaikka urheilijat ovat ammattilaisia,

ei heillä ole välttämättä ole ammattia. Kyseisellä aihetunnisteella halutaan parantaa urheilijoiden koulutusmahdollisuuksia.

*Kontrastiparin käyttö* perustuu siihen, että oma argumentti esitetään myönteisessä valossa ja toisen näkemys taas negatiivisessa kontekstissa. Tutkimuksen aineistossa kontrastiparin käyttö oli minimaalista. Retorista keinoa oli havaittavissa vain kolmessa Twitter-julkaisussa. Olympiakomitea näyttäytyy neutraalina viestinnässään, eikä tuo omia näkemyksiään kärkkäästi esiin hyödyntämällä vastakkaisen osapuolen näkemyksiä osana viestintäänsä. Kontrastiparin käyttöä ei käytetty toteuttamaan sosiaalista vastuuta Olympiakomitean viestinnässä.

*Kolmen listalla* kuvataan säännönmukaista toimintaa listaamalla kolme asiaa halutusta asiasta. Twitterissä kolmen listaa Olympiakomitea toteuttaa kahdeksassa julkaisussa. Keinoa hyödyntävät julkaisut eivät jaa samanlaista toimintatapaa vaan ovat yksittäisiä retorista keinoa hyödyntäviä julkaisuja. Tästä syystä keinoa ei voida pitää tärkeänä sosiaalisen vastuun rakentumisen kannalta Olympiakomitean Twitter-viestinnässä. Ainoa retorinen keino, jota aineistossa ei esiintynyt oli *vasta-argumentilta suojautuminen*.

### **4.3 Sosiaalisen vastuun viestimisen muutokset**

Aikajanalla tutkitaan Suomen Olympiakomitean sosiaalisen vastuun viestimisessä tapahtuneita muutoksia vuoden ajalta. Määrällisesti viestimisessä ei ole havaittavissa merkittävää muutosta. Tutkimalla aineiston julkaisuajankohtia, koostin aiheesta kuvion (ks. Kuvio 2), joka selventää ajallisesti julkaisujen lukumääriä. Tutkimukseen on valittu aineistoa vuoden ajalta, johon sisältyy aikaa ennen ja jälkeen häirintäkohujen. Tästä voidaan päätellä, että kyseessä on epätavallinen ja kriisin keskellä toiminut organisaatio, jolloin kriisi voi heijastua viestintään ja näkyä jollakin konkreettisella tavalla ulkoisessa tiedottamisessa.

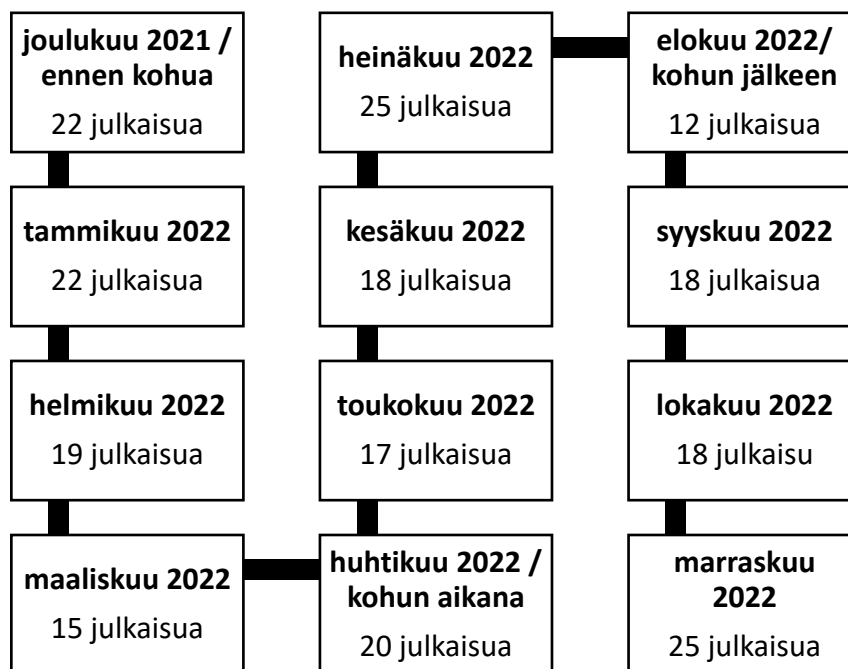
Tarkastelin muutosta vuoden ajalta, joten jaoin kuvion 12 eri osaan, jotka kuvastavat vuoden kuukausia. Osat on myös jaoteltu ajallisesti kolmeen eri ajanjaksoon: ennen kohua, kohun aikana ja kohun jälkeen. Kohua koskeva ajanjakso on rajattu alkamaan ensimmäisestä häirintäkohuun liittyvästä Twitter-julkaisusta Olympiakomitean Twitter-tilillä. Tämän jälkeen jaoin vuoden karkeasti kolmeen ajanjaksoon, jotka ovat neljän kuukauden pituisia. Päädyin tähän ratkaisuun sillä, ainoat tapahtumat, jotka määrittävät jaksojen rajoja ovat häirintäkohua koskevat julkaisut. Ensimmäinen Twitter-julkaisu on julkaistu huhtikuussa ja toinen kesäkuussa 2022.

Ennen kohua julkaisuja on ollut yhteensä 78 julkaisua, jotka jakautuvat kuukausille melko epätasaisesti. Kohun aikana on julkaistu yhteensä 80 julkaisua, jotka taas noudattavat paljon tasaisempaa kaavaa jakautuessaan kuukausille. Kohun jälkeen on julkaistu yhteensä 73 julkaisua, jotka myös jakautuvat kuukausille melko epätasaisesti. Julkaisut selkeästi vähenevät lukuun ottamatta marraskuun suurta nousupiikkiä, mikä nostaa myös kohun jälkeisten julkaisujen kokonaismäärää selkeästi. Kuviosta voidaan päätellä, että kohu on vaikuttanut jollain tapaa organisaation viestintään ja luonut ryhtiliikkeen säännöllisillä sosiaalista vastuuta käsittelevillä julkaisuilla. Kohun jälkeinen ajanjakso on melko huolestuttava, mikä saa myös kyseenalaistamaan, onko organisaatio tehnyt sosiaalista vastuuta käsittelevää viestintää pelkästään kohusta selviytymiseen. Kuitenkin sosiaalista vastuuta käsittelevien julkaisujen määrä pysyy lähes samana, vaikka pieniä muutoksia on suuntaan ja toiseen, kuten kuviosta 2 voidaan päätellä. Läpi aineiston on havaittavissa esimerkiksi sidosryhmien huomioon ottamista ja korostamista julkaisuissa.

Suomen Olympiakomitea reagoi häirintäkohuun ensimmäistä kertaa 1. huhtikuuta 2022. Aineiston julkaisuissa mainitaan häirinnän vastaisesta työstä viisi kertaa etenkin Väestöliiton Et ole yksin -hankkeen yhteydessä. Kolme näistä julkaisuista on ennen kohun ensimmäistä julkaisua ja kaksi kohun jälkeisenä aikana elokuussa ja seuraava lokakuussa. Olympiakomitea ei korosta Twitter-viestinnässä häirinnän vastaisia toimia varsinkaan kohun jälkeisenä aikana, milloin yleisö voisi todeta asioita tapahtuvan toiminnan

korjaamiseksi. Tämän lisäksi julkaisuissa käsitellään turvallista toimintaympäristöä, joka epäsuorasti viittaa myös häirinnän vastaisen työn edistämiseen organisaatiossa.

**Kuvio 2.** Sosiaaliseen vastuuseen linkittyvien Twitter-julkaisujen aikajana ajanjaksolta 1.12.2021– 30.11.2022.



Sidosryhmiin kuuluvien huomiointia esiintyy julkaisuissa läpi aineiston, joten kiinnitin huomiota muihin sosiaalisen vastuun muutoksiin aineistossa. Ennen kohua julkaisuissa toistuvivat tasa-arvo, yhdenvertaisuus, inklusiivisuus ja sukupuolen moninaisuus, jotka esiintyivät useimmiten jonkun hankkeen, linjauksen, koulutuksen tai webinaarista kertovan julkaisun yhteydessä. Esimerkiksi #UrheillaanIhmiksi aihetunnisteella varustettuja julkaisuja oli ennen kohua 15, kun yhteensä julkaisuja on 25. Loput aihetunnisteen julkaisuista sijoittuivat kohun ajalle.

Kohun aikana on julkaistu eniten sosiaalista vastuuta käsitteleviä julkaisuja. Tältä ajalta julkaisuissa korostuvat omien asiantuntijoiden äänellä esiintyminen, läpinäkyvyys sekä inklusiivisuus. Tällä ajalla Olympiakomitea käyttää puhujakategoriana eniten omien

asiantuntijoidensa äänellä esiintymistä ja jakaa heidän Twitter-julkaisujaan. Omien asiantuntijoiden äänellä esiintymisessä Olympiakomitean henkilökuntaan kuuluvat pohtivat julkaisuissa esimerkiksi urheilun asenteita, joissa Olympiakomitea on ”mokannut” tai ”rikkonut”. Pohdinnaksi jää olisiko tällaisia julkaisuja, mikäli kohua ei olisi tapahtunut. Tämä kertoo myös läpinäkyvyydestä ja rehellisyydestä, millä pyritään kasvattamaan jälleen luottamusta yleisön silmissä. Kohun jälkeisenä aikana julkaisut painottuvat taas enemmän urheilijoiden koulutukseen sekä sidosryhmien kouluttamiseen liittyvien asioiden käsittelynä mitä ennen kohua ja kohun aikana ja muut aiheet jäävät viestinnässä taka-alalle.

Yksi merkittävistä aihetunnisteista aineistossa on #UrheillaanIhmiseksi, joka esiintyy Olympiakomitean julkaisuissa toistuvasti. Ensimmäisen kerran aineistossa sitä käytetään joulukuussa 2021 ja viimeisen kerran se esiintyy heinäkuussa 2022. Aihetunniste loistaa poissaolollaan kohun jälkeisellä ajanjaksolla. Tästä syystä myös vastuullisuusaiheet, kuten tasa-arvo, sukupuolten moninaisuus ja yhdenvertaisuus, eivät näy selkeästi kohun jälkeisissä julkaisuissa.

#### **4.4 Yhteenveto**

Tässä alaluvussa esitellään yhteenveto tutkielman analyysistä. Aluksi keskityn aineistossa korostuviin sosiaalisen vastuun teemoihin. Sitten tarkastelen, miten sosiaalista vastuuta toteutettiin ja perusteltiin Twitter-julkaisuissa. Lopuksi tuon esiin ajallisen tarkastelun sekä sosiaalisen vastuun viestimisen keskeisimmät muutokset.

Teemoittelemalla saatiin esiin toistuvia teemoja Suomen Olympiakomitean sosiaalista vastuuta käsittelevien julkaisuissa. Jaoin aineiston julkaisut kuuteen eri teemaan, joita korostettiin Twitter-julkaisuissa. Teemoja olivat ikäryhmä, sukupuoli, tasa-arvo, inklusiivisuus, koulutus ja ihmisten huomioiminen. Ehdottomasti suurin osa julkaisuista koski ihmisten huomioimista ja kaikki muutkin sosiaalisen vastuun teemat voisi sijoittaa tämän aiheen alle. Teema esiintyi aineiston 116 julkaisussa. Halusin kuitenkin nostaa sen

yhdeksi teemaksi ja painottaa teemassa urheilijoiden ja urheiluseurojen huomioimista viestinnässä. Teema korostui selkeimmin aineistossa esimerkiksi merkkipäivien onnitelujulkaisuissa sekä urheilijoiden ja urheiluseurojen onnistumisten esiin nostamisena. Sosiaalisen vastuun ydin on ihmisten huomioimisessa ja sen Olympiakomitea täyttää Twitter-viestinnässä. Koulutusteema toistui aineiston 58 julkaisussa ja teemaa korostettiin erilaisten verkkokoulutuksien ja urheilijoiden koulutuksen edistämisen yhteydessä. Ikäryhmäteema käsitti erilaisiin ikäryhmiin kohdistuvat tekstit, joissa käsiteltiin esimerkiksi lasten ja nuorten sekä ikäihmisten asioita ja heidän tukemistaan. Teema esiintyi aineiston 37 julkaisussa. Yksi teemoista oli inklusiivisuus, joka näkyi painottamalla yhdenvertaisuutta, syrjimättömyyttä, monimuotoisuutta ja kaikkia osallistavaa toimintaa. Teema toistui 34 julkaisussa. Tasa-arvotema korostettiin 29 julkaisussa kertomalla konkreettisista toimista tasa-arvon eteen urheilussa, painottamalla tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden merkitystä ja edistyneisyyttä toiminnassa sekä esittelemällä ohjeistuksia ja tapoja toteuttaa tasa-arvoa niin organisaatiossa kuin urheiluseurojen toiminnassa. Sukupuoliteema esiintyi sukupuoleen ja sukupuolen moninaisuuteen liittyvissä julkaisuissa sekä muutamissa julkaisuissa, joissa korostettiin naisten ja miesten osuutta jossakin urheilulajissa tai tapahtumassa. Sukupuoliteema toistui 15 julkaisussa. Teemojen monipuolisuus kertoo myös Olympiakomitean monipuolisesta sosiaalisen vastuun viestinnästä. Lähes kaikki teemat peilasivat myös Smithin ja Westerbeekin (2007, s. 47–48) kymmeneen urheilun sosiaalisen vastuun erityispiirteisiin. Ainoa teema, joka ei esiintynyt erityispiirteissä oli sukupuoliteema.

Suomen Olympiakomitean Twitter-julkaisuissa pyritään vakuuttamaan yleisö käyttämällä argumentin esittäjän vakuuttavuuteen ja esitettyyn argumenttiin liittyviä retorisia keinoja. Aineistossa käytetään enemmän esitetyn argumentin vahvistamiseen liittyviä keinoja, kuin argumentin esittäjän vakuuttavuuteen liittyviä keinoja. Aineistossa käytetään eniten toistoa ja tautologiaa, yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamista, konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista, numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä, puhujakategoriolla oikeuttamista, kategorisointia, tosiasiapuhetta sekä

aihetunnisteiden käyttöä. Aineistossa esiintyy melkein kaikkia tutkimiani retorisia keinoja, mutta vasta-argumentilta varautumista ei esiintynyt heidän julkaisuissaan. Aineiston julkaisuissa hyödynnettiin yhtä tai useampaa retorista keinoa kerralla. Esittelen retoriset keinot seuraavaksi yleisyysjärjestyksessä.

*Toistoa ja tautologiaa* käytettiin aineistossa 173 julkaisussa ja sitä esiintyi niin puhtaana kuin ei puhtaana toistona. Twitter-julkaisuissa toistuivat tietyt sanavalinnat, julkaisujen sisältö erillisissä julkaisuissa, samat emojiit sekä intertekstuaalisuuden hyödyntäminen osana tekstiä. Retorista keinoa hyödyntävät tekstit rakensivat sosiaalista vastuuta yhtenäisellä tavalla toteuttaa viestintää sekä huomioimalla sidosryhmiä. Aineistossa korostui Jokisen (2016) ja Potterin (1996) esittämien retoristen keinojen lisäksi aihetunnisteet, joita oli aineiston 159 julkaisussa. Aihetunnisteiden avulla julkaisuja voidaan liittää osaksi laajempaa yhteiskunnallista keskustelua ja korostaa sosiaalisesti vastuullista viestintää. Aineistossa toistuivat etenkin aihetunnisteet #UrheillaanIhmisiksi, #seuratoiminta sekä #kaksoisura. Aihetunnisteita sisältävät tekstit käsittelevät sosiaalista vastuuta ja pyrkivät vaikuttamaan ja edistämään Olympiakomitean sidosryhmiä koskevia asioita.

*Numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä* korostettiin aineistossa 85 julkaisussa ja se on merkittävä keino sosiaalisen vastuun rakentumisen kannalta. Aineistossa hyödynnettiin enemmän numeerista kuin ei-numeerista määrällistämistä. Retorista keinoa painotettiin urheilijoiden merkkipäivien onnittelujulkaisujen ja rahallisista toimista kuten koulutuksesta kertovien julkaisujen sekä urheilijoiden tai tapahtumien ainutlaatuisuudesta kertovien julkaisujen yhteydessä. Sosiaalista vastuuta toteutettiin ihmisiä huomioimalla sekä tekemällä läpinäkyvää viestintää. *Yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamista* hyödynnettiin aineistossa urheiluseurojen ja urheilijoiden toiminnasta kertovissa julkaisuissa, sidosryhmiin kuuluvien henkilöiden merkkipäivien yhteydessä sekä Olympiakomitean toiminnasta kerrottaessa. Retorista keinoa käytettiin aineistossa 80 Twitter-julkaisussa. Sosiaalista vastuuta toteutettiin näissä julkaisuissa ihmisiä ja urheiluseuroja sekä yhdenvertaisuutta huomioimalla.



*Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista* esiintyi 62 Twitter-julkaisussa. Keinoa hyödynnettiin eniten sitaattien muodossa etenkin urheiluseuroja koskevissa julkaisuissa, mikä näyttäytyi ihmisten huomioimisena korostamalla heitä viestinnässä ja tuomalla heidän äänensä tukemaan Olympiakomitean argumentaatiota. Aineistossa myös viitattiin normeihin tai kulttuurillisiin toimintatapoihin. Näin Olympiakomitea esittää itsensä vastuullisena ja luotettavana organisaationa, joka pohjaa viestintäänsä tiedettävään tietoon. Näiden lisäksi keinon me-puheella rakennettiin sosiaalista vastuuta ja luotiin arvostavaa työilmapiiriä sekä yhteisöllisyyttä, mikä lisää myös yhteenkuuluvaisuutta. *Puhujakategoriolla oikeuttamista* Olympiakomitea käyttää aineistossa omien asiantuntijoiden äänellä esiintymiseen, liikunta-alan ammattilaisena ja urheilumaailman malliesimerkkinä toimimiseen sekä koko urheiluyhteisöä edustavana puhujana esiintymiseen. Retorista keinoa esiintyy aineistossa 51 julkaisussa. Sosiaalista vastuuta toteutetaan julkaisuissa retorisella keinolla vahvistamaan asiantuntijaroolia sekä painottamalla organisaation tarjoamia tukitoimia, kuten erilaisia verkkokursseja sidosryhmille.

*Kategorisointia* hyödynnettiin aineistossa 50 Twitter-julkaisussa. Retorista keinoa käytettiin Olympiakomitean sidosryhmiin kuuluvista henkilöistä sekä urheilijoiden koulutuksesta puhuttaessa. Esimerkiksi kategorisointia käytettiin puhuttaessa urheilijoista tai nuorista urheilijoista erilaisilla kategorioilla. Koulutuksesta puhuttaessa aineistossa toistui huippu-urheilijamyönteisten korkeakoulujen painottaminen. Retorisella keinolla sosiaalista vastuuta perustellaan puhumalla sidosryhmiin kuuluvista henkilöistä positiivisessa ja arvostavassa sävyssä huomioimalla heitä sekä korkeakouluista kerrottaessa organisaation tehdystä työstä urheilijoiden eteen heitä arvostavassa ja tukevassa organisaatiokulttuurissa. *Tosiasiapuhetta* esiintyi aineistossa 46 julkaisussa. Retorisella keinolla toteutetaan sosiaalista vastuuta tosiasiapuheella ja kerrotaan sosiaalista vastuuta koskevista aiheista, kuten tasa-arvon toteutumisesta urheilussa. Tämän lisäksi julkaisuissa hyödynnetään passiivia häivyttämään tekijä sekä viittaamalla historialliseen sekä yleiseen tietoon. Olympiakomitea pyrkii tuomaan

itsestään kuvan asiantuntevana ja vastuullisesti luotettavana organisaationa tosiasiapuheen käytöllä.

Aineistossa hyödynnettiin *ääri-ilmaisuja* etenkin inklusiivisuutta rakentavissa sekä ihmisiä huomioivissa julkaisuissa. Sosiaalista vastuuta pyrittiin toteuttamaan näissä myös huomioimalla yhdenvertaisuutta ja vähemmistöjä korostamalla heitä julkaisuissa. Ääri-ilmaisuja esiintyi 34 Twitter-julkaisussa. Toistetuimpia ilmaisuja olivat koko, jokainen ja kaikki. *Esimerkit ja rinnastukset* esiintyivät aineiston 31 julkaisussa. Retorista keinoa toteutettiin aineistossa erilaisina listauksina sekä erilaisten käsitteiden avaamisella, mitkä helpottavat tekstin ymmärrettävyyttä ja ottavat samalla huomioon sidosryhmien yhdenvertaisuuden tarjoamalla heitä huomioivaa viestintää. *Liittoutumisasteen säätelyä* hyödynnettiin aineistossa eniten uudelleentviittauksien yhteydessä. Retorista keinoa hyödynnettiin 22 julkaisussa. Julkaisut olivat joko Olympiakomitean sidosryhmiin kuuluvilta tahoilta tai henkilökunnan omia. Retorisella keinolla rakennettiin yhteisöllisyyttä sekä välitettiin luotettavaa ja informoivaa viestiä eteenpäin sidosryhmille.

Muita aineistossa esiintyviä keinoja olivat *kolmen lista*, *kontrastipari*, *metafora ja etäännyttäminen omista intresseistä*. Kolmen listaa esiintyi aineistossa kahdeksassa julkaisussa ja olivat lähinnä yksittäisiä keinoa hyödyntäviä julkaisuja, mistä syystä keinoa ei pidetä tärkeänä Olympiakomitean sosiaalisen vastuun rakentumisessa Twitterissä. Kontrastiparia hyödynnettiin vain kolmessa Twitter-julkaisussa. Tämä voi johtua siitä, että Olympiakomitean viestinnän sävy näyttäytyy neutraalina eikä korosta omia näkemyksiä hyödyntämällä vastakkaisen osapuolen näkemyksiä negatiivisessa sävyssä. Metaforia esiintyi aineiston kymmenessä julkaisussa. Metaforien käyttämättömyys tukee aikaisemmin analyysissä esiin tullutta inklusiivisuuden ja saavutettavuuden korostamista. Metaforien käyttö tekstissä ei ole yhdenvertaisuuden kannalta järkevää kun tuotetaan sisältöä, joka tulisi olla kaikille suunnattua. Etäännyttämistä omista intresseistä esiintyi aineiston seitsemässä julkaisussa. Sosiaalinen vastuu toteutuu näissä julkaisuissa ajankohtaisista asioista sidosryhmilleen tiedottavana ja läpinäkyvänä toimintana sekä ihmisten terveyttä koskevien asioiden korostamisena.

Lopuksi käsitellään sosiaalisen vastuun viestimisessä tapahtuvat muutokset ajalta, jolta aineisto on kerätty. Jaoin aineiston kolmeen eri ajanjaksoon: ennen kohua, kohun aikana ja kohun jälkeen. Jokainen ajanjakso pitää sisällään neljä kuukautta. Ennen kohua Olympiakomitea julkaisi yhteensä 78 sosiaalista vastuuta käsittelevää julkaisua, kohun aikana 80 ja kohun jälkeen 73. Määrällisesti sosiaalisen vastuun muutoksessa ei ollut tapahtunut merkittäviä muutoksia. Sisällöllisesti muutokset keskittyivät korostuvien aiheiden muutoksiin. Läpi aineiston painottui ihmisten huomioiminen, joten keskityin analyysissa muihin aiheisiin. Ennen kohua aineistossa korostui tasa-arvo, yhdenvertaisuus, inklusiivisuus ja sukupuolen moninaisuus, jotka esiintyivät useimmiten jonkun hankkeen, linjauksen, koulutuksen tai webinaarista kertovan julkaisun yhteydessä. Kohun aikana asiantuntijat esiintyivät hyvin läpinäkyvästi ja tekstit sisälsivät puhetta urheilun asenteiden korjaamisesta Olympiakomitean toimesta. Pohdinnaksi jäi olisiko tällaisia julkaisuja ilman häirintäkohua. Kohun aikana korostuivat omien asiantuntijoiden äänellä esiintyminen, läpinäkyvyys ja inklusiivisuus. Kohun jälkeisellä ajalla korostui etenkin urheilijoiden koulutus ja sidosryhmien kouluttaminen.

Näiden lisäksi huomioitavia seikkoja olivat häirinnän vastaisen työn huomioiminen aineistossa, mitä esiintyi suorasti vain viidessä julkaisussa. Kolme näistä oli julkaistu ennen kohun ensimmäistä julkaisua ja kaksi kohun jälkeisenä aikana. Olympiakomitea ei korostanut Twitter-viestinnässään häirinnän vastaisia toimia kohun aikana tai kohun jälkeisenä aikana merkittävästi, milloin yleisö olisi voinut nähdä jonkinlaisen muutoksen tapahtuvan asiasta puhuttaessa. Epäsuorasti aihetta sivuttiin käsittelemällä muutamissa julkaisuissa turvallisen toimintaympäristön tärkeyttä urheilussa. Yksi aineiston merkittävistä aihetunnisteista aineistossa oli #UrheillaanIhmiseksi, joka jo nimellään viittaa sosiaaliseen vastuuseen ja toistui aineistossa jatkuvasti. Ensimmäisen kerran aineistossa sitä käytettiin joulukuussa 2021 ja viimeisen kerran se esiintyi heinäkuussa 2022. Aihetunniste loisti poissaolollaan kohun jälkeisellä ajanjaksolla.

## 5 Päätäntö

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, minkälaisena Suomen Olympiakomitean sosiaalinen vastuu näyttäytyy heidän viestinnässään. Tutkimuksessa hyödynnettiin useita menetelmiä, jotta tutkimuskohteesta saataisiin mahdollisimman kattavia tuloksia esiin. Lähestyin tavoitetta tutkimalla Suomen Olympiakomitean sosiaalista vastuuta käsitteleviä Twitter-julkaisuja. Selvitin tutkielmassa, miten sosiaalista vastuuta toteutetaan heidän Twitter-tilillään. Aineistona toimi Suomen Olympiakomitean sosiaalista vastuuta käsittelevät Twitter-julkaisut aikavälillä 1.12.2021–30.11.2022. Tutkittavana oli yhteensä 237 julkaisua. Tutkimusidea pohjautui Suomen Olympiakomitean keväällä 2022 kohtaamaan häirintäkohuun, joka sai minut pohtimaan mahdollisuutta tarkastella organisaation sosiaalisen vastuun toteutumista sen ulkoisessa viestinnässä.

Jaoin tutkimustavoitteeni kolmeen tutkimuskysymykseen: mitä sosiaalisen vastuun teemoja korostetaan Suomen Olympiakomitean Twitterissä, miten sosiaalista vastuuta toteutetaan ja perustellaan retorisin keinoin sekä onko sosiaalisen vastuun viestimisessä tapahtunut muutosta viimeisen vuoden aikana. Ensimmäistä tutkimuskysymystä lähestyin teemoittelemalla aineiston sosiaalista vastuuta käsittelevät julkaisut erilaisiin teemoihin. Toisen tutkimuskysymyksen teoriapohjana hyödynsin Jokisen (2016) ja Potterin (1996) esittämiä retorisia keinoja, joiden avulla tutkin sosiaalisen vastuun toteutumista ja perustelua retorisin keinoin aineistossa. Lopuksi tutkin sosiaalisen vastuun viestimisessä mahdollisesti tapahtunutta muutosta Twitterissä jakamalla aineiston kolmeen ajan jaksoon: aikaan ennen kohua, kohun aikana sekä sen jälkeen.

Aloitin analyysin jakamalla aineiston Twitter-julkaisut kuuteen aineistossa toistuvaan erilaiseen sosiaalisen vastuun teemaan, joita olivat inklusiivisuus, tasa-arvo, ikäryhmä, sukupuoli, koulutus sekä ihmisten huomioiminen. Eniten sosiaalinen vastuu painottui ihmisten huomioimiseen Olympiakomitean Twitter-julkaisuissa, mikä peilasi myös sosiaalisen vastuun ydinajatuksen huolehtia ihmisistä (Liappis ja muut, 2019, s. 128). Teema nousi esiin läpi aineiston ja useimmiten urheilijoiden tai urheiluseurojen

toiminnan ja onnistumisista kertomisen yhteydessä. Toiseksi eniten aineistosta nousi esiin koulutusteema, jossa puhuttiin sidosryhmien koulutuksista ja urheilijoiden koulutuksen edistämisestä. Analyysin perusteella Suomen Olympiakomitean Twitter-viestinnän sosiaalinen vastuu näyttäytyy pääosin omiin sidosryhmiin kuuluvien henkilöiden huomioimisena ja heidän oikeuksiaan edistävänä toimintana. Smithin ja Westerbeekin (2007, s. 47–48) tutkimuksessa esiteltiin kymmenen urheilun sosiaalisen vastuun erityispiirteitä. Heidän mukaansa urheiluorganisaatiot voivat verrata omaa sosiaalista vastuutaan kyseiseen kymmenen kohdan listaukseen. Tutkimukseni perusteella voin sanoa, että Suomen Olympiakomitean Twitter-julkaisuissa käsiteltävät teemat sekä muu Twitter-sisältö peilasivat lähes kaikkiin Smithin ja Westerbeekin (2007, s. 47–48) tutkimuksessa esiintyneisiin urheilun sosiaalisen vastuun erityispiirteisiin. Ainut teema, jota ei esiintynyt erityispiirteissä oli aineiston sukupuoliteema.

Tutkimuksen taustaoletuksena oli se, että Olympiakomitean viestinnässä tuodaan esille organisaation sosiaalista vastuuta. Olympiakomitea toteuttaa sosiaalista vastuuviestintää käyttämällä retorisia keinoja kattavasti ja monipuolisesti vakuuttamaan yleisönsä siitä, että organisaatio on sosiaalisesti vastuullinen toimija. Olympiakomitea hyödyntää lähes kaikkia Potterin (1996) ja Jokisen (2016) esittämiä retorisia keinoja, paitsi vasta-argumentilta varautumista julkaisuissa. Esitettyyn argumenttiin liittyviä keinoja hyödynnettiin enemmän kuin argumentin esittäjää koskevia keinoja. Monipuolisen retoristen keinojen hyödyntämisestä huolimatta, aineistosta oli tunnistettavissa toistuvia kaavoja sekä yhteneväisyyttä viestinnän linjauksessa. Suomen Olympiakomitea käytti eniten julkaisuissaan toistoa ja tautologiaa, yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamista, konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista, numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä, puhujakategoriolla oikeuttamista, kategorisointia, tosiasiapuhetta sekä aihetunnisteiden käyttöä. Lisäsin retorisiin keinoihin aihetunnisteet, sillä ne toistuivat läpi aineiston ja olivat merkittävä osa aineiston Twitter-julkaisujen vakuuttavuutta. Aihetunnisteiden avulla vastuullista viestintää liitettiin osaksi laajempaa yhteiskunnallista keskustelua ja samalla pyrittiin edistämään Olympiakomitean sidosryhmiä koskevia asioita. Olympiakomitea käytti

retorisia keinoja pääosin ihmisten huomioimiseen, arvostavan organisaatiokulttuurin luomiseen sekä toteuttamaan läpinäkyvää ja luotettavaa viestintää. Tutkimuksessa ilmenneiden retoristen keinojen ja aineiston perusteella Suomen Olympiakomitean sosiaalisesta vastuusta viestitään systemaattisesti. Esimerkiksi toistoa ja tautologia käytettiin aineiston 173 julkaisussa. Retorista keinoa sisältävät tekstit rakensivat sosiaalista vastuuta huomioimalla organisaation sidosryhmiä ja toteuttamalla viestintää yhtenäisellä tavalla.

Tutkimuksessa ilmeni, ettei Suomen Olympiakomitean sosiaalisen vastuun viestimisessä ollut tapahtunut suurta muutosta määrällisesti. Tämä voi johtua Olympiakomitean viestinnän toimintaperiaatteista, joiden mukaan organisaatio toteuttaa viestintäänsä. Lisäksi sosiaalisesta vastuusta on voitu julkaista muilla organisaation kanavilla, jotka mahdollistavat pidemmällä merkkimäärillä mahdollisuuden kattavampiin tekstijulkaisuihin aiheesta. Jaoin aineiston kolmeen eri ajanjaksoon: aikaan ennen kohua, kohun aikana ja kohun jälkeen. Sisällöllisesti viestinnän muutos keskittyi eri aiheiden painottamiseen eri ajanjaksoina. Tämä voi johtua erilaisten teemojen ja kampanjoiden ajankohdista, jolloin organisaatio painottaa viestinnässään tiettyjä teemoja enemmän kuin toisia. Häirinnän vastaisen työn korostaminen jäi minimaaliseksi aineistossa ja esiintyi suorasti vain viidessä julkaisussa. Epäsuorasti aihetta käsiteltiin turvallisen toimintaympäristön tärkeydestä puhumalla muutamissa julkaisuissa. Vaikka Suomen Olympiakomitea näyttäytyy sidosryhmistään huolehtivana organisaationa, loistaa häirinnän vastaisen työn huomioiminen poissaolollaan Twitterissä. Olympiakomitea kertoo vastuullisuusohjelmassaan panostavan vahvasti muun muassa häirinnän ja muun epäasiallisen käytöksen kitkemiseen, mutta se ei Twitter-julkaisuissa näkynt.

Tutkimuksen perusteella sosiaalinen vastuu näyttäytyy Suomen Olympiakomitean Twitter-viestinnässä monipuolisena ja harkittuna osana viestintää ja heidän toimintaansa. Se näyttäytyy kattavana yleisöä vakuuttavien retoristen keinojen käyttönä ja laajana sosiaalisen vastuun teemojen tarkasteluna. Aineisto sopeutui hyvin tutkimuskysymyksiäni sekä tutkimuksen tavoitetta tukevaksi ja sain monipuolista

näkökulmaa siitä, miten Suomen Olympiakomitea toteuttaa sosiaalista vastuuta Twitterissä ja miten se näyttäytyy, kuten analyysistä voi todeta. Suomen Olympiakomitean sosiaalisesti vastuullinen Twitter-viestintä nojaa sosiaalisen vastuun ydinsanomaan ja huomioi arvostavasti sidosryhmiinsä kuuluvia niin urheilijoita, valmentajia, urheiluseuroja kuin vapaaehtoisia ja muita toimintaan kuuluvia. Heidän esiin nostaminen saa sidosryhmät tuntemaan olevansa osa jotain suurempaa ja rakentaa yhteisöllisyyden tunnetta.

Tutkimukseni on tulkinnanvarainen mikä tarkoittaa sitä, että tutkimus on toistettavissa, mutta tulokset voivat muuttua toisen analyysin tekijän toteuttamana. Esimerkiksi aineiston kerääminen on tulkinnasta kiinni, mikä vaikuttaa myös tämän tutkielman sisältöön eli tutkimuksessa on subjektiivista luonnetta. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista laajentaa Twitter-julkaisujen aikaväliä aiheesta sekä tutkia kohun vaikutusta organisaation maineeseen. Tutkimalla Suomen Olympiakomitean vastuullista viestintää pidemmältä ajalta saataisiin selkeämpi kuva organisaation viestinnän toimintamalleista ja säännönmukaisuudesta sosiaalisen vastuun parissa. Lisäksi aihetta voisi tutkia vertailemalla muita viestintäkanavia ja selvittää, millaisia eroja siellä esiintyy.

## Lähteet

- Aristoteles. (1997). *Retoriikka*. Gaudeamus.
- Cheney, G., & McMillan, J. J. (1990). Organizational rhetoric and the practice of criticism. *Journal of Applied Communication Research*, 18(2), 93-114.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, 20(3), 372-393. <https://doi.org/10.1177/1350508413478310>
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, 2, 49-66.
- Eräranta, K. & Penttilä, V. (2021). Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä (toim.) *Vastuullinen viestintä* (s. 13–27). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Halonen, M. (1. huhtikuuta, 2022). *Anni Vuohijoki eroaa Olympiakomitean hallituksesta – kertoo saaneensa viestin, jonka mukaan häntä epäillään seksuaalisesta häirinnästä*. Yle. Noudettu 27.10.2022 osoitteesta <https://yle.fi/urheilu/3-12386485>
- Hoffman, M. F., & Ford, D. J. (2009). *Organizational rhetoric: Situations and strategies*. Sage Publications.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Wiley-Blackwell.
- Isokangas, A., Niipola, J., Vassinen, R., & Niemi, R. (2022). *Viherpesuopas : miten merkitys muuttuu markkinoinniksi*. Nemo.
- Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (2018). Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.), *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot* (s. 9–30). Vastapaino.
- Jalas, M., Mäkinen, J., Halme, M., & Joutsenvirta, M. (2011). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus.
- Jokinen, A. (2016). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen. (toim.), *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 337–368). Vastapaino.



- Juholin, E. (2004). *Cosmopolis: Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Infor.
- Kakkuri-Knuuttila, M. L. (1998) Retoriikka. Teoksessa M. L. Kakkuri-Knuuttila (toim.), *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (s. 233–272). Gaudeamus.
- Koppa. (2021, 25. elokuuta). *Monimenetelmäisyys*. Noudettu 1.4.2023 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/monimenetelmaisyys>
- Koskela, M. & Sihvonen, T. (2018). #Hashtagin funktiot Twitterissä. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.), *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot* (s. 31–50). Vastapaino.
- Lehti, L., & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. Teoksessa L. Haapanen, L. Kääntä & L. Lehti (toim.), *Diskurssintutkimuksen menetelmistä. On the methods in discourse studies*. AFinLA-e. Soveltavan kielitieteen tutkimuksia 2018 / n:o 11. 156–176. <http://URN:ISBN:978-952-476-946-4>
- Liappis, H., Pentikäinen, M., & Vanhala, A. (2019). *Menesty yritysvastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen*. Edita Publishing Oy.
- Matten, D., & Moon, J. (2020). Reflections on the 2018 decade award: The meaning and dynamics of corporate social responsibility. *The Academy of Management review*, 45(1), 7-28. <https://doi.org/10.5465/amr.2019.0348>
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review* 15:4, 323–338.
- Olympiakomitea [@olympiakomitea]. (2023, 1. toukokuuta). *Olympiakomitean Twitter-tili*. Twitter. Noudettu 1.5.2023 osoitteesta [https://twitter.com/Olympiakomitea?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/Olympiakomitea?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)
- Olkkonen, L. (2021). Yritysakivismi – Kantaaottava ja kahtiajakava vastuullisuusviestintä. Teoksessa K. Eräranta & V. Penttilä. (2021). *Vastuullinen viestintä* (s. 44–59). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>

- Onkila, T., Mäkelä, M., & Sarna, B. (2021). *Työntekijät vastuullisuuden sidosryhmänä: monimerkityksellisyys ja vastuullisuusviestinnän haasteet*. ProComma Academic.
- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – Vastuullista viestintää? Teoksessa Eräranta, K. & Penttilä, V. (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 12–27). Procomma Academic 2021 (8).
- Perelman, C. (2007). *Retoriikan valtakunta*. Vastapaino.
- Saarinen, O. & Holma, J. (24. maaliskuuta, 2022). *Olympiakomitean huippu-urheilupomo Mika Lehtimäki sai varoituksen naisiin kohdistuneesta epäasiallisesta käytöksestä*. Yle. Noudettu 27.10.2022 osoitteesta <https://yle.fi/urheilu/3-12374797>
- Smith, A. C., & Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a Vehicle for Deploying Corporate Social Responsibility. *The journal of corporate citizenship*, 2007(25), 43-54. <https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2007.sp.00007>
- SUEK ry. (2020). *Häirintä suomalaisessa kilpaurheilussa*. Noudettu 26.2.2022 osoitteesta <https://suek.fi/wp-content/uploads/2020/09/Ha%CC%88irinta%CC%88-suomalaisessa-kilpaurheilussa.pdf>
- SUEK ry. (5. huhtikuuta, 2022). *SUEK aloittaa tutkinnan eettisestä rikkomusepäilystä*. Noudettu 26.10.2022 osoitteesta <https://suek.fi/suek-aloittaa-tutkinnan-eettisesta-rikkomusepailyta-2/>
- Suomen Olympiakomitea. (2019). *Seksuaalinen ja sukupuoleen perustuva häirintä urheilussa*. Noudettu 1.12.2022 osoitteesta [https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2019/10/960cdf60-hairinta\\_koulutusmateriaali.pdf](https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2019/10/960cdf60-hairinta_koulutusmateriaali.pdf)
- Suomen Olympiakomitea. (2020). *Urheillaan ihmisiksi. Urheiluyhteisön vastuullisuusohjelma 2020–2024*. Noudettu 27.10.2022 osoitteesta <https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2020/02/ee3bcc3b-urheiluyhteisön-vastuullisuusohjelma-2020-2024.pdf>
- Svensson, P. G., Mahoney, T. Q., & Hambrick, M. E. (2015). Twitter as a Communication Tool for Nonprofits: A Study of Sport-for-Development Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(6), 1086-1106. <https://doi.org/10.1177/0899764014553639>

- Tane. (2022). *Mitä on tasa-arvo?*. Noudettu 1.12.2022 osoitteesta <https://tane.fi/tasa-arvo>
- Tasa-arvovaltuutettu. (2022a). *Tasa-arvo urheilussa ja liikunnassa*. Noudettu 1.12.2022 osoitteesta <https://tasa-arvo.fi/urheilu-ja-liikunta>
- Tasa-arvovaltuutettu. (2022b). *Seksuaalinen ja sukupuoleen perustuva häirintä*. Noudettu 1.12.2022 osoitteesta <https://tasa-arvo.fi/hairinta>
- Tieteen termipankki. (2023, 7. maaliskuuta). *Filosofia:vastuu*. Noudettu 7.3.2023 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:vastuu>
- Twitter. (2019). *Campaigning on Twitter. The Handbook for NGOs, Politics & Public Service*. Twitter. Noudettu 1.4.2023 osoitteesta <https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/en/tfg/download/campaigning-on-twitter-handbook-2019.pdf>
- Työterveyslaitos. (2023). *Monimuotoisuus ja inklusiivisuus: mitä ja miksi*. Noudettu 1.4. osoitteesta <https://www.ttl.fi/oppimateriaalit/monimuotoisuus-ja-inklusiivisuus-asiantuntijaorganisaatiossa/monimuotoisuus-ja-inklusiivisuus-mita-ja-miksi>
- Ulkoministeriö. (2023). *Agenda 2030 – kestävän kehityksen tavoitteet*. Noudettu 7.3.2023 osoitteesta <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>
- Zachry, M. (2009). Rhetorical analysis. Teoksessa F. Bargiela-Chiappini (toim.), *The handbook of business discourse* (s. 68–79). Edinburgh University Press Ltd.