

Communicating with Purpose

To cite this article: Eronen-Valli, M. (2023). Yritysten joukkorahoituskutsut genrehybrideinä koronapandemian ja Ukrainan sodan aikana. In: E. Lillqvist, M. Eronen-Valli, V. Manninen, N. Nissilä & E. Salmela (Eds.). *Communicating with Purpose*. Vaasa: VAKKI Publications 15. 49–68. ISBN 978-952-69732-2-7

Yritysten joukkorahoituskutsut genrehybrideinä koronapandemian ja Ukrainan sodan aikana

Maria Eronen-Valli
Viestintätieteet, Vaasan yliopisto

Crowdfunding campaigns are a form of digital fundraising in which anyone can participate as a supporter (backer). The central genre of crowdfunding is *campaign call*, that is, a fundraising-oriented pitch published on a crowdfunding platform. This study focuses on crowdfunding campaign calls in times of two world-wide crises: Ukrainian war and Covid pandemic. The aim of the study is to find out what kinds of hybrid genres crisis-contextualized crowdfunding campaign calls are. The material of the study consists of 67 successful business-oriented campaign calls, 27 of which are from Ukrainian companies fundraising on Kickstarter during the Ukrainian war, while 20 Mesenaatti campaign calls belong to Finnish and 20 Indiegogo calls mainly to U.S. companies suffering from the Covid pandemic. The study utilizes *Rhetorical Genre Studies* (RGS) and approaches crowdfunding campaign calls as mixtures or combinations of characteristics from several genres. The study discusses the five most typical genres found in the data: 1) entrepreneurial narrative, 2) advertisement, 3) conditions of contract and delivery, 4) project plan, and 5) political statement. The results indicate that in times of societal crises, crowdfunding campaign calls mix emotion-evoking storytelling and political stance-taking with more rational types, such as product information (a type of advertising) and project plan.

Avainsanat: genre, genrehybridi, joukkorahoituskutsu, organisaatioviestintä, retoriikka, yritysviestintä

1 Johdanto

Viimeaikaiset, koko maailman taloutta koskettaneet kriisit, koronapandemia ja Ukrainan sota, ovat tuoneet esiin joukkorahoituksen tärkeyden. Kriisien keskellä painiskeleville yrityksille joukkorahoitus voi olla viimeinen toivo välttää konkurssi. Joukkorahoituskampanjoilla tarkoitetaan verkkoalustoille keskittynyttä rahoitusmuotoa, jolla yksilöt ja organisaatiot tavoittelevat suurta joukkoa yksittäisiä rahoittajia ja samalla usein lupaavat heille vastikkeita (kuten etukäteismyyttäviä tuotteita) tai osakkeita (ks. esim. Tirdatov 2014; Cappa, Pinelli, Maiolini & Leone 2020; Palmieri, Mercuri & Mazzali-Lurati 2022). Joukkorahoituskampanjoiden ytimessä ovat joukkorahoituskutsut eli joukkorahoitus-alustoilla julkaistut, tekstiä, kuvia ja usein videoita sisältävät tekstikokonaisuudet, joilla tavoitellaan suoraan rahoittajia. Ne eivät ole yksistään avunpyyntöjä taloudelliseen tilanteeseen, vaan niistä voidaan havaita muitakin viestinnällisiä piirteitä, kuten yritysnarratiiville tyypillistä kerrontatapaa (Cappa jne. 2020; Tajvarpour & Pujari 2022) ja mainonnalle tyypillistä tuotekuvausta (Liu & Deng 2016: 189). Yritysnarratiivi ja mainos ovat kummatkin tietynlaista diskursiivista toimintaa sisältäviä tekstejä, jotka voidaan ymmärtää genreiksi eli sosiaalisen toiminnan malleiksi (ks. Miller 1984). On siis oletettavaa, että joukkorahoituskutsuissa on eri genreistä peräisin olevia piirteitä eli ne edustavat genrehybrideitä. Yhteiskunnallisissa kriiseissä genrejen merkitys joukkorahoitukselle korostuu, koska yritysten täytyy vastata suoriutumistaan epäileville, ja rahoituksen tarvetta voi olla pakottavaa perustella myös yhteisön palvelemisen, ei pelkästään omien suoritustavoitteiden näkökulmasta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia genrehybrideitä yhteiskunnallista kriisiä (Ukrainan sota tai koronapandemia) läpikäyvien yritysten joukkorahoituskutsut ovat. Genrehybrideillä viitataan tutkimuksessani sellaisiin kieltä ja mahdollisesti myös kuvia ja ääntä sisältäviin tekstikokonaisuuksiin, jotka yhdistelevät eri tilanteista peräisin olevia viestinnällisiä konventioita ja resursseja (ks. Bhatia 2010: 33–38). Tutkimusongelmaan kuuluu kaksi tarkentavaa tutkimuskysymystä: 1) millaisia retorisia tavoitteita joukkorahoituskutsuun sisältyvillä genrejen piirteillä voidaan nähdä olevan erityisesti yhteiskunnallisten kriisien konteksteissa? ja 2) millä tavoin eri genret joukkorahoituskutsuissa yhdistyvät tai sekoittuvat toisiinsa? Aiemmin joukkorahoituskutsuja on tutkittu muun muassa diskurssianalyttisesti ja genreanalyttisesti, mutta niissä ei ole keskitytty laajoihin kriiseihin. Oletettavaa on, että yhteiskunnallinen kriisi saa yritykset myös vetoamaan rahoittajien tunteisiin ja moraaliin arvoihin, minkä voi nähdä heijastuvan kampanjoihin genretasolla.

2 Joukkorahoituskutsut retorisisina genreinä

Yleistajuisesti genre ymmärretään usein tekstien luokaksi tai esimerkiksi elokuvien laji-tyypiksi, joka on helppo tunnistaa tiettyjen ominaisuuksien perusteella. Kieleen ja retoriikkaan keskittyvän tutkimuksen näkökulmasta genre voidaan sen sijaan tunnistaa suhteellisen vakiintuneesta sosiaalisesta *toiminnasta* tietyssä viestintätilanteessa (ks. Mäntynen & Shore 2014: 783–784). Tällaisen näkökulman puolesta argumentoi esimerkiksi retoriikan tutkija Miller (1984), joka määrittelee genren sosiaalisen toiminnan malliksi toistuvissa viestintätilanteissa (ks. myös Miller 2018: 179). Genreille tyypillistä on jäljittely: genreissä matkitaan aina joitakin piirteitä, jotka vastaavat sosiaalisiin odotuksiin viestinnästä kussakin tilanteessa (emt. 183; myös Edwards 2016: 45). Genreissä on aina sekä viestijän motiiveihin perustuva pragmaattinen että sosiaalisista odotuksista koostuva kontekstuaalinen puoli: niistä välittyvät sekä viestivän tahon erityiset tavoitteet että sosiaalisesti jaetut käsitykset siitä, millaista viestinnän tulisi oletusarvoisesti olla eri tilanteissa (Miller 2018: 179–180). Yleiset odotukset joukkorahoituskutsun genrestä asettavat sen retoriikalle ikään kuin raamit ja säätelevät sitä, millaista viestintää siihen voi kuulua: millä tavoin kyse on esimerkiksi tarinankerronnasta tai myymisestä.

Joukkorahoituskutsut ovat eräänlaisia myyntipuheita, joiden tarkasteluun erityisesti retoriikan lähestymistapa soveltuu hyvin (ks. esim. Palmieri jne. 2022). Retoriikan lähestymistapaan perustuen eri genrejen piirteet nähdään tässä tutkimuksessa myös vaikuttamisen keinoina, joita käytetään tekemään teksteistä houkuttelevia ja yrityksestä luotettavalta vaikuttava. Esimerkiksi tarinallisuus on keino, jolla yritykset rakentavat kuvaa itsestään vastuullisina toimijoina (Virsu, Sjöblom, Mäkelä & Onkila 2022). Joukkorahoituskutsujen vaikuttamisulottuvuuden vuoksi tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin retoriikan genretutkimus (*Rhetorical Genre Studies*), jossa tekstit nähdään vaikuttamiseen tähtäävänä toimintana osana tilanteista ja kulttuurista kontekstia (esim. Bawarshi & Reiff 2010: 78–104). Retoriseen genretutkimukseen kuuluu lisäksi kaksi tämän tutkimuksen kannalta oleellista lähtökohtaa: 1) genrejen kompleksisuus, jossa niin sanotut sekundääriset genret (kuten joukkorahoituskutsu) omaksuvat piirteitä primaarigenreistä (kuten yritysnarratiiveista) (emt. 83) ja 2) tilanteisesti aktivoituvat osallistujaroolit (kuten puhe yrityksestä hyväntekijänä), jotka yhdistyvät ajatukseen genreistä tietynlaisena toimintana (emt. 92–93). Joukkorahoituskutsu on nähtävissä kompleksisena sekundäärisenä genreinä (ks. Bahtin 1986: 62), joka on osa laajempaa, sosiaaliseen mediaankin ulottuvaa kampanjointia, ja siinä on useiden, muualta tuttujen genrejen piirteitä ja niihin liittyvää toimintaa.

2.1 Eetosta, paatosta ja logosta

Yritysten joukkorahoituskutsut ovat osa niiden strategista viestintää, jolla tähdätään uusien rahoittajien houkutteluun (Palmieri jne. 2022: 332). Aiemmissa joukkorahoitusten retoriikkaa koskevissa tutkimuksissa kiinnostus on kohdistunut erityisesti siihen, miten klassiset retoriikan keinot eetos (myönteisen organisaatiokuvan luominen ja eettisiin arvoihin vetoaminen), paatos (yleisön tunteisiin vetoaminen) ja logos (järkeen vetoaminen) esiintyvät kutsuissa (tai muissa kampanjateksteissä). Vaikka kaikissa tutkimuksissa ei puhuttaisikaan suoraan retorista suostuttelun keinoista, voidaan tuloksia soveltaa suostuttelun keinojen perinteiseen kolmijakoon.

Eettinen näkökulma tulee esille joukkorahoituskampanjoissa esimerkiksi siten, että niissä puhutellaan yhteiskunnallisista asioista kiinnostunutta talouskansalaista (ks. Hirsto, Hjerpe & Lillqvist 2020) ja vedotaan projektin yhteiskunnalliseen hyötyyn tai positiivisiin ympäristövaikutuksiin (ks. von Selasinsky & Lutz 2021). Tällöin hyödynnetään *eetosta*, jolla pyritään kiillottamaan yrityskuvaa. Lisäksi yhteiskunnallista hyötyä tai ympäristövaikutuksia korostavan vastikkeellisen kampanjan tukeminen näyttäytyy eettisenä kuluttamisena. Eettisellä kuluttamisella tarkoitetaan kuluttajan tekemiä valintoja yhteiskunnallisten vaikutusten tai ympäristöystävällisyyden perusteella (ks. esim. Barnett, Cloke, Clarke & Malpass 2005; Arnesson 2018).

Monien joukkorahoitustutkimusten tuloksissa nostetaan esiin *paatoksen* tärkeä rooli. Patel, Wolfe ja Manikas (2021) ovat selvittäneet, millainen rooli yhtäältä rationaalisella käsitte pohjaisella retoriikalla ja toisaalta tunteisiin vetoavalla mielikuvaretoriikalla on joukkorahoituskampanjoiden menestymisessä. Heidän tutkimuksensa mukaan erityisesti mielikuviin perustuva retoriikka on tehokasta, koska se houkuttelee useampia rahoittajia. He ehdottavatkin, että joukkorahoitusta hakevien tulisi kampanjan kuvausteksteissä panostaa erityisesti mielikuvien nopeaan herättämiseen: yksilötason rahoittajat eivät välttämättä kiinnostu rationaalisen kielen perusteella. Toisaalta käsitte pohjainen retoriikka vaikuttaisi potentiaalisesti houkuttelevan isompia rahoittajia. (Emt. 619.) Myös Tirdatovin (2014: 16) useiden eri alojen joukkorahoituskutsuihin kohdistuva tutkimus tukee näitä havaintoja: hänen mukaansa paatos tulee kutsuissa hyvin esille, minkä vuoksi hän ehdottaakin, että tunteelliset narratiivit sopivat hyvin joukkorahoituskutsuihin. Samantapaisia tuloksia ovat saaneet Grebelsky-Lichtman ja Avnimelech (2018). Heidän tutkimustulostensa mukaan diskurssin epävirallisuus ja yhteisyyden kokemuksen luominen näkyi menestyneiden kampanjoiden kutsuissa (emt. 4190). Lisäksi tunteisiin vetoavaa retoriikkaa on aiemmin löydetty erityisesti joukkorahoituskutsujen videosisällöistä (ks. Cudmore & Slattery 2019) ja myötätuntoa herättävistä kuvista (Anderson & Saxton 2016).

Toisaalta on myös tutkimuksia, joiden tuloksissa painottuu joukkorahoituskutsujen *logos*. Cappa, Pinelli, Maiolini ja Leone (2021) ovat selvittäneet narratiivien merkitystä joukkorahoituskampanjoiden menestymiselle. Heidän tutkimuksensa mukaan käytäntöä, kuten tuotekehitystä, painottava *results-in-progress*-narratiivi (RIP) vakuuttaa enemmän kuin tunteellisempi ja henkilöihin keskittyvä *on-going-journey*-narratiivi (OJ) (Cappa jne. 2021: 967; ks. myös Manning & Bejarano 2017). Toisaalta kuitenkin tunteellisemmat narratiivit olivat vakuuttavia erityisesti silloin, kun hakijalla oli merkittävästi aiempaa kokemusta joukkorahoituksesta (Cappa jne. 2021: 967). *Logos*-pohjainen retoriikka korostuu myös Palmierin ja muiden (2022) tutkimuksessa, joka kohdistuu muotiin ja designiin sekä ruokaan keskittyviin joukkorahoituskutsuihin. He jopa esittävät, että menestyneet Kickstarter-kampanjat perustuvat enemmän argumentaatioon kuin tarinankerrontaan ja niissä keskiössä ovat asiat ja projektin hyödyllisyys ihmisten korostamisen sijaan (emt. 352).

Yleisesti aiempien tutkimusten perusteella vaikuttaa siis siltä, että tunteet ovat tärkeitä joukkorahoituskutsuille, mutta yksistään ne eivät vakuuta, vaan ne tarvitsevat tuekseen tietoa esimerkiksi hakijan aiemmasta kokemuksesta (eetos) tai faktaa tuotteen kehityksestä ja ominaisuuksista (*logos*) (ks. esim. Tirdatov 2014). Eri genret sisältävät erilaisia odotuksia kielen ja viestinnän luonteesta: toiset ovat tunneperäisempiä ja toiset rationaalisempia. Koko retoristen keinojen kirjon (eetos, paatos, *logos*) käyttö on myös omalta osaltaan merkinä siitä, että joukkorahoituskutsuissa voidaan olettaa olevan ai-neksia useammasta eri genrestä.

2.2 Genrehybridit genrejen sekoituksina ja yhdistelminä

Hybridisyys on kattokäsite, johon sisältyy kaikenlainen tekstien ja genrejen sekoittaminen ja yhdistely (Mäntynen & Shore 2014: 738). Hybrideille ominaista on laajemmalla tasolla interdiskursiivisuus, joka on innovatiivista, erilaisten viestinnällisten konventioiden ja resurssien yhdistelyä ja sekoittamista (Bhatia 2010: 35). Konventioilla viitataan tässä vakiintuneisiin toimintatapoihin (kuten tuotteiden suosittelu mainoksissa), joissa hyödynnetään tiettyjä kielellisiä (tai muita viestinnällisiä) resursseja (kuten tuotteen korkeaa laatua kuvaavat adjektiivit). Genrehybridejä voi muodostua interdiskursiivisuuden kautta myös ilman selkeärajaisten, omina ”tekstilajeinaan” pidettävien genrejen hyödyntämistä. Tyypillinen genretutkimuksissa esiin nostettu vakiintunut hybridi, jonka primaarigenret ovat helposti tunnistettavia, on advertoriaali: sekoitus journalistista mielipidekirjoitusta ja mainonnalle tyypillistä promotionaalista tuotekuvausta (ks. Bhatia 2004: 91, 133–135). Toinen esimerkki yritysviestintään kuuluvasta, itsenäisenä genrenä pidettävästä genrehybridistä on tiedonantopolitiikka, josta on löydettävissä useita erilaisia diskursseja, kuten lakidiskurssia, rahoitusdiskurssia, hallinnollista diskurssia ja viestinnällistä diskurssia (ks. Koskela & Kuronen 2014). Edellä mainittu tutkimus tuo esiin,

kuinka genrehybrideistä voidaan puhua silloinkin, kun hybridi muodostuu esimerkiksi eri ammatillisille konteksteille tyypillisistä puhetavoista – ei varsinaisista nimettävistä genreistä.

Aiemmissa tutkimuksissa genrejä on lähestytty myös siitä näkökulmasta, millaisin yhdistelemisen tai sekoittamisen tekniikoin hybridit muodostuvat. Mäntynen ja Shore (2014) erottavat neljä erilaista tekniikkaa, joiden kautta genrehybridit syntyvät: sekventaalinen intertekstuaalisuus (*sequential intertextuality*), genren upottaminen (*genre embedding*), genren omiminen (*genre appropriation*) ja genrejen sekoittuminen (*genre blending*). Sekventaalisessa intertekstuaalisuudessa jossakin viestintätilanteessa genre vaihtuu hetkeksi joksikin toiseksi: esimerkiksi kosmetiikkamainoksissa kauneusvinkkien antaminen ja selkeä mainontadiskurssi vuorottelevat (emt. 744–745). Genren upottaminen tapahtuu siten, että jokin isompi osa toista genreä sisällytetään tekstiin: esimerkiksi mainokseen voidaan upottaa ruokaresepti (emt. 745–746). Genren omimisesta on kyse silloin, kun jokin genre esitetään toisen genren ulkoasussa: esimerkiksi musiikkiarvostelu voidaan kirjoittaa ruokareseptin muotoon (emt. 746–748). Genrejen sekoittumisella tarkoitetaan sitä, että useista eri konteksteista peräisin olevia genrejä kudotaan yhteen niin, että syntyy täysin uusi genre (emt. 748–751). Hieman samaan tapaan Edwards (2016: 47) käsittelee kokoamista (*assemblage*) genrejen sekoittamisen tekniikkana: samoin kuin mehiläinen kerää mettä useammasta kukasta ja tekee niiden yhdistelmästä hunajaa, myös viestijä kerää aineksia useammasta tekstistä tai tilanteesta ja muodostaa niistä uuden kokonaisuuden.

Rahoituksen hakemista genreanalyysin menetelmin on tutkinut esimerkiksi Bhatia (1998; 2010). Hän toteaa rahoituksen hakemisen olevan yksi dynaamisimmista kielenkäytön muodoista ja esittää, että hyväntekeväisyyteen tähtäävällä rahoituskurssilla on yhteisiä piirteitä mainonnan kanssa (Bhatia 1998: 100–101; 2010: 47). Bhatian (1998: 108) mukaan hyväntekeväisyyttä varten laaditut rahoitushakemukset sisältävät kuitenkin aina myös moraalisen aspektin, mikä erottaa ne yritysten toteuttamasta mainonnasta. Yritysten joukkorahoituskutsut ovat ainutlaatuisia, koska ne ovat liiketoimintaa harjoittavien organisaatioiden rahoitushakuja, eivät hyväntekeväisyysjärjestöjen toteuttamaa rahankeräystä (vrt. emt.). Joukkorahoituskutsut genrenä kuitenkin kuuluvat rahoituskurssiin, koska niiden tarkoituksena on hankkia taloudellista avustusta. Vaikka genre voi koostua useista diskursseista (Koskela & Kuronen 2014), voidaan siis myös ajatella, että jokin genre, kuten juuri joukkorahoituskutsu, on osa johonkin tiettyyn aihepiiriin tai kontekstiin perustuvaa puhetapaa, kuten rahoituskurssia.

Joukkorahoituskutsujen hybridi luonne nostetaan esiin erilaisten luovien alojen, kuten tanssin, musiikin, muodin ja designin kategorioihin keskittyvässä tutkimuksessa (Liu & Deng 2016). Liu ja Deng ovat selvittäneet, millaisista osista joukkorahoituskutsut

koostuvat, millaista sanastoa ne sisältävät ja millaisten genrejen piirteitä niistä löytyy. Tulosten mukaan kampanjoissa näkyvät erityisesti mainonta ja hyväntekeväisyysdiskurssi (Liu & Deng 2016: 189, 197). Hybridisyys on joukkorahoituksessa laaja ilmiö, ja sitä on myös esimerkiksi tieteen kampanjoissa. Perez-Llantadan (2021) tutkimustulosten mukaan tieteen joukkorahoituskutsuihin sekoittuu formaalin ja informaalin viestinnän piirteitä, mikä tukee esimerkiksi Giltrown (2017) ja Herringin (2013) näkemyksiä digitaalisista genreistä genrehybrideinä (Perez-Llantada 2021: 91; ks. myös Edwards 2016). Samantapaisia tuloksia ovat saaneet Manning ja Bejarano (2017), joiden tutkimus kohdistui yritysten joukkorahoituskutsuihin. Heidän mukaansa useissa kampanjoissa yhdistyvät tuotekehitykseen ja tuotteiden hyödyllisyyteen painottuva rationaalisempi kerrontapa sekä mielikuvia, yhteisöllisiä arvoja ja tunteita painottava kerrontapa.

Yleisesti narratiivisuus luonnehtii joukkorahoituskutsuja genrejen tasolla (esim. Manning & Bejarano 2017). Narratiivi on strategiselle yritysviestinnälle tyypillistä, ja sen avulla yritykset voivat viestiä tärkeistä arvoistaan, kuten vastuullisuudesta (Virsu, Sjöblom, Mäkelä & Onkila 2022). Yritysnarratiivit eivät välttämättä ole täydellisiä juonellisia kertomuksia, vaan ne edustavat narratiivista ajattelua, jossa inhimillinen tapa kokea ja nähdä asiat korostuu matemaattisen ja teknisen rationaalisuuden sijaan (esim. Gartner 2007). Tarinallisuuden avulla tuodaan esiin yrityksen eettisiä arvoja, luodaan tunnetason samaistuttavuutta ja pyritään erottautumaan haitallisesta toiminnasta, esimerkiksi ihmisiä hyväksikäyttävästä halpatyövoimasta ja ympäristöä tuhoavasta kuluttamisesta (Virsu jne. 2022).

Aiempien tutkimusten perusteella voidaan todeta joukkorahoituskutsun olevan genre ja samalla genrehybridi, jolle eri tilanteista peräisin olevien viestinnällisten konventioiden ja resurssien hyödyntäminen on vakiintunut ominaisuus, eikä yksittäisessä tilanteessa tehty, kielelliseen leikittelyyn perustuva poikkeuksellinen ratkaisu. Näin ollen joukkorahoituskutsun genrehybridissä on kyse jo artikkelin alussa mainitusta kompleksisesta, sekundäärisestä genrestä, jolle ominaista on, että se yhdistelee piirteitä yleisesti hyvin tunnetuista primaarigenreistä (ks. Bahtin 1986: 62). Läheinen käsite kompleksiselle genrelle on myös systeemis-funktionaalissa kieliopissa tunnettu makrogenre eli tekstikokonaisuus, joka rakentuu useammasta lyhyestä genrestä (Mäntynen & Shore 2014: 751–752; ks. Martin & Rose 2008).

3 Aineisto ja menetelmä

Tutkimusaineisto koostuu 67:stä yrityksen menestyneestä joukkorahoituskutsusta, joissa on mukana kirjoitetun kampanjatekstin lisäksi kuva- ja videomateriaalia (ks. Taulukko 1). Aineistosta 27 ukrainalaisten yritysten joukkorahoituskutsua on kerätty Kicks-tarter-sivustolta, ja näissä korostuu rahoituksen tarve Ukrainan sodan aikana. Loput 40

kutsua koskevat koronapandemiaa. Niistä 20, lähinnä yhdysvaltaisten yritysten kutsua, on kerätty Indiegogo-sivustolta, ja 20 suomalaisten yritysten kutsua Mesenaatti-sivustolta. Nämä kolme joukkorahoituslupaa on valittu niiden kansainvälisen tai kansallisen suosion ja tunnettuuden perusteella. Kutsut on kerätty hakusanoilla ”Ukrain” (Kickstarter), ”covid” tai ”pandemic” (Indiegogo, local businesses -kategoria) ja ”Korona-aid” (Mesenaatin oma kategoria pandemian aikaisille kutsuille) syys-marraskuussa 2022.

Aineiston kampanjoissa ei tarjota rahoittajille osakkeita, vaan tuotteita tai palveluita. Kampanjoiden kielet ovat englanti (Kickstarter ja Indiegogo) ja suomi (Mesenaatti). Lähes puolet (27) on ruoka- ja juoma-alan yrityksiä, lähinnä ravintoloita ja kahviloita, jotka kärsivät erityisesti koronapandemian aiheuttamista sulkurajoituksista. Tähän ryhmään kuuluu myös yksittäisiä elintarvikkeiden valmistajia, kuten panimo ja leipomo. Seuraavaksi eniten kampanjoiden taustalla on peleihin erikoistuneita yrityksiä (15) (sekä digitaalisten että muiden pelien valmistajat ja pelitapahtumien järjestäjät). Muotiin ja designiin, kuten sisustuselementteihin, keskittyviä yrityksiä on myös jonkin verran (12). Lisäksi muiden alojen edustajia on yksittäisiä: New Age (6), musiikki ja esiintyvä taide (3), terveys ja hyvinvointi (2), elokuvat (1) ja tekniikka (1) (ks. Taulukko 1).

Kaikilta sivustoilta joukkorahoituskutsut on kerätty hakutuloksista uusimmasta alkaen. Kriteerinä oli, että joukkorahoituksen hakuaika täytyi ajoittua kriisin ajalle. 67 kutsua on riittävä määrä tutkimuksen tavoitteeseen vastaamiseksi: uusien kutsujen kerääminen lopetettiin, kun sisällöt alkoivat toistua. Kutsut koostuvat kirjoitetusta tekstistä ja kuvista, usein myös videoista. Tutkimuksessa on huomioitu myös visuaaliset sisällöt, mutta varsinaisia visuaalisen viestinnän menetelmiä ei käytetä. Lisäksi tutkimuksessa on huomioitu videoiden puhe, joka on litteroitu analyysiä varten.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty genreanalyysiä, ja kampanjoista on etsitty erilaisille genreille kuuluvia piirteitä. Tässä tutkimuksessa joukkorahoituskutsut ymmärretään sosiaalisen toiminnan malleiksi (ks. Miller 1984), jotka voivat lähtökohtaisesti sisältää useampaa eri genreä. Analyysivaiheessa joukkorahoituskutsut käytiin yksityiskohtaisesti läpi, ja niissä esiintyvät genren piirteet, kuten mainonnalle tyypillinen tuotekuvaus, merkittiin ylös ATLAS.ti-ohjelman avulla. Tutkimuksen genret nousevat aineistosta, mutta osa niistä on tunnistettu myös aiemmissa tutkimuksissa. On myös huomioitava, että joukkorahoituslupat ohjailevat tiettyjen genre-elementtien käyttöön: niissä on esimerkiksi vastikkeille oma nimetty osionsa, johon oletusarvoisesti kuuluvat mainontaa ilmentävät tuotekuvaukset. Lisäksi Kickstarterin ja Indiegogon kampanjasivuilla on erikseen nimetty Story-osio, joka ohjailee tuottamaan narratiiveja. Myös Mesenaatin ohjeet sisältävät kohtia, joissa pyydetään hakijaa kertomaan itsestään, projektin taustoista ja rahoituksen tarpeesta – eli ilmaisemaan asioita narratiivin muodossa. Joukkorahoituskutsun hybridi luonne on siis osittain myös sivustoista riippuvainen.

Yritysten alat	Kickstarter	Indiegogo	Mesenaatti	Yhteensä
Ruoka & juoma	0	10	17	27
Pelit	12	2	1	15
Muoti & design	8	2	2	12
New Age	5	1	0	6
Musiikki & taide	0	3	0	3
Terveys & hyvinvointi	0	2	0	2
Elokuvat	1	0	0	1
Tekniikka	1	0	0	1
Yhteensä	27	20	20	67

Taulukko 1. Kampanjoiden jakautuminen alojen perusteella.

4 Tulokset: joukkorahoituskutsujen genret

Joukkorahoituskutsuissa oli yhteensä yhdeksän genreä, jotka on yleisyysjärjestyksessä nimetty seuraavasti: yritysnarratiivi (100 %) (esiintyi aineistossa synty- ja kehitystarinoina, selviytymistarinoina ja hyväntekeväisyystarinoina), mainos (98,5 %), sopimus- ja tilausehdot (74,6 %), toimintasuunnitelma (71,6 %), yhteiskunnallinen kannanotto (44,8 %), riskienhallintasuunnitelma (23,9 %), historiallinen narratiivi (22,4 %), käyttöohje (11,9 %) ja tuotearvostelu (6,0 %) (ks. Taulukko 2).

Genret yleisyysjärjestyksessä	Kickstarter (%)	Indiegogo (%)	Mesenaatti (%)	Koko aineisto (%)
<u>Yritysnarratiivit</u>	100	100	100	100
Synty- ja kehitystarina	100	75,0	90,0	89,6
Selviytymistarina	44,4	95,0	95,0	74,6
Hyväntekeväisyystarina	37,0	20,0	10,0	23,9
Mainos	100	95,0	100	98,5
Sopimus- ja tilausehdot	70,4	80,0	75,0	74,6
Toimintasuunnitelma	88,9	75,0	45,0	71,6
Yht. kunnallinen kannanotto	63,0	15,0	50,0	44,8
Riskienhallintasuunnitelma	44,4	15,0	5,0	23,9
Historiallinen narratiivi	22,2	20,0	30,0	22,4
Käyttöohje	25,9	5,0	0,0	11,9
Tuotearvostelu	14,8	0,0	0,0	6,0

Taulukko 2. Joukkorahoituskutsuihin sisältyvät genret aineistossa.

Yritysnarratiiveilla, mainonnalla, sopimus- ja tilausehdoilla sekä yhteiskunnallisilla kannanotoilla vedotaan erityisesti yksilötason pienrahoittajiin, joita todennäköisesti kiinnostaa enemmän tuotteen tilaaminen ja kuluttamalla vaikuttaminen kuin projektin menestymisedellytykset. Toimintasuunnitelma sisältää usein faktaa yrityksen toiminnasta, budjettisuunnitelman ja tietoa projektin suunnitteluvaiheista, ja se onkin rahoitushakuteksteille tyypillistä, ”virallista” osuutta. Riskienhallintasuunnitelma keskittyy

kertomaan yrityksen ratkaisuksista tulevaisuudessa mahdollisissa ongelmatilanteissa, kuten tuotteiden postituksen haasteissa. Toisin kuin yritysnarratiivit, jotka kertovat suoraan yrityksestä tai sen toiminnasta, historiallinen narratiivi kytkeytyy yrityksen ulkopuoliseen teemaan, kuten tunnettuun tapahtumaan, ilmiöön tai henkilöön, johon liittyvä kertomus tuodaan esiin osana yrityksen brändin kuvausta. Käyttöohje ohjaa ennakkomyytävän tuotteen käytössä, kuten lautapelin pelaamisessa. Tuotearvostelu on yhteydessä mainokseen, mutta se on kuitenkin laskettu omaksi genrekseen, koska siinä hyödynnetään yrityksen ulkopuolisten toimijoiden laatimia suositteluja. Seuraavaksi viisi yleisintä genreä esitellään tarkemmin. Esimerkkien lihavoinnit ja kursiivit ovat alkuperäisiä.

4.1 Yritysnarratiivit

Yritysnarratiiveilla tarkoitan tekstejä tai tekstijaksoja, jotka kertovat jotakin yrityksen historiasta ja arvoista. Ne eivät useinkaan ole ”täydellisiä” ja ehjiä tarinoita, vaan osa laajempia konteksteja ja puheenaiheita (ks. myös Gartner 2007: 614). Joukkorahoituskutsuille narratiivisuus on oleellinen osa, sillä kaikki 67 tämän tutkimuksen aineistona olevaa kutsua sisälsivät ainakin lyhyen kuvauksen yrityksestä ja/ tai sen historiasta tai arvoista. Osittain tämä kuuluu jo joukkorahoitusalojen vaatimukseen: niihin sisältyy jo oletuksena osio, jossa hakijaa pyydetään kuvailemaan itseään. Yritysnarratiivit jakaantuvat vielä alagenreihin, joista synty- ja kehitystarinoita esiintyi 89,6 % kampanjoista, selviytymistarinoita 74,6 % ja hyväntekeväisyystarinoita 23,9 %. Synty- ja kehitystarinat käsittävät yleistä yrityksen historian kuvausta ja tuotekehityksen vaiheita ja niissä yritys näyttäytyy menestyneenä ja pärjäävänä. Niitä ei eksplisiittisesti ole kytketty kriisin kontekstiin. Selviytymistarinat puolestaan vetoavat vahvemmin myötätuntoon ja niiden loppu on usein jätetty avoimeksi ja rahoittajien ratkaistavaksi. Hyväntekeväisyystarinat sitä vastoin painottavat yrityksen roolia muiden auttajana. Yllättävää tuloksissa oli, että selviytymistarinoita esiintyi ukrainalaisten yritysten Kickstarter-kampanjoissa huomattavasti vähemmän kuin koronapandemiasta kärsivien yritysten Indiegogo- tai Mesenaatti-kampanjoissa. Sen sijaan hyväntekeväisyys painottui ukrainalaisten yritysten kampanjoissa enemmän kuin muissa. Alla olevat esimerkit (1 ja 2) yritysnarratiiveista edustavat selviytymis- ja hyväntekeväisyystarinoita, koska nämä kaksi alagenreä liittyivät synty- ja kehitystarinoita vahvemmin yhteiskunnallisten kriisien konteksteihin.

Esimerkin 1 selviytymistarinassa suomalainen ravintola Silvoplee kuvailee Mesenaatti-alustalla koronapandemian vaikutuksia toimintaansa. Esimerkkikatkelman alku on selviytymistarinaa, mutta viimeisessä kappaleessa on jo hyödynnetty toista genreä: yhteiskunnallista kannanottoa, jossa arvottavan kielenkäytön valinnoin otetaan kantaa hallituksen koronatoimiin.

- (1) Ravintolan jatko näytti epävarmalta. Edelliseen remonttiin käytetty pääoma oli menetetty, eikä uutta, sopivaa tilaa tahtonut löytyä. Harkitsimme jo luovuttamista. Asiakkaat kuitenkin vetosivat meihin: "Silvoplee ei saa kadota!" Missä he sitten söisivät? Mistä he saisivat ruokaa, joka olisi lähelläkään sitä, mitä Silvoplee tarjoaa? Tämä ratkaisi pelin. Me päätimme ottaa riskin, ja yrittää vielä kerran. [– –]

Kun avaamisen aika viimein koitti, meidät yllätti uusi vihollinen: koronavirus. Ravintola oli suljettava juuri, kun sen olisi välttämättä pitänyt saada olla auki. Remonttilaskut, vuokrat, verot, palkat ja muut maksut on maksettava, oli epidemia tai ei. Emme myöskään halunneet irtisanoa henkilökuntaa ja jättää ihmisiä puille paljaille, joten ravintola pidettiin rajoitetusti auki heti, kun se suinkin oli mahdollista.

Nyt Silvoplee on avoinna, toimii mainiosti ja pujottelee koronan ja rajoitusten sokkeloissa. Asiakkaat ovat tyytyväisiä, ja ruokamme on parempaa kuin koskaan ennen. Epidemian jäljiltä kassaan on kuitenkin jäänyt peräti 70 000 euron aukko. Kun ravintoloiden toimintaa edelleen rajoitetaan ja ihmiset aristelevat ulkona syömistä, tätä vajetta ei nykyisillä päiväkatteilla paikata. (<https://mesenaatti.me/1805/korona-aid-pelastetaan-silvoplee/>, lainattu 16.1.2023)

Esimerkin 1 yritysnarratiivissa korostuvat yritystä kohdanneet haasteet, mutta myös hyvät asiakassuhteet. Mainintana asiakkaiden toive yrityksen säilymisestä toimii yritystä markkinoivana keinona ja se korostaa yrityksen eetosta eli positiivista yrityskuvaa: yritys ilmaisee näin olevansa suosittu ravintola. Koronavirukseen liittyvä narratiivi katkelman toisessa kappaleessa tekee selviytymistarinarista avoimen: yhdestä haasteesta oli selvitty ja vuorossa oli seuraava. Viimeinen kappale sisältää jo arvottavaa kielenkäyttöä: Silvopleen omaa eetosta puolustetaan (ruoka "on parempaa kuin koskaan ennen"), ja uudet vaikeudet kuvaillaan olosuhteiden pakosta ja erityisesti hallituksen toimista seuranneiksi. Ilmaukset "pujottelee koronan ja rajoitusten sokkeloissa" ja "ravintoloiden toimintaa edelleen rajoitetaan" sisältävät implisiittistä yhteiskunnallista kannanottoa.

Joidenkin kampanjoiden yritysnarratiivi toteutuu hyväntekeväisyysnarratiivina. Puhe yrityksen tekemästä hyväntekeväisyydestä on hyvä esimerkki siitä, miten yritysnarratiivi ei ole kokonainen tai tarkkarajainen, vaan muodostuu osana laajempaa kontekstia. Esimerkissä 2 ukrainalainen Gelius-brändi kertoo, kuinka sen suunnittelema varavirtalähteitä lähetetään sota-alueille avuksi ukrainalaisille.

- (2) The Ukrainian brand Gelius has created a unique project and helping everyone who suffered from the hostilities. Smart gadgets are presented at more than 1000 stores and shopping centers. And are also delivered from Kyiv to all regions of Ukraine. Kharkiv, Lviv, Zaporizhzhia, Odessa, Mariupol, Cherkasy, and others. (<https://www.kickstarter.com/projects/gelius/ukrainian-power-bank/>, lainattu 16.3.2023)

Esimerkki 2 on videolta, jolla yritys kertoo tuotteensa synnystä ja kehityksestä. Siinä yhdistyvät hyväntekeväisyysnarratiivi, mainos ja yhteiskunnallinen kannanotto, sillä yritys ilmoittaa tukevansa Ukrainaa sodassa ("helping everyone who suffered from the hostilities"). Katkelma tuo hyvin esiin, kuinka useamman eri genren piirre voi kietoutua yhteen. Tunteista ja kokemuksista puhutaan yleistäen laajemman ihmisjoukon tasolla

rakentaen samalla yrityksen eetosta, kuten tässä esimerkissä, jossa yritys osoittaa olevansa myötätuntoinen oman maansa kansalaisille, jotka kärsivät sodan seurauksista.

4.2 Mainos

Mainos on toiseksi yleisin genre aineistossa: 98,5 prosenttia aineiston kutsuista sisällyttää mainontaa. Mainontaa esiintyy joukkorahoituskutsuissa erityisesti ilmoituksina tuotteiden hinnoista, mikä tulee esille kohdissa, joissa kerrotaan, millaisen tuotteen tai palvelun tietyn summan lahjoituksella saa. Usein mainonta on tuotteiden tai palveluiden, eli vastikkeiden, kuvaamista positiivisin sanoin. Joissakin kohdissa tuodaan esille myös tuotteen tai palvelun alennettu hinta rahoittajalle, mikä kuvaa joukkorahoitukseen osallistumisen kannattavuutta. Mainonnasta on kyse jäätelöitä valmistavan Iorio's Gelato -yrityksen esimerkissä 3.

(3) **Box of Macarons** (\$100 each)

Shipped directly to you, enjoy a box of 24 macarons in a variety of flavors. Not only are they visually beautiful and colorful, but they're also a tasty treat to enjoy while binge watching your favorite (or, let's be honest, whatever seems moderately interesting at the time) show. Great paired with our macaron-themed Puzzle! (<https://www.indiegogo.com/projects/support-iorio-gelato-during-covid-19#/>, lainattu 16.1.2023)

Esimerkissä 3 mainostetaan 100 dollaria lahjoittavalle vastikkeita, ”kauniita ja värikkäitä” sekä ”maukkaita” macarons-leivoksia, joita voi syödä vaikkapa televisiosarjaa katsellessa ja lisäksi niiden kerrotaan sopivan yhteen macarons-aiheisen palapelin kanssa. Mainonnan löytyminen joukkorahoituksista ei ole yllättävää, sillä mainonta on promootionaalisen diskurssin hallitsevin muoto, joka lainautuu muihin genreihin helposti (Bhatia 2004: 88; myös Liu & Deng 2016: 198). Esimerkki 4 on Mesenaatista Happy Waffle -nimisen ravintolan kutsusta ja siinä tulee vahvasti esiin mainonta, joka on kiedottu yhteen yritysnarratiiviksi lukeutuvan synty- ja kehitystarinan kanssa.

(4) Pop up:ssa valmistimme kaikki vohvelimme venhäjauhasta [sic], niin kuin tekisimme normaalisti kotonakin. Pikku hiljaa asiakkaamme alkoivat kyselemään, että olisiko mahdollista saada vohveleita gluteenittomina tai olemmeko ajatelleet asiaa. Konseptiimme on aina kuulunut vahvasti asiakaskokemus kahvilassamme, joten tavoitteenamme on aina ollut tarjota unohtumaton kokemus mahdollisimman monelle erikoisruokavaliosta huolimatta. Aloimme kehittää gluteenitonta taikinaa, ja lopulta päädyimme vaihtamaan kokonaan siihen. Näin syntyi meidän luontaisesti gluteenittomat ja maidottomat vohvelit. Olemme saaneet hurjasti kiitosta varsinkin perheiltä, miten tärkeää on, että kerrankin voi stressittömästi valita menusta mitä haluaa, ja koko porukka saa jakaa saman nautinnon. (<https://mesenaatti.me/1981/korona-aidpelastetaan-happy-waffle-helsinki/>, lainattu 16.1. 2023)

Esimerkissä 4 mainostetaan yrityksen gluteenittomia ja maidottomia vohveleita ja kerrotaan niiden syntytarina. Mainonta kietoutuu helposti yhteen muiden genrejen kanssa. Tässä esimerkissä tuotteita esiintuva mainonta on yhdistetty synty- ja kehitystarinaan.

Kokonaisuutena narratiivi korostaa yrityksen eetosta: Happy Waffle kertoo kuuntelevansa asiakkaidensa tarpeita ja vastaavansa niihin tuotekehityksellä. Narratiivin muotoon puettu arvottaminen on hienovaraista yrityksen eetoksen esiin nostamista, ei yrityksen kehumista eksplisiittisin sanoin. Yhteiskunnallisen kriisin tematiikka ei aina näy mainoksissa (ks. esimerkki 4), toisinaan se näkyy suoraan (ks. esimerkki 2 edellisessä luvussa), toisinaan taas epäsuorasti, kuten esimerkin 3 joukkorahoituskutsussa, jossa vastikkeet liitetään korona-ajan ”kotoiluun”.

4.3 Sopimus- ja tilausehdot

Sopimus- ja tilausehdot esiintyivät 74,6 prosentissa aineiston kutsuja. Sopimus- ja tilausehdot liittyvät aina jollakin tavalla vastikkeisiin ja esiintyvät lähellä mainoksia. Niissä esimerkiksi kerrotaan vastikkeina tarjottavien tuotteiden valinnasta ja laatuun (kuten tuotteen väriin) liittyvistä mahdollisista muutoksista sekä tuodaan esiin tuotteen toimittamiseen, kuten postitusmaksuihin ja tilauksen saapumisaikaan liittyviä lisätietoja. Esimerkki 5 on muun muassa Tarot-kortteja valmistavan yrityksen kutsusta ja se on tyypillinen esimerkki sopimus- ja tilausehdoista.

- (5) Shipping is not included and will be charged after the campaign ends. You can see the estimated shipping costs in the Shipping section at the bottom of the page. (<https://www.kickstarter.com/projects/sunstelo/the-power-of-olympus-tarot-deck-art-edition>, lainattu 16.1.2023)

Esimerkissä 5 tuodaan esiin, että postitusmaksut tulevat tilauksen eli vastikkeena tarjottavan tuotteen lisäkustannuksena rahoittajan maksettavaksi. Esimerkissä myös viitataan kutsun siihen kohtaan, josta postitusmaksut voi tarkistaa. Tällainen postitusmaksuista kertominen on tyypillistä mille tahansa verkkomyyntiä harjoittavalle yritykselle ja se havainnollistaa, että joukkorahoituksessa on kyse myös ostamisesta (tilaamisesta) ja myymisestä. Esimerkki 6 on ukrainalaisen Fun Games Shop -nimisen, lautapelejä valmistavan yrityksen joukkorahoituskutsusta ja siinä rahoittajaa informoidaan henkilötietojen luovuttamisesta tilausta tehdessä eli vastikkeita valitessa.

- (6) By pledging on this campaign, **you give us the right to transfer your personal data to selected partners, for the sole purpose of sending you your rewards.** We never sell your data to anyone, and we won't transfer it to partners who aren't involved directly in fulfilling your pledge. (<https://www.kickstarter.com/projects/fungamesshop/catapult-feud-ukraine-edition>, lainattu 16.1.2023)

Esimerkissä 6 Fun Games Shop kertoo, että henkilötietojen luovuttamista tarvitaan vain vastikkeiden lähettämistä varten eikä henkilötietoja myydä ulkopuolisille tahoille eteenpäin. Fun Games Shop -yrityksellä sopimus- ja tilausehdot on kutsussa muutenkin selkeästi keskimääräistä enemmän. Yritys postittaa tuotteet massapostituksena tiettyinä päivinä, jolloin postitus tulee sille halvemmaksi. Yksityiskohtainen sopimus- ja

tilausehdoista kertominen on toisaalta välttämätöntä, mutta toisaalta se on myös retorinen keino viestiä yrityksen toiminnan tarkkuudesta, mikä voi saada ihmiset paremmin luottamaan yritykseen, joka sodan vuoksi toimii epämääräisissä olosuhteissa.

4.4 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma on joukkorahoituskutsujen virallisinta osuutta, ja se on lähes yhtä yleinen (71,6 %) kuin sopimus- ja tilausehdot. Toimintasuunnitelmille tyypillistä on esimerkiksi tuotekehityksen ja tuotteen valmistuksen eri vaiheista kertominen ja yritystilojen remontin kustannussuunnitelma tai muu budjettisuunnitelma. Yleistä toimintasuunnitelmille oli ratkaisujen perustelu asiakkaiden kannalta. Esimerkissä 7, joka on suomalaisen pelikahvila Café Boardgamen kutsusta, kerrotaan yrityksen suunnitelmasta tehdä remontti tiloihin joukkorahoituksen avustuksella.

- (7) Rakennutamme ilmastoinnin niin että saamme riittävän ilmanvaihdon jokaiseen loosiin. Toiseksi tärkein asia on äänieristyksen parantaminen, joka takaa kaikille peliryhmille rauhallisen peliympäristön. Itsestään selvää on, että ostamme uusia pelejä tarpeiden mukaan. Jos joukkorahoitus saavuttaa jopa 30 000 € haaveillemme esimerkiksi VIP tilaan äänieristyksen lisäksi tunnelman luomisesta ja lisäämällä seinille peliaiheisia taideteoksia ja valojärjestelmään vaihtuvan valomaiseman. Muihin seiniin äänieristelevyt ja uutta maalia pintaan. Taidetta, sisustuselementtejä sekä mahdollisuus käyttää siirrettävää, ohutta tv:tä pöytäalustana virtual tabletopeja varten. (<https://mesenaatti.me/2242/korona-aid-auta-cafe-boardgame/>, lainattu 16.1.2023)

Esimerkissä 7 Café Boardgame kertoo parantavansa lahjoitusrahoilla muun muassa ilmanvaihtoa ja äänieristystä sekä ostavansa uusia pelejä. Jos lahjoitusta saadaan yli 30 000 euroa, yritys suunnittelee tekevänsä uudistuksia myös sisustukseen. Myös esimerkiksi 8 on kyse toimintasuunnitelmasta ja se on kerätty Indiegogo-sivustolta, jossa neljä Lincoln Park -alueen yhdysvaltalaisyritystä kampanjoivat koronarajoitteiden koetellessa talouttaan.

- (8) Secondly, we want to **fund other local businesses**. By buying a gift card to one of our neighboring restaurants or other craft businesses, you're funding them during a downtime so they can prosper when business is back. Each of these businesses is also part of a web of other businesses. Collectively hundreds if not thousands of people are employed because of these businesses. (<https://www.indiegogo.com/projects/get-the-omc-cookbook-and-lift-lincoln-park#/>, lainattu 16.1.2023)

Esimerkissä 8 kerrotaan yritysten yleishyödyllisestä tavoitteesta, jonka toteuttamiseen kampanjan rahoittajat osallistuvat. Toimintasuunnitelmassa kerrotaan, että rahoittajat tulevat saamaan lahjakortteja Lincoln Park -alueen yritysten tukemiseen. Tällä retorikalla kampanjoivat yritykset pystyvät korostamaan, että ne eivät aja pelkästään omaa etuaan, vaan haluavat lahjoittajien välityksellä tukea myös muita oman alueensa yrityksiä ja siten ne toteuttavat myös hyväntekeväisyystarinaansa. Tällainen projektin yleishyödyllisyyteen liittyvä retoriikka on Palmierin ja muiden (2022) tutkimuksen mukaan

joukkorahoituskampanjoissa tehokasta. Yrityksen hyväntahtoisuudesta kertominen on keino rakentaa sen eetosta (ks. emt. 347). Erityisesti yhteiskunnallisten kriisien konteksteissa tällaiselle hyväntahtoisuusretoriikalle on tilausta, koska se tuo esiin yrityksen alttuismia, eikä anna kuvaa pelkästään oman edun tavoittelijasta.

4.5 Yhteiskunnallinen kannanotto

Yhteiskunnallinen kannanotto on aineiston genreistä selkeimmin kontekstualisoitu osaksi ajankohtaisia yhteiskunnallisia kriisejä. Lähes puolet aineiston rahoituskutsuista sisälsi yhteiskunnallista kannanottoa (44,8 %). Yhteiskunnallisissa kannanotoissa otetaan kriittisesti kantaa joko valtion asettamiin rajoituksiin ja avustusten pienuuteen koronapandemiaan liittyen tai vastustetaan Ukrainan sotaa ja puolustetaan Ukrainan kansaa. Yhteiskunnallinen kannanotto aineistossa ei ole selkeä ja tarkkarajainen ”tekstilaji”, jolle olisi joukkorahoituskutsuissa oma kohtansa (vrt. esim. sopimus- ja tilausehdot). Se on ennemminkin diskursiivinen konventio, joka on omaksuttu joukkorahoitusgenreen muualta: esimerkiksi mielenosoituksille tyypillisestä puhetavasta. Yhdenmukaisuuden vuoksi myös yhteiskunnallinen kannanotto on kuitenkin nimetty tässä tutkimuksessa genreksi. Esimerkki 9 on Kickstarterista ja siinä puisia sisustustuotteita valmistava Enjoy The Wood -niminen ukrainalaisyritys tuo esiin, että yritystä tukemalla rahoittajat voivat puolustaa Ukrainan kansaa. ”Stand with Ukraine” on eräänlainen slogan, jonka yritys myös itse allekirjoittaa omana kannanottonaan.

- (9) Now we need your support more than ever. Our team will give personal attention to each order. Stand with Enjoy the Wood and Stand with Ukraine. Thanks for being part of our history, present and peaceful future! Stand with Ukraine. (<https://www.kickstarter.com/projects/2005075996/3d-world-map-wall-art-ukrainian-edition-stand-with-ukraine>, lainattu 17.1.2023)

Esimerkissä 9 Enjoy The Wood kertoo, että se tarvitsee taloudellista tukea nyt enemmän kuin koskaan ja kehottaa potentiaalisia rahoittajia seisomaan yrityksen ja samalla koko Ukrainan puolella. Samalla esitetään etukäteen kiitos siitä, että tukijat ovat osa yrityksen (ja koko Ukrainan) historiaa, nykyisyyttä ja rauhallista tulevaisuutta. Esimerkin kutsussa poliittinen aktivismi korostuu muutenkin: jo kutsun otsikossa on sanat ”Support Ukraine” ja sivun oikeassa ylä laidassa lukee ”Choosing our project you will show your support for Ukraine and people”. Toisaalla samassa joukkorahoituskutsussa lukee muun muassa, että yrityksen valmistamasta ja vastikkeena tarjottavasta kartasta voidaan myös jättää kokonaan pois ”aggressor country” eli Venäjä, jonka paikka kartassa on jo muutenkin supistettu normaalia pienemmäksi. Ylipäätään ukrainalaisyrityksille yhteiskunnallinen kannanotto on tyypillistä, sillä 63 prosenttia ukrainalaisyritysten kutsuista sisälsi yhteiskunnallista kannanottoa.

Koronapandemiaan liittyvä yhteiskunnallinen kannanotto on tyypillisempää Mesenaatin suomalaisyrityksille kuin Indiegogon pääasiassa yhdysvaltalaisy yrityksille. Tasan 50 prosenttia Mesenaatin kutsuista sisälsi yhteiskunnallista kannanottoa, kun taas Indiegogossa yhteiskunnallista kannanottoa sisälsi vain 15 prosenttia kutsuista. Tämä voi selittyä sillä, että Suomessa on pitkä sosiaaliturvan historia, ja valtion apua odotetaan tucalassa taloudellisessa tilanteessa ehkä helpommin kuin Yhdysvalloissa. Kun valtion tukien puute ja monet erityisesti ravintoloiden toimintaan vaikuttavat rajoitukset heikentävät yritysten taloutta, kirvoittaa se yrittäjissä myös yhteiskunnallista kannanottoa, jolla he pyrkivät aktivoimaan rahoittajia. Esimerkki 10 on Mesenaatista ja siinä pelikulttuureihin ja pelitapahtumien järjestämiseen keskittynyt Arkade Night Oy ottaa kantaa valtion asettamiin koronarajoituksiin ja niiden vaikutuksiin liiketoiminnalleen.

(10) Nuorena yrityksenä olemme vajonneet erilaisten lakiteknisten syiden takia täysin eri tukimekanismien väliseen Kafkamaiseen limboon. Kustannustuki II paketista emme saaneet euroakaan, sillä epäoikeudenmukaisen laskentatavan mukaan liikevaihtomme olisi jopa noussut rajoitusten myötä. [––] Menestystarinaa lupaavan alun jälkeen olemme sinnitelleet eteenpäin jatkuvasti muuttuvien ja mielivaltaisilta tuntuvien rajoitusten viidakossa luottaen valtion kyvykkyteen palauttaa perusoikeutemme laillisen elinkeinon harjoittamiseen. Hyvilläkään korteilla ei ole kuitenkaan mahdollista pärjätä, mikäli pakka järjestetään tarkoituksellisesti niitä vastaan. Tämänhetkisillä korteilla pärjääminen ei ole enää meistä itsestämme tai yrityksestämme kiinni, vaan tarvitsemme siihen teidän apuunne! (<https://mesenaatti.me/2020/korona-aid-arkade-tarvitsee-apuasi/>, lainattu 17.1.2023)

Lainaukseen sisältyy selkeää arvottamista, sillä valtion asettamia rajoituksia kuvaillaan mielivaltaisiksi ja tukien laskentatapaa kuvaillaan epäoikeudenmukaiseksi. Lisäksi tuohatumusta valtion rajoituksia ja tukien myöntämisperusteita kohtaan esitetään muun muassa ilmaisemalla, että "[h]yvilläkään korteilla ei ole kuitenkaan mahdollista pärjätä, mikäli pakka järjestetään tarkoituksellisesti niitä vastaan". Yhteiskunnallinen kannanotto on retorisesti suunnattu yleisölle, joka jakaa pienyrittäjien ahdingon koronapandemian aikana. Yhteiskunnallisissa kannanotoissa, kuten esimerkissä 10, on usein mukana tunneperäistä arvottamista, kuten tuohtumuksen ja pettymyksen ilmaisemista, vaikka eksplisiittisiä tunnesanoja ei käytettäisikään.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia genrehybrideitä yhteiskunnallisia kriisejä läpikäyvien yritysten joukkorahoituskampanjat ovat. Tarkentavia tutkimuskysymyksiä oli kaksi: 1) millaisia retorisia tavoitteita joukkorahoituskutsuun sisältyvillä genrejen piirteillä voidaan nähdä olevan erityisesti yhteiskunnallisten kriisien konteksteissa? ja 2) millä tavoin eri genret joukkorahoituskutsuissa yhdistyvät tai sekoittuvat toisiinsa? Genret ymmärrettiin tutkimuksessa sosiaalisen toiminnan malleiksi (ks. Miller 1984), jotka voivat sekoittua tai yhdistyä keskenään muodostaen niin sanottuja genrehybrideitä. Kaikki aineiston joukkorahoituskutsut olivat genrehybrideitä eli ne koostuivat useista,

eri tilanteista peräisin olevista viestinnällisistä konventioista tai resursseista, jotka nähtiin tutkimuksessa erilaisten, tunnistettavien genrejen piirteiksi.

Yleisesti joukkorahoituskutsu genrenä ilmentää rahoitusdiskurssin luovaa ja joustavaa käyttöä, koska se on yksityisten ihmisten ja yritysten tuottamaa ja erityisesti ruohonjuuritasolle suunnattua viestintää, jossa tekstin lisäksi myös kuvat ja videot herättävät huomiota. Tällöin perinteisemmät ja virallisemmat rahoitusdiskurssin piirteet (kuten toimintasuunnitelma) saavat rinnalleen inhimillisiä tarinoita ja muita tunneperäisiä viestinnän muotoja, jotka korostuvat erityisesti yhteiskunnallisten kriisien konteksteissa. Yhteiskunnallisten kriisien aikaisissa joukkorahoituskutsuissa on kyse sosiaalisesta toiminnasta, jossa tuotteita tai palveluita markkinoidaan potentiaalisille rahoittajille eettisen kuluttamisen ja eettisiin arvoihin sijoittamisen viitekehyksessä. Sekä joukkorahoitusta hakevat että rahoittajat esitetään tuplaroolissa: osto- ja myyntitapahtumaan osallistuvina ja yhteiskunnallisesti valveutuneina toimijoina, jopa hyväntekijöinä. Joukkorahoituskutsujen retoriikassa näkyi erityisesti yrityksen eetosta painottava promotionaalisuus, tuotteiden menekkiä ja työn alla olevaa projektia edistävä myyntipuhe sekä yhteiskunnallinen aktivismi, joka tuli esiin erityisesti hyväntekeväisyystarinoissa ja yhteiskunnallisissa kannanotoissa.

Aineiston joukkorahoitusalojen väliltä löytyi joitakin kiinnostavia eroavaisuuksia, jotka tuovat esiin, että joukkorahoituskampanjoissa näkyy kulttuurisen kontekstin vaikutus. Tutkimuksessa nousi esiin, että yhteiskunnallisesti kantaaottava retoriikka näkyi erityisesti ukrainalaisten yritysten Kickstarter-kampanjoissa ja jonkin verran myös suomalaisien yritysten Mesenaatti-kampanjoissa, mutta ei juurikaan yhdysvaltalaisien yritysten Indiegogo-kampanjoissa. Tätä selittää se, että yhdysvaltalaisien yritysten joukkorahoituskutsuissa yrityksen haasteita ei lähestytä varsinaisesti poliittisen kritiikin näkökulmasta, kun taas erityisesti Ukrainan sodan alla eläville yrityksille yhteiskunnallinen kannanotto on jopa oletusarvoista. Toisaalta yritysnarratiiveihin kuuluvat selviytymistarinat korostuivat lähinnä Mesenaatissa ja Indiegogossa. Tätä voi selittää se, että ukrainalaiset yritykset eivät halua painottaa omia vaikeuksiaan, koska se saatettaisiin kokea liian omahyväisenä, kun koko kansa on ahdingossa. Toisaalta sota on myös erityinen kriisi, joka voi nostaa esiin epäilyjä yrityksen suoriutuvuudesta: liiallinen vaikeuksien korostaminen voisi viedä pohjaa ukrainalaisyritysten luotettavuudelta.

Kriisin aikaisissa joukkorahoituskutsuissa päätökseen ja eetokseen vetoamisella erityisesti yritysnarratiivein ja yhteiskunnallisin kannanotoin on tärkeä rooli. Päätös näkyi erityisesti myötätunnon herättämisenä hyväntekeväisyystarinoissa ja vahvoina sanavalintoina yhteiskunnallisissa kannanotoissa, kun taas eetos korostui esimerkiksi selviytymistarinoissa, joissa yritykset kuvattiin vaikeuksista selvinneinä voittajina. Toisaalta myös hyväntekeväisyystarinat korostivat eetosta painottaessaan yritysten hyväntekijyyttä.

Etiikkaan ja moraaliin vetoaminen aineistossa on yhteistä esimerkiksi ihmisoikeuksia ajavien organisaatioiden joukkorahoituskutsujen kanssa (ks. Kedves 2016). Tutkimuksen tulokset eroavatkin aiemmista tuloksista (esim. Palmieri jne. 2022; Cappa jne. 2021), joissa korostui selkeästi eniten rationaalisuus eli logos. Kuitenkin myös logoksella oli keskeinen rooli kriisin keskellä painiskeleville yrityksille, jotka kuvailivat tuotteiden korkeaa laatua ja tarkkaan harkittua valmistustapaa, mikä oli silmiinpistävää mainoksissa. Tällä tavoin yritykset mahdollisesti pyrkivät välttämään suoriutumiseensa kohdistuvaa epäilyä, jota yhteiskunnallisen kriisin haasteet ovat voineet lisätä.

Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että yksi joukkorahoituskutsu voi koostua useista rinnakkaisista genreistä, jolloin genret esiintyvät ikään kuin omissa sekventaalisissa jaksoissaan (ks. Mäntynen & Shore 2014: 744–745): esimerkiksi yritysnarratiivia voi seurata yhteiskunnallinen kannanotto. Tässä on kyse genrejen yhdistelmästä. Aineistossa on myös tapauksia, jossa yksi genre on kietoutunut yhteen yhden tai useamman muun genren kanssa: esimerkiksi yritysnarratiiveihin kuuluva hyväntekeväisyyskertomus voi olla päällekkäinen toimintasuunnitelman kanssa. Tällöin voidaan puhua genrejen sekoittumisesta (ks. Mäntynen & Shore 2014: 748–751; Edwards 2016: 47).

Tutkimuksen rajoituksena on se, että visuaaliseen materiaaliin ei syvennytty erikseen. Jatkotutkimusaiheena voisi olla esimerkiksi visuaalisesti muodostuvat genret tai genrejen mahdollinen sekoittuminen visuaalisen ja verbaalisen retoriikan yhteispelinä. Myöskään joukkorahoitusalojen toimintaperiaatteita ei vertailtu tässä tutkimuksessa. Jatkossa olisi kiinnostavaa selvittää, mitkä ovat rahoitusalojen näkökulmasta oletettuja piirteitä joukkorahoituskutsulle. Lisäksi jatkossa olisi hedelmällistä syventyä esimerkiksi moraaliseen legitimointiin osana yhteiskunnallisen kriisin aikaista joukkorahoituskampanjointia, koska joukkorahoituksen eettinen puoli hyväntekeväisyysretoriikan ja yhteiskunnallisten kannanottojen muodossa erottui selvästi tutkimusaineistosta.

Rahoittajat ja kiitokset

Tutkimus on osa Suomen Akatemian rahoittamaa tutkimushanketta ”Sijoituskulttuurien siirtymiä digitaalisissa tiloissa”, päätösnumero 339181. Tahdon kiittää myös artikkelien anonyymiä arvioijaa, Vakki-toimitusta ja omaa hanketiimiäni työtä edistävästä, tarkoista kommentteista.

Lähteet

Anderson, K. B. & Saxton, G. D. (2016). Smiles, babies, and status symbols: The persuasive effects of image choices in small-entrepreneur crowdfunding requests. *International Journal of Communication* 10, 1764–1785. Saatavilla: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2829> (lainattu 19.1.2023).

- Arnesson, J. (2018). *Fashionable Politics: The Discursive Construction of Ethical Consumerism in Corporate Communications, News Media, and Social Media*. Gothenburg: University of Gothenburg. Saatavilla: <http://hdl.handle.net/2077/57057> (lainattu 7.2.2023).
- Bahtin, M. (1986). The problem of speech genres. Teoksessa: C. Emerson & M. Holquist (Toim.), V. W. McGee (Käänt.). *Speech Genres and Other Late Essays*. Austin, TX: University of Texas Press. 60–102.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N. & Malpass, A. (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode* 37(1), 23–45. <https://doi.org/10.1111/j.0066-4812.2005.00472.x>
- Bawarshi, A. S. & Reiff, M. J. (2010). *Genre: An Introduction to History, Theory, Research, and Pedagogy*. West Lafayette, IN: Parlor Press; The WAC Clearinghouse. Saatavilla: <https://wac.colostate.edu/books/referenceguides/bawarshi-reiff/> (lainattu 20.9.2023).
- Bhatia, V. K. (1998). Generic patterns in fundraising discourse. *New Directions for Philanthropic Fundraising* 22, 95–110. <https://doi.org/10.1002/pf.2207>
- Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of Writted Discourse: A Genre-Based View*. London: Continuum.
- Bhatia, V. K. (2010). Interdiscursivity in professional communication. *Discourse & Communication* 21(1), 32–50. <https://doi.org/10.1177/1750481309351208>
- Cappa, F., Pinelli, M., Maiolini & Leone, M. I. (2020). “Pledge” me your ears! The role of narratives and narrator experience in explaining crowdfunding success. *Small Business Economics* 57, 953–973. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00334-y>
- Cudmore, A. & Slattery, D. M. (2019). An analysis of physical and rhetorical characteristics of videos used to promote technology projects, on the Kickstarter crowdfunding platform. *Technical Communication* 66(4), 319–346.
- Edwards, D. W. (2016). Framing remix rhetorically: Toward a typology of transformative work. *Computers and Composition* (39): 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2015.11.007>
- Gartner, W. B. (2007). Entrepreneurial narrative and a science of the imagination. *Journal of Business Venturing* 22(5), 613–627. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.10.003>
- Giltrow, J. (2017). Bridge to genre: Spanning technological change. Teoksessa: C. R. Miller & A. Kelly (Toim.). *Emerging Genres in New Media Environments*. London: Palgrave Macmillan. 39–61.
- Grebelsky-Lichtman, T. & Avnimelech, G. (2018). Immediacy Communication and Success in Crowdfunding Campaigns: A Multimodal Communication Approach. *International Journal of Communication* 12, 4178–4204. Saatavilla: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7691> (lainattu 19.1.2023).
- Herring, S. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. Teoksessa: D. Tannen & A. Trester (Toim.). *Discourse 2.0*. Georgetown: Georgetown University Press. 1–25.
- Hirsto, H., Hjerppe, C. & Lillqvist, E. (2020). Constructing the influencer-investor: Re-organizing economic citizenship through crowdfunding. *36th European Group for Organizational Studies Colloquium (EGOS), University of Hamburg* (online). Saatavilla: https://www.egosnet.org/jart/prj3/egos/resources/dbcon_def/uploads/h3Ud4_EGOS_PDW03_INFLUENCERINVESTOR.pdf (lainattu 7.2.2023).
- Kedves, A. (2016). Discursive legitimation in online crowdfunding: A study of Kickstarter projects promoting human rights. *Globe: A Journal of Language, Culture and Communication* 3, 46–63. <https://doi.org/10.5278/ojs.globe.v3i0.1277>
- Koskela, M. & Kuronen, M-L. (2014). The essence of a hybrid genre: The causes of variation in corporate disclosure policies. Teoksessa: G. Budin & V. Lušicky (Toim.). *Languages for Special Purposes in a Multilingual, Transcultural World*. Proceedings of the 19th European Symposium on Languages for Special Purposes. Vienna: University of Vienna. 196–205.
- Liu, J. & Deng, L. (2016). A genre-analysis of web-based crowdfunding discourse. *The Asian ESP Journal* 12(2), 171–202.
- Manning, S. & Bejarano, T. A. (2017). Convincing the crowd: Entrepreneurial storytelling in crowdfunding campaigns. *Strategic Organization* 15(2), 194–219. <https://doi.org/10.1177/1476127016648500>
- Martin, J. R. & Rose, D. (2008). *Genre Relations: Mapping Culture*. London: Equinox.
- Miller, C. R. (1984). Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech* 70, 151–167. <https://doi.org/10.1080/00335638409383686>

- Miller, C. R. (2018). Genre in ancient and networked media. Teoksessa: M. Kennerly & D. S. Pfister (Toim.). *Ancient Rhetorics and Digital Networks*. Tuscaloosa: The University of Alabama Press. 176–204.
- Mäntynen, A. & Shore, S. (2014). What is meant by hybridity? An investigation of hybridity and related terms in genres studies. *Text & Talk* 36(6), 737–758. <https://doi.org/10.1515/text-2014-0022>
- Palmieri, R., Mercuri, C. & Mazzali-Lurati, S. (2022). Persuasive reasons in crowdfunding campaigns: Comparing argumentative strategies in successful and unsuccessful projects on Kickstarter. *International Journal of Strategic Communication* 16(2), 332–355. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.2008942>
- Patel, P. C., Wolfe, M. T. & Manikas, A. S. (2021). Logic is (somewhat) overrated: Image-based versus concept-based rhetoric in crowdfunding narratives. *Entrepreneurship Theory and Practice* 45(3), 600–625. <https://doi.org/10.1177/1042258720976370>
- Pérez-Llantada, C. (2021). Grammar features and discourse style in digital genres: The case of science-focused crowdfunding projects. *Revista Signos* 54(105), 73–96. Saatavilla: <http://revistasignos.cl/index.php/signos/article/view/363/267> (lainattu 19.1.2023).
- Tajvarpour, M. H. & Pujari, D. (2022). The influence of narrative description on the success of crowdfunding campaigns: The moderating role of quality signals. *Journal of Business Research* 149, 123–138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.012>
- Tirdatov, I. (2014). Web-based crowd funding: Rhetoric of success. *Technical Communication* 61(1), 3–24. Saatavilla: <https://www.jstor.org/stable/43748669> (lainattu 19.1.2023).
- Virsu, V., Sjöblom, P., Mäkelä, M. & Onkila, T. (2022). Vastuullisuusarvot suomalaisten tekstiiliyritysten tarinoissa. *Responsible Communication*. VAKKI Publications 14. 176–193. Saatavilla: <https://vakki.net/index.php/2022/12/15/responsible-communication/> (lainattu 19.1.2023).
- von Selasinsky, C. & Lutz, E. (2021). The effects of pro-social and pro-environmental orientation on crowdfunding performance. *Sustainability* 13(11), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su13116064>