

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Jenni Helle

”Näin moni katsoja on ohittanut mut. Tällä kertaa mä ohitan sut ensin.”

Tunteisiin vetoaminen Lasten ja nuorten säätien videoissa

Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Vaasa 2018

SISÄLLYS

KUVAT	2
TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	6
1.2 Aineisto	11
1.3 Menetelmä	13
1.4 Lasten ja nuorten säätio sekä dreamsterit	15
2 KOHTI VISUAALISTA JA DIGITAALISTA VAIKUTTAMISTA	18
2.1 Retoriikasta yleisesti	18
2.2 Visuaalinen ja digitaalinen retoriikka	20
2.3 Paatos retoriikan käsitteenä ja suhde eetokseen	24
3 VIDEOT VAIKUTTAMISEN VÄLINEENÄ	29
3.1 Tarinat ja tunteet viestinnän ytimessä	29
3.2 Audiovisuaaliset kerronnan keinot videoissa	34
4 TUNTEISIIN VETOAMINEN VIDEOISSA	37
4.1 Retoriset keinot Lasten ja nuorten säätion videoissa	39
4.2 Videot digitaalisen retoriikan alustana	54
4.3 Yhteenveto	68
5 PÄÄTÄNTÖ	72
LÄHTEET	78
LIITTEET	85
Liite 1. Tutkimusaineiston videot	85

KUVAT

Kuva 1. Vastakkainasettelu (Video 8)	51
Kuva 2. ”Tämä nuoren näyttelijän esittämä tarina on tosi.” (Video 2)	55
Kuva 3. Pamela Tola – Dreamsteri, näyttelijä (Video 11)	55
Kuva 4. Kuvaustilanne (Video 2)	58
Kuva 5. Kuvaustilanne (Video 13)	59
Kuva 6. #lupaankuunnella-videon mise-en-scène (Video 3)	60
Kuva 7. Esillä oleva kertoja (Video 12)	61
Kuva 8. Esillä oleva kertoja (Video 3)	62
Kuva 9. Intiimi läsnäolo kameran edessä (Video 1)	63
Kuva 10. Kuvakulmat Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa (Videot 14, 9, 15)	64
Kuva 11. Eksplisiittinen väittäjä 1 (Videot 5–8)	65
Kuva 12. Eksplisiittinen väittäjä 2 (Videot 5–8)	66
Kuva 13. Eksplisiittinen väittäjä 1 (Video 10)	66
Kuva 14. Eksplisiittinen väittäjä 2 (Video 10)	67
Kuva 15. Eksplisiittinen väittäjä 3 (Video 10)	67

TAULUKOT

Taulukko 1. Aineiston videot	12
Taulukko 2. Videoiden affektiivinen arvo	37
Taulukko 3. Retoriset ilmaisut aineiston videoissa	69

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Jenni Helle
Pro gradu -tutkielma:	”Näin moni katsoja on ohittanut mut. Tällä kertaa mä ohitan sut ensin.” Tunteisiin vetoaminen Lasten ja nuorten säätien videoissa
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen media
Valmistumisvuosi:	2018
Työn ohjaaja:	Tanja Sihvonen

TIIVISTELMÄ:

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaisia tunteisiin vetoamisen keinoja Lasten ja nuorten säätien videoissa käytetään. Tutkimusaineistoksi valikoitui 15 Lasten ja nuorten säätien videota: kahdeksan videota kuuluu #lupaankuunnella-tunnettuuskampanjaan ja seitsemän videota ovat Sitoudu #nuorenaani -kampanjan Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoita. #Lupaankuunnella-videoissa puhujana ovat nuoret henkilöt, kun taas Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa dreamsterit. Dreamsterit ovat julkisuudesta tuttuja henkilöitä, kuten muusikoita ja näyttelijöitä, ja osa Lasten ja nuorten säätien Dreams-toimintaa. Lasten ja nuorten säätio on voittoa tavoittelematon organisaatio, joka auttaa vaikeissa elämäntilanteissa olevia nuoria luovilla ja toiminnallisilla menetelmillä, kuten sosiaalisen sirkuksen tai yhteisöteatterin keinoin, löytämään paikkansa yhteisössä.

Menetelmänä käytettiin retorista analyysia ja klassisen retoriikan kolmijakoa, josta keskityttiin puhujan luotettavuuteen ja uskottavuuteen perustuvaan eetokseen sekä yleisön tunnetilaan vetoavaan päätökseen. Videoita audiovisuaalisina kokonaisuuksina tarkasteltiin videoblogitutkimusten ja audiovisuaalisen kerronnan keinojen avulla.

Retorisista keinoista eniten #lupaankuunnella-videoissa vedottiin vastaanottajaan kuvaillemalla tunteita. Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa esiin nousi ”me”-näkökulman huomioiminen ja vastaanottajan puhutteleminen. Audiovisuaalisista keinoista videoissa oli hyödynnetty esimerkiksi esillä olevaa kertojaa, intiimiä lähikuvaa ja vaikutelmaa siitä, että puhuja on tilanteessa yksin sekä loppuväittämiä videoiden lopussa.

Digitaalinen retoriikka on yksinkertaisimmillaan vanhojen retoristen perinteiden mukauttamista uusiin digitaalisiin muotoihin, ja tutkimusaineiston videot yhdistelivät perinteistä ja digitaalista retoriikkaa esimerkiksi luomalla vastakkainasettelua niin kielen tasolla kuin interaktiivisesti videon avulla. Myös ilman näkyvää kertojaa esitetyt eksplisiittiset väittämät videoiden lopussa yhdistivät kielelliset väittämät visuaalisina esityksinä videoihin.

AVAINSANAT: digitaalinen retoriikka, eetos, paatos, tunteet, videot

1 JOHDANTO

Sanotaan, että tunne johtaa toimintaan. Verkkoa selatessa törmää jatkuvasti lukuisiin videoihin, lyhyisiin tai pidempiin. Jos video ei herätä minkäänlaista kiinnostusta eikä ensi sekunneista lähtien tempaise katsojaa mukaansa katsomaan sitä loppuun asti, on helppo siirtyä seuraavaan mediasisältöön. Mikäli video kuitenkin onnistuu lumoamaan jollakin tavoin – naurattamaan, koskettamaan, samaistuttamaan tai ehkä jopa vihastuttamaan – on siihen helppo reagoida peukutuksella tai sydämellä. Ehkä video on osunut tunteisiin erityisen vahvasti ja se halutaan jakaa ystävillekin. Tylsä video hukkuu verkon ja sosiaalisen median informaatiotulvaan, kun taas tunteisiin vetoava video kiinnostaa ja lähtee leviämään käyttäjien keskuudessa. Viraalisti eli nopeasti laajalle levinneessä videossa täytyy olla jokin katsojassa tunnereaktion aiheuttava piirre, ennen kuin hän on valmis jakamaan sen eteenpäin (ks. Botha & Reyneke 2013).

Videomuotoiset sisällöt ovat tänä päivänä suosiossa niin tavallisten kansalaisten mediankulutuksessa kuin yritysten ja organisaatioiden viestinnässä. Miljoonat käyttäjät katsovat videopalvelu YouTubessa videoita miljoonien tuntien ajan päivittäin (YouTube 2017). Jos ajatellaan vanhaa sanontaa ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, voidaan ajatella, kuinka paljon enemmän video eli liikkuva kuva pystyy kertomaan tai mitä se voi antaa katsojalleen. Seppänen ja Väliverronen (2012: 33–34) kirjoittavat, kuinka nykyistä ajanjaksoamme tavataan luonnehtia visuaaliseksi aikakaudeksi, jolla kuvien määrä on lisääntynyt. Kuvat ja enenevissä määrin myös liikkuvat kuvat eli videot hallitsevat eri mediasisältöjä. Eri medioihin voidaan tuottaa teksti- ja kuvapohjaisten sisältöjen lisäksi videosisältöä, josta tykätään ja jota jaetaan eteenpäin.

Siinä missä tavallisessa arjessa videot ovat nousseet suosituiksi viestinnän välineeksi, myös tieteen kentällä puhutaan affektiivisesta käänteestä, jolla voidaan tarkoittaa sitä, että eri kulttuurisia ja yhteiskunnallisia ilmiöitä tutkitaan tuntemisen, tuntumisen ja kokemuksen käsitteiden avulla (ks. Koivunen 2008). Internet on vaivaton alusta affektiivisille ja viraaleille ilmiöille: tiedon – siis esimerkiksi videoiden – jakaminen ja levittäminen siellä on helppoa ja nopeaa (Guadagno, Rempala, Murphy & Okdie 2013: 2318). Tunteiden

herättämisen lisäksi videoilla organisaatiot voivat myös yleisesti vahvistaa yleisön tietoisuutta tuotteistaan ja palveluistaan: niillä voidaan antaa kasvot organisaatiolle ja täten vähitellen myös rakentaa brändiä sen ympärille (Waters & Jones 2011: 249).

Myös voittoa tavoittelemattomat organisaatiot hyödyntävät videoita juuri edellä mainituista syistä: lisätäkseen tietoisuutta ohjelmistaan ja palveluistaan sekä muokatakseen organisaationsa brändiä ja identiteettiä, mutta myös edistääkseen varainhankintaansa (Waters & Jones 2011: 250). Voittoa tavoittelemattomalla organisaatiolla tarkoitetaan tahoja, jotka ei toiminnallaan pyri saamaan taloudellista voittoa omistajilleen vaan esimerkiksi edistämälleen asialle (Vuokko 2004: 19–20), kuten vailla opiskelu- tai työpaikkaa olevien nuorten tukemiseen. Varainhankintaa edistävissä kampanjakirjeissä yhtenä kielellisenä tehokeinona voidaan pitää tunteisiin vetoavuutta (ks. Myers 2007: 5). Tähän nähden on helppo ajatella, kuinka voimakkaita tunnereaktioita videoilla voidaan herättää, kun käytössä on tekstin lisäksi liikkuva kuva ja ääni.

Lasten ja nuorten säätiö (tästä lähtien myös LNS) on voittoa tavoittelematon organisaatio, joka tekee pitkäkestoista työtä vaikeissa elämäntilanteissa olevien nuorten parissa. Sen toiminnassa nuoret vahvistavat tärkeitä elämäntaitoja: itsetuntoa, sosiaalisia taitoja sekä rohkeutta toimia. Näiden avulla siirtyminen opintojen pariin tai työelämään helpottuu. Säätiö on myös tuottanut videoita, jotka ovat lähellä aiemmin esitettyjä, Watersin ja Jonesin (2011) mainitsemia tavoitteita. Esimerkiksi keväällä 2017 julkaistu kampanjavideo (Lasten ja nuorten säätiö 2017a) pyrki edistämään varainhankintaa. Syksyllä 2017 puolestaan julkaistiin Lasten ja nuorten säätiön, designyritys Marimekon ja nykytaiteen museo Kiasman yhteistyönä tehdystä projektista kertova video (Lasten ja nuorten säätiö 2017b), jonka tavoitteena oli lisätä tietoisuutta säätiön projekteista ja toiminnasta nuorten parissa sekä erilaisista yritysyhteistyömahdollisuuksista.

1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, minkälaisia tunteisiin vetoamisen keinoja Lasten ja nuorten säätiön videoissa käytetään. Tutkimusaineistoni koostuu siis videoista, joten

tarkastelen tutkimuksessani videoiden sekä kielellisiä että ei-kielellisiä keinoja vedota tunteisiin. Tunteisiin vetoaminen kytkeytyy jo Aristoteleen ajan retoriikkaan, retoriikan klassiseen kolmijakoon. Retoriikka on puhetaitoa, puhujan kykyä vakuuttaa kuulijansa (Hellspong 1992: 44, 61–63). Puhuja voi saada kuulijansa vakuuttuneeksi kolmesta syystä: puhujan luotettavuudesta (eetos), kuulijoiden tunteisiin vetoamisesta ja tunteiden herättämisestä näissä (paatos) ja itse puheen sisältämistä järkisyyistä (logos) (emt. 1992: 35).

Koska tavoitteeni yhdistää retoriikan ja tunteisiin vetoamisen videoihin, se voidaan jakaa edelleen seuraavaan tutkimuskysymykseen:

1. Miten videot toimivat digitaalisen retoriikan alustana?

Yksinkertaisimmillaan määriteltynä digitaalinen retoriikka on retoriikan teorian soveltamista digitaalisiin teksteihin ja esityksiin. Siihen kietoutuu olennaisesti globaali digitaalinen media, joka mahdollistaa esimerkiksi viestien nopean lähettämisen ja saavuttamisen. Samaan aikaan se ei kuitenkaan ole täydellinen teoria itsessään, vaan pikemminkin sekoitus eri osatekijöitä. (Zappen 2005: 323; Eyman 2015: 29.) Tässä tutkimuksessa sovellan perinteistä retoriikkaa digitaalisiin esityksiin, tässä tapauksessa videoihin. Näiden videoiden kielellisten piirteiden lisäksi tarkasteluni kohdistuu niin ikään myös videoiden visuaalisiin elementteihin, jotka luovat kielen ohella videoiden retorisen, vaikuttamaan pyrkivän sisällön.

Koska tutkimukseni keskittyy videoiden tunteisiin vetoaviin keinoihin, tarkastelen niitä erityisesti tunteita herättävän paatoksen ja luottamusta puhujaan rakentavan eetoksen kautta, jotka molemmat myös liitetään usein puheen tunneulottuvuuksiin (ks. Torkki 2014: 194). Järkisyyhin nivoutuvan logoksen näen siis tässä tapauksessa hieman erillisenä osatekijänä ja katson sen sopivan esimerkiksi jatkotutkimusaiheisiin. Rajanveto päätökseen ja erityisesti eetokseen liittyy myös tutkimuksen vertailevaan aspektiin, sillä osassa videoita puhujana on tavallinen nuori ja osassa julkisuudesta tuttu henkilö, kansankielellä

sanoen *julkkis*. Lasten ja nuorten säätien tapauksessa julkkiksella tarkoitan säätien toiminnassa mukana olevia yleisesti tunnettuja suomalaisia julkisuuden henkilöitä, joiden joukossa on esimerkiksi muusikoita ja näyttelijöitä.

Tunteisiin vetoamisella ja tunteilla tarkoitan tutkimuksessani perustunteita, kuten iloa, surua, vihaa, inhoa, syyllisyyttä, kiinnostusta ja pelkoa (ks. esim. Izard 1991: 6–9). Tieteen kentällä sanalla *tunne* ei kuitenkaan viitata vain arkisiin, kaikille tuttuihin käsitteisiin. Suomen kielessä se viittaa sekä kehollisiin että mielensisäisiin kokemuksiin. Psykologisten ilmiöiden lisäksi tunteisiin kytkeytyvät myös sosiaaliset ja kulttuuriset käytännöt. (Ahmed 2004: 9; Nummenmaa 2017: 35.) Omassa tutkimuksessani ymmärrän sanan *tunne* yllämainitunlaisena kehon fysiologisenä reaktiona, esimerkiksi janon tunteena. Kaksi muuta tunteisiin viittaavaa käsitettä ovat *emootio* ja *affekti*. Ne voidaan nähdä jokseenkin synonyymeinä toisilleen (Kivimäki, Kolehmainen & Sumiala 2010: 2–3) ja niin ymmärrän ne myös tässä tutkimuksessani.

Emootioihin kytkeytyvät kulttuuriset mallit, merkitykset ja käsitykset, jotka ohjaavat esimerkiksi sitä, miten niitä ilmaistaan ja koetaan. Affekti puolestaan on riippumaton kielestä ja ajattelusta. Toisin kuin emootioissa, ihminen on aina jossakin affektiivisessä "tilassa" – affekteja ilmaistaan eri diskurssien kautta. (Prøitz 2017: 551; Scheve 2017: 40). Keskittyminen emootioihin ja affekteihin fysiologisten tunteiden sijaan on mielekästä, sillä jokainen tulkitsee mediaesityksiä omalla tavallaan, esimerkiksi oman kulttuurisen taustansa kautta (ks. esim. Seppänen & Väliaverron 2012: 92). Kivimäki ym. (2010: 3) huomauttavat, että emootioiden ja affektien erittelemineen toisistaan tuntuu teennäiseltä, jos tunteet ymmärretään ”sosiaalisesti muotoutuneina, historiallisina ja kulttuurisesti opittuina”. Koska tunne on siis suomen kielessä hankala sana, käytän tässä tutkimuksessa suomenkielisyyden ja selkeyden vuoksi pelkkää affektin käsitettä puhuessani tunteista.

Sekä videoiden kielellisiä keinoja että visuaalisia elementtejä ovat tutkineet myös esimerkiksi Uusitalo ym. (2017) tutkiessaan Ylen vaaligalleriassa julkaistuja vaalivideoita. Tutkimuksessa tarkasteltiin niin vaalivideoissa esiintyvien ehdokkaiden käyttämää retoriikkaa eetoksen, päätöksen ja logoksen avulla kuin videoissa näkyviä visuaalisia elementtejä

(esimerkiksi kameran paljastamaa näkymää puhujan takana) ja videokuvauksen toteutusta kuten kuvaustyyliä (emt.). Vastaavanlainen tutkimus löytyy myös vuoden 2009 europarlamenttivaaleista, kun Vesnic-Alujevic & van Bauwell (2014) tarkastelivat YouTube:n käyttöä osana vaalikampanjointia. Antiikin retoriikan puheet olivat muun muassa poliittisia (Aristoteles 1997: 16), mikä näyttää heijastuvan vahvasti myös nykypäivän retoriikan tutkimuksiin. Siitä huolimatta retoriikan tutkimus ei vaadi lähtökohdaksi tieteelliseen tai poliittiseen argumentaatioon tähtäävää tekstiä (Alasuutari 2011: 125). Tätä tukee esimerkiksi uusi retoriikka, jonka lähtökohtiin kuuluu se, kuinka kielelliset rakenteet ovat aina retorisia – kielellisten valintojen kautta siis esimerkiksi luodaan todellisuutta ja mahdollistetaan sitoutumista tiettyihin ajatusmalleihin (emt. 127).

Retorisia keinoja ja erityisesti tunteisiin vetoavia päätöskeinoja eri konteksteissa on aiemmin tutkittu esimerkiksi aluehallinnon uudistukseen liittyvissä keskusteluissa (Koskela & Vik-Tuominen 2010), hyväntekeväisyyskirjeissä (Myers 2007) sekä pro gradu -tasolla muun muassa poliittisissa teksteissä (Kellokumpu 2008). Yleisesti eetosta, päätöstä ja logosta on tarkasteltu pro gradu -tasolla esimerkiksi työnantajakuvan rakentumisessa mikroblogipalvelu Twitterissä (Liljeblad 2017) ja kriisiuutisoinnissa (Ristikangas 2015). Tämän tutkimuksen kannalta erityisesti Myersin artikkeli päätöksestä hyväntekeväisyyskirjeissä on kiinnostava, sillä yksi Lasten ja nuorten säätiön toiminnan ulottuvuuksista on varainhankinta.

Tunteiden merkitys humanistisen ja yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen alalla on kasvanut 1990-luvulta lähtien (ks. Koivunen 2008), mikä luo pohjaa tämänkin tutkimuksen ajankohtaisuudelle. Tunteet ja affektiivisuus ovat vahvoja kiinnostuksen kohteita alalla tällä hetkellä. Aiempia tutkimuksia löytyy aivan viime vuosilta. Prøitz (2017) käsitteli artikkelissaan sosiaalisen median visualisuutta ja affektiivisuutta tarkastelemalla viraa-likiksi noussutta kuvaa rannalle huuhtoutuneesta, kuolleesta pakolaispojasta. Leurs, de Haan & Leander (2016) selvittivät koehenkilöissä herääviä tunnereaktioita, kun nämä katselivat erilaisia YouTube-videoita. Guadagno ym. (2013) tutkivat artikkelissaan, kuinka tiettyjen videoiden tuottamat tunteet vaikuttavat niiden todennäköisyyteen tulla jaetuiksi eteenpäin.

Yksittäisellä tasolla tämän tutkimuksen tekeminen tulee mielekkääksi myös siinä, ettei Lasten ja nuorten säätöön toiminnasta ole aikaisemmin tehty tutkimuksia kuin ammatti-korkeakoulujen opinnäytetöinä, kuten taidemenetelmien vaikutuksesta nuorten elämän-taitojen kehittymiseen (Mentunen 2014), työpajakokonaisuuden vaikuttamisesta nuorten musiikillisiin taitoihin (Norros 2017) ja poikateatterin roolista avoimen sukupuoli-identi-teetin vahvistajana (Veijanen 2017).

Videoiden kielellisten ja visuaalisten tehokeinojen lisäksi katsomiskokemukseen vaikut-tavat tietysti esimerkiksi katsojan kulttuurinen tausta ja katsomisen aikainen mielentila, mutta näihin perehtyminen vaatisi toisenlaisen tutkimuksen. Erilaisten kuvien vastaan-oton tutkimusta kutsutaan median vastaanotto- tai yleisötutkimukseksi (Seppänen & Vä-liverronen 2012: 92). Otan analyysini alkuun katsauksen videoiden saamaan yleisön huo-mioon sosiaalisessa mediassa (esimerkiksi tykkäyksiin ja kommentteihin) havainnollis-taakseni niiden konkreettista tunteisiin vetoavuutta, mutta muutoin tutkimukseni ei kes-kity viestinnän konkreettiseen vaikuttavuuteen ja sen mitattavuuteen erilaisilla sosiaali-sen median palveluiden tarjoamilla analysointityökaluilla. Olen siis kiinnostunut tässä tutkimuksessa videoiden tunteisiin vetoavista keinoista, enkä tunteista, joita katsojissa todella herää.

Kakkuri-Knuuttila (1999: 234) huomauttaa, että retorisisessa analyysissä kohteena ovat teksti ja sen sisältämät vaikutuskeinot. Retorisessa analyysissä huomion keskeisiä koh-teita ovat esimerkiksi kielikuvat sekä rinnastukset ja ilmaisujen värikylläisyys (emt. 234). Keskityn analyysini retorisisessa vaiheessa videoiden kielelliseen sisältöön ja etsin niistä erilaisia kielen tehokeinoja. Myös vilkasta keskusteluketjua ja sen aiheuttamia tunnekuo-huja artikkelissaan tutkinut Paasonen (2014: 25) mainitsee, ettei verkkokeskustelua ana-lysoimalla ole niinkään mahdollista tarkastella keskustelijoiden tunteita, ”vaan niiden tekstuaalisia esityksiä ja julkaistujen viestien välisiä yhteyksiä”. Ymmärrän sekä video-muotoisen että verkkokeskusteluista muodostetun aineiston tässä tapauksessa hyvin sa-mankaltaiseksi: kumpikin sisältää kielellisiä esityksiä, jotka voivat vaikuttaa vastaanotta-jiensa tunteisiin.

1.2 Aineisto

Tutkimukseni aineisto muodostuu Lasten ja nuorten säätiön videoista. Tarkastelen #lupaankuunnella-kampanjan videoita, jotka ovat vuodelta 2016 sekä Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoita vuodelta 2017. #Lupaankuunnella-kampanjalla testattiin sitä, kuinka moni aikuinen pysähtyy kuuntelemaan nuoren kertomaa henkilökohtaista tarinaa (Lasten ja nuorten säätiö 2017c). #Lupaankuunnella-kampanja havainnollisti sitä, kuinka syrjäytyneet nuoret eivät tule kuulluksi, sillä lähellä olevat aikuiset eivät ehdi kuuntelemaan heitä, ja jos yhteisö jatkuvasti ohittaa nuoren, hän ohittaa lopulta itse yhteisön (emt 2017c). Aidoista ja henkilökohtaisista tarinoista huolimatta videoilla esiintyvät nuoret ovat todellisuudessa näyttelijöitä, jotka vain kertovat tositapahtumiin perustuvan tarinan. Tämä paljastetaan katsojalle videoiden lopussa.

Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videot julkaistiin kesällä 2017 MTV:n SuomiAreena-tapahtumassa järjestetyn keskustelutilaisuuden yhteydessä. Ne ovat osa mediayhtiö Alma Median kanssa toteutettua Sitoudu #nuorenaäni -kampanjaa. Videoilla säätiön Dreams-toimintaan kuuluvat julkisuudesta tutut henkilöt eli *dreamsterit* kertovat kukin oman tarinansa. Ohjeet laadittiin yläkouluikäisille suunnatun kyselytutkimuksen vastauksista, ja niiden tarkoituksena oli Suomen satavuotisjuhlavuonna vihapuheen ja vastakkainasettelun aikakaudella opastaa suomalaisia toimimaan niin, että kanssakäyminen olisi sujuvaa myös seuraavan vuosisadan ajan, vaikka maailma muuttuukin yhä monimutkaisemmaksi (Lasten ja nuorten säätiö 2017d).

Videoita on yhteensä 15, joista kahdeksan kuuluu #lupaankuunnella-kampanjaan ja seitsemän Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoihin. Jälkimmäisenä mainittuihin videoihin kuuluu kahdeksas, ruotsinkielinen video. Se on kuitenkin tarinaltaan identtinen vastaavan suomenkielisen videon kanssa, joten tutkimuksen suomenkielisyyden vuoksi jätän tämän ruotsinkielisen videon huomiotta. #Lupaankuunnella-videot sisältävät yhden englanninkielisen videon, mutta koska se on yksittäinen nuoren tarina siinä missä kolme suomenkielistä videota, otan englanninkielisen videon huomioon yhtä lailla kuin suomenkielisetkin. Valitsin juuri nämä 15 videota tutkimusaineistoksi siksi, että ne kuuluvat selkeästi jompaankumpaan isompaan videosarjaan. LNS:llä on olemassa myös muita videoita,

mutta katson niiden olevan lähinnä yksittäisiä videoita esimerkiksi eri projekteista, tapah-
tumista tai hankkeista. Valitut videot sopivat myös Watersin & Jonesin (2011) kuvauk-
seen siitä, kuinka voittoa tavoittelemattomat organisaatiot käyttävät videoita osana vies-
tintäänsä. Sekä #lupaankuunnella- että Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videot voidaan
nähdä Lasten ja nuorten säätiön brändiä ja identiteettiä vahvistavina viesteinä. #Lupa-
kuunnella-videot tuovat esiin LNS:n toimijuutta osana nuorisotyön kenttää ja Nuorten 10
ohjetta suomalaisille -videot puolestaan nuoren ääntä, mikä niin ikään lukeutuu säätiön
tehtäviin. Aineisto on kerätty LNS:n YouTube-kanavalta elokuussa 2017.

Taulukkoon 1 olen koonnut tutkimusaineistoni videot. Taulukko havainnollistaa muun
muassa sitä, kuka videossa toimii puhujan roolissa. Olen taulukkoa varten lyhentänyt
Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoiden tunnusteen N10OS:ksi. Tämän taulukon li-
säksi olen koonnut videot url-osoitteineen Liitteeseen 1.

Taulukko 1. Aineiston videot

Video	Videon nimi	Kampanja	Puhuja	Kesto
1	Ohituskampanja - Sami	#lupaankuunnella	Nuori	6:53
2	Ohituskampanja - Karoliina	#lupaankuunnella	Nuori	10:05
3	Ohituskampanja - Jenni	#lupaankuunnella	Nuori	8:40
4	Ohituskampanja - Anna	#lupaankuunnella	Nuori	7:08
5	Sami Ohittaa Sinut	#lupaankuunnella	Nuori	0:16
6	Karoliina Ohittaa Sinut	#lupaankuunnella	Nuori	0:16
7	Jenni Ohittaa Sinut	#lupaankuunnella	Nuori	0:16
8	Anna Ohittaa Sinut	#lupaankuunnella	Nuori	0:16
9	N10OS – Pete Parkkonen	Sitoudu #nuorenaäni	Julkisuuden henkilö	0:46
10	N10OS – Tommy Lindgren	Sitoudu #nuorenaäni	Julkisuuden henkilö	1:01
11	N10OS – Pamela Tola	Sitoudu #nuorenaäni	Julkisuuden henkilö	0:57
12	N10OS – Krista Kosonen	Sitoudu #nuorenaäni	Julkisuuden henkilö	0:58
13	N10OS – Essi Hellén	Sitoudu #nuorenaäni	Julkisuuden henkilö	0:52
14	N10OS – Christoffer Strandberg	Sitoudu #nuorenaäni	Julkisuuden henkilö	0:50
15	N10OS – Jannika B	Sitoudu #nuorenaäni	Julkisuuden henkilö	0:57

Taulukossa 1 on listattu videot kampanjoittain ja siitä näkee, onko videon keskiössä nuori
vai julkisuuden henkilö. Viimeisessä sarakkeessa olen huomioinut videoiden keston,

jonka näen kytkeytyvän videoiden retoriikkaan. Palaan ajalliseen keston liittyviin kysymyksiin analyysissäni. Videoiden järjestysnumeroita hyödynnän analysoidessani niitä, mutta muuten videot on koottu taulukkoon satunnaisessa järjestyksessä enkä esimerkiksi arvota mitään videota toista merkittävämmäksi tämän tutkimuksen kannalta.

1.3 Menetelmä

Tutkimukseni on pääosin laadullista, mutta olen ottanut siihen mukaan myös määrällisyyttä selvittämällä esimerkiksi aineistossa esiintyvien retoristen ilmaisujen määrät. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista analyysiä voidaan hyvin usein soveltaa toisiinsa eivätkä ne sulje toisiaan pois kokonaan (Alasuutari 2011: 26).

Käytän tutkimuksessani kahta menetelmää: retorista ja audiovisuaalista menetelmää. Koska aineistoni koostuu videomuotoisesta materiaalista, ei ole syytä tarkastella vain esimerkiksi kielellisiä valintoja, vaan on huomioitava myös videon visuaaliset ulottuvuudet kielellisen sisällön vahvistajana. Olen kirjoittanut videoiden kielelliset sisällöt ylös tekstimuotoon. #Lupaankuunnella-videot on tekstitetty, mutta olen ottanut huomioon puhutun tekstisisällön, sillä tekstitykset ovat varsin kirjakielisiä eivätkä paljasta esimerkiksi puhujan taukoja puheen aikana. Videoiden kielelliseksi sisällöksi olen laskenut puheen lisäksi myös muut verbaaliset elementit, kuten kaikkien videoiden sisältämät loppusanat. Analyysini audiovisuaalisessa vaiheessa tarkastelen videoita esimerkiksi erilaisia kuvakulmia, visuaalisia elementtejä ja mahdollisia lopputekstejä aineiston videoista etsien. Videoita tarkastelen niiden alkuperäisessä julkaisu-ympäristössä, videopalvelu YouTube:ssa.

Kielellisiä sisältöjä tarkastellessani keskityn klassisen retoriikan kolmijakoon ja siitä erityisesti päätökseen eli tunteisiin vetoamiseen sekä puhujien luonnetta ilmentävään eetokseen. Retorisia tehokeinoja ovat esimerkiksi etäännyttäminen omista intresseistä, yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen, numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen (kvantifiointi), metafora, ääri-ilmaisut, kontrastiparit eli vastakkainasettelu, toisto,

oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen (Jokinen 2016a: 344–366), värittävät ilmaiset (Kakkuri-Knuuttila 1999: 258), ”me”-näkökulma (Hägg 1998: 239) sekä retorinen kysymys (Renberg 2007: 40). Etsin aineistoni kielellisestä materiaalista näitä edellä mainittuja keinoja selvittääkseni, miten kielen tasolla videoissa pyritään vaikuttamaan katsojaan.

Kuten laadullinen tutkimus ei kokonaan sulje pois määrällistä tutkimusta, ei videoiden tutkiminen ole vain kielellisen aineksen analysoimista, vaan se voi olla moniulotteisempaa. Esimerkiksi Laaksosen ja Matikaisen (2013: 205) artikkelista käy ilmi, ettei esimerkiksi YouTube-videoiden analysointia tarvitse perustaa vain yhdenlaiseen tutkimusasetelmaan. Laadulliseen tutkimusasetelmaan voidaan saada määrällisyyttä vaikkapa YouTube -videoiden katselumäärillä ja blogikirjoitusten kommenttien määrillä (emt. 205). Laadullisen ja määrällisen tutkimusotteen nojalla ymmärrän, että myös laadullinen tutkimusote itsessään voi sisältää erilaisia variaatioita, kuten kielellisen ja ei-kielellisen sisällön analysoimisen.

Tarkastelen videoiden audiovisuaalisia elementtejä elokuvatutkimuksen ja audiovisuaalisen kerronnan teorian keinoin sekä soveltamalla näitä hyödyntävää videoblogitutkimusta¹. Esimerkiksi Talvitie-Lambergin (2014) väitöstyön mukaan tietyillä keinoilla videoblogeissa pyritään rakentamaan tunnustuksellisuutta ja intiimiyttä, joiden ymmärrän olevan vahvasti kytköksissä tunteikkaaseen sisältöön. Näitä keinoja videoblogeissa ovat lähikuva, suora yhteys kameraan, paikoillaan oleva tai kädessä pidettävä kamera, mise-en-scène -tila eli se kaikki, mikä kameran rajaamassa kuvassa näkyy ja mikä näin ollen rakentaa elokuvan visuaalisen maailman (Herkman 2001: 102), epätarkka kuvanlaatu, ei jälkituotantoa tai videoeditointia sekä vaikutelma siitä, että puhuja on kuvaustilanteessa yksin (Talvitie-Lamberg 2014: 117–118). Myös Griffith & Papacharissi (2010) mainitsevat omassa videoblogeja analysoivassa artikkelissaan osan – esimerkiksi kameran sijainnin, kuvakulmat, videoeditoinnin määrän – näistä keinoista. Etsin tutkimusaineistoni videoista yllämainittuja audiovisuaalisen kerronnan keinoja. #Lupaankuunnella-kampanjan

¹ Videoblogit tai vlogit ovat lyhyesti sanoen itseilmaisua (Christian 2009). Niitä julkaistaan lähinnä videopalvelu YouTube:ssa ja niiden avulla henkilö voi olla yhteydessä toisiin ihmisiin ja ilmaista itseään (emt. 2009).

videot ovat hyvin videoblogimaisia ja toisaalta Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videot on puolestaan kuvattu täysin eri tavalla, jolloin tutkimusaineistoni videoiden vertailu toisiinsa tulee kiinnostavaksi – paitsi aiemmin mainitun eetoksen rakentumisen kautta, myös audiovisuaalisuuden näkökulmasta.

Laadullisena tutkimuksena omat tulkintani ovat tutkimuksessa varsin suuressa roolissa. Aivan kuten esimerkiksi valokuvia tarkastellessa, tulkitseen videoita omista lähtökohdistani. Se, minkä itse ehkä koen tunteisiin vetoavaksi, ei välttämättä toteudu toisen tutkijan kohdalla, mikä tuo omat haasteensa analyysiin, sen toistettavuuteen ja siitä tehtävien johdopäätösten yleistettävyyteen. Kuvien ja muiden mediaesitysten kuten videoiden tulkitsemiseen liittyy aina vahvasti tulkitsejan oma (kulttuurinen) tausta (ks. esim. Kunelius 2010: 171–172; Seppänen & Väliverronen 2012: 90–92). Lisäksi objektiivisuuttani tutkijana haastaa myös asemani LNS:n työntekijänä. Työskentelin viestinnän harjoittelijana Lasten ja nuorten säätiössä loppukevään ja kesän 2017 ajan, minkä jälkeen olen jatkanut säätiössä työntekijänä. En kuitenkaan ole ollut työstämässä kummankaan aineistoni videoiden sisältöä, minkä vuoksi koen voivani tarkastella niitä riittävän objektiivisesti tavoitteeni ja tutkimuskysymyksen kautta.

1.4 Lasten ja nuorten säätiö sekä dreamsterit

Lasten ja nuorten säätiö on vuonna 2001 perustettu voittoa tavoittelematon, uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumaton säätiö. Se auttaa vaikeissa elämäntilanteissa olevia nuoria luovilla ja toiminnallisilla menetelmillä löytämään oman paikkansa yhteisössä sekä tuo esiin nuorten ääntä ja nuoriin liittyviä kysymyksiä. Lasten ja nuorten säätiö toimii sekä Suomessa että kehittyvissä maissa. Säätiön arvoihin lukeutuvat avoimuus, rohkeus, luovuus, kunnioitus ja aitous. (Lasten ja nuorten säätiö 2017e.)

Säätiön toiminta jakaantuu kolmen eri mallin alle. *Dream* inspiroi nuoria ja tarjoaa nuorille rohkaisevia kasvutarinoita, joiden avulla nämä voivat löytää omat vahvuutensa ja kiinnostuksen kohteensa. *Glow*'ssa nuoret vahvistavat tärkeitä elämäntaitojaan taiteen soveltavan käytön, kuten sosiaalisen sirkuksen tai yhteisöteatterin avulla. *Next* tarjoaa tukea

opintoihin ja työelämään siirtymisessä esimerkiksi tuettujen työharjoitteluiden ja mento-
roinnin kautta. (Lasten ja nuorten säätiö 2017f.) Dream-, Glow- ja Next-toimintakoko-
naisuudet jakautuvat vielä kuuteen kotimaan toimintaan sekä kehitysyhteistyöhön. Koti-
maan toimintoja ovat *Glow*, *Taidot elämään*, *Tenho*, *Dreams*, *Kotio sekä Sirkuksesta sii-
vet elämään*. *Dreamsissä* toimintaan osallistuvat yläkouluikäiset nuoret. Muu toiminta on
suunnattu vaikeissa elämäntilanteissa oleville, tukea tarvitseville 16–28-vuotiaille nuo-
rille. Lisäksi *Kotio* ja *Sirkuksesta siivet elämään* keskittyvät maahanmuuttajataustaisiin
nuoriin ja näiden kotoutumista edistävään työhön.

Näissä yllä mainituissa toiminnoissa vaikeissa elämäntilanteissa olevat nuoret vahvista-
vat elämäntaitojaan esimerkiksi sosiaalisen sirkuksen, elokuvan, teatterin tai jonkin muun
luovan toiminnan kautta. Nuoret vahvistavat toiminnassa itsetuntoaan, sosiaalisia taito-
jaan sekä rohkeuttaan toimia erilaisissa tilanteissa. Toimintaan osallistuessaan nuoret saa-
vat työkaluja, joiden avulla heidän on helpompi siirtyä opintoihin tai työelämään. Kehi-
tysyhteistyön hankkeissa nuoret toteuttavat esimerkiksi erilaisia vapaaehtoisprojekteja
yhteisöissään, perustavat omia yrityksiä ja heitä autetaan löytämään opiskelu- tai työ-
paikka (Lasten ja nuorten säätiö 2017g.)

Dreams vahvistaa nuorten uskoa tulevaan ja kannustaa heitä ottamaan konkreettisia as-
keleita kohti unelmia. *Dreamsissa* julkisuudesta tutut henkilöt eli *dreamsterit* vievät tätä
sanomaa yläkouluihin ympäri Suomen omien kasvutarinoittensa kautta. Suomenkielisinä
dreamstereinä toimivat tätä kirjoittaessa muusikko Pete Parkkonen, näyttelijä Krista Ko-
sonen, muusikko Tommy Lindgren, näyttelijä Essi Hellén sekä näyttelijä Pamela Tola.
Ruotsinkielisiä kouluvierailuja puolestaan tekevät muusikko Jannika B sekä näyttelijä
Christoffer Strandberg. (Lasten ja nuorten säätiö 2017h.) Aiemmin mainittujen kouluvie-
railujen lisäksi dreamsterit ovat olleet esillä Lasten ja nuorten säätiön viestinnässä muun
muassa varainhankintakampanjassa. Dreamsterit on toimineet myös erilaisissa tapahtu-
missa ja tilaisuuksissa esimerkiksi juontotehtävissä. Lisäksi *Dreams*-ohjelman viestin-
nässä on tehty videosisältöä, joissa dreamsterit ovat pääosassa omilla kasvutarinoillaan.
Tässä tutkimuksessa keskityn dreamstereihin Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videosar-
jan puhujina (ks. luku 1.2).

Tämä pro gradu -tutkielma koostuu johdannon lisäksi neljästä luvusta. Seuraavassa luvussa tarkastelen retoriikan teoriaa sekä sen perinteisimmistä että nykyaikaisemmista, visuaalisista ja digitaalisista lähtökohdista käsin. Kolmannessa luvussa käsittelen tarinoiden ja tunteiden merkitystä videoituvassa viestinnässä. Samassa luvussa perehdyn myös audiovisuaalisen kerronnan tapoihin eli siihen, miten näitä tarinoita ja tunteita voidaan yleisölle välittää audiovisuaalisessa muodossa videoiden avulla. Neljäs luku kattaa tutkimuksen analysoivan osuuden. Päätän tutkimukseni viidennen luvun johtopäätöksiin.

2 KOHTI VISUAALISTA JA DIGITAALISTA VAIKUTTAMISTA

Tässä luvussa tarkastelen retoriikkaa ensin sen perinteisimmissä muodoissa. Lähdän liikkeelle Aristoteleen klassisen retoriikan kolmijaosta, joka antaa pohjaa myös tutkimusaineistoni analysointiin. Klassisesta retoriikasta siirryn kohti visuaalisen ja digitaalisen retoriikan aluetta, jossa erilaiset tekniset valmiudet mahdollistavat uudet nopeat ja globaalisti tavoittavat vaikuttamisen keinot. Koska käsittelen tutkimusaineistoani erityisesti retoriikan kolmijaosta puhujan luotettavuutta rakentavan eetoksen ja tunteisiin vetoavan päätöksen avulla, tarkastelen näitä kahta käsitettä ja niiden suhdetta toisiinsa tämän luvun lopussa.

2.1 Retoriikasta yleisesti

Perinteinen, klassinen retoriikka keskittyi kolmenlaisiin suullisiin puheisiin: oikeudellisiin, poliittisiin ja juhlallisiin puheisiin. Tällaisissa puheissa puhuja saattoi käyttää kolmea jo aikaisemmin tässä tutkimuksessa mainittua suostuttelun keinoa – eetosta, päätöstä ja logosta. (Aristoteles 1997: 16; Eyman 2015: 14.)

Eetoksella tarkoitetaan tapoja, joilla puhuja tuo ilmi omaa luonnettaan tai uskottavuuttaan. Paatos puolestaan perustuu tunteisiin vetoamiseen: puhujan yleisöön ja heidän vastaanottokykyynsä, siis siihen tunne- tai mielentilaan, jossa puhe otetaan vastaan. Logos viittaa itse puheen asiasisältöön eli sen väitteisiin. (Aristoteles 1997: 11; Kakkuri-Knuutila 1999: 233.) Kuten aiemmin toin ilmi, tulen keskittymään tässä tutkimuksessa kolmijaon käsitteistä eetokseen ja päätökseen, koska niiden merkitys puheen tunteisiin vetoamisessa on järkisyihin perustuvaa logosta suuremmassa roolissa.

Kolmijaon lisäksi retoriikassa tunnetaan vielä *kairoksen* käsite, ja tällä tarkoitetaan sitä tärkeyttä, että kaikki puheen osatekijät toimivat vuorovaikutuksessa (Renberg 2007: 75). Hyvä valmistautuneisuus auttaa puheen menestymisessä, mutta kenties parhaiten puhe kuitenkin onnistuu, kun sen kaikki osat osuvat juuri oikeaan hetkeen (emt. 75). Tarkaste-

len myöhemmin tässä luvussa digitaalista mediaa osana digitaalista retoriikkaa, jossa kairokros on avainasemassa. Yksi uuden, digitaalisen median tunnuspiirteistä on nopeus. Kairoksen merkityksen voidaan nähdä korostuvan eritoten juuri tämän päivän digitaalisilla alustoilla, jossa viestitulva on valtava: nousee kysymys siitä, miten ja milloin ajoittaa oma viesti juuri oikeaan aikaan, jotta se saisi parhaan mahdollisen vastaanoton. Kairoksen ymmärrän kytkeytyvän myös digitaalisen median mahdollistamaan kohdentamiseen. Digitaalinen levitys mahdollistaa aiempaa paremmin viestin välittämisen rajatulle ja kohdentetulle yleisölle yhden kiinnostuneen, heterogeenisen väkijoukon sijaan (Losh 2009: 59–60; Eyman 2015: 37).

Eetoksella, päätöksellä ja logoksella on yhteinen tavoite: ne pyrkivät esittäjänsä pääväitteen tai sanoman uskottavuuden lisäämiseen. (Kakkuri-Knuutila 1999: 233). Antiikin ajan poliittisten, juhallisten ja oikeudellisten puheiden rinnalle syntyi myöhemmin *uusi retoriikka*, joka kattaa myös muut vakuuttamiseen ja suostutteluun pyrkivät esitykset, riippumatta niiden yleisöistä tai käsitellyistä asioista (Perelman 1996: 12). Uudessa retoriikassa tarkastellaan keinoja, joiden avulla eri väitteistä tehdään uskottavia ja miten niihin luodaan sitoutumista (Jokinen 2016b: 259).

Klassisessa retoriikassa keskeistä ovat siis erityisesti julkisen puhujan tekniikat, mutta uuden retoriikan myötä puhujan kohteella ei enää ollut niin suurta merkitystä. Esimerkiksi poliittista puhetta kuuntelevasta maallikkoyleisöstä on siirrytty uuden retoriikan myötä kaikenlaisiin yleisöihin eikä väliä ole edes sillä, onko puhe suunnattu koko ihmiskunnalle vai pienemmälle joukolle tai ehkä vain yhdelle ihmiselle. (Perelman 1996: 11.)

Uuden retoriikan ajatukset kaikenkertyyppisistä yleisöistä ja niiden koosta heijastuvat jokapäiväiseen retoriikkaan. Retorisuus on mukana kaikessa kielenkäytössä (Jokinen 2016b: 260). Myös Torkki (2006: 35) huomauttaa, että puheen retoriikka on vain yksi raja retoriikkaan, joka muutoin on varsin laaja käsite. Hän esimerkiksi kuvailee retorisesti taitavaa ihmistä muut huomioon ottavaksi persoonaksi (emt. 35). Tässä tutkimuksessa keskityn kuitenkin nimenomaan puheen retoriikkaan.

Retorisessa analyysissä ollaan kiinnostuneita niin tekstin asiasisällöstä kuin sen kielellisestä ilmaisusta. Pienimmätkin kielen vivahteet kuten kielikuvat ja eri tavoin väritetyt ilmaisut ovat retoriikan tutkimuksessa olennaisia. Kielellisiin ilmaisiin kuuluvat myös erinäiset tunnelataukset sekä puhujan ja kuulijan suhdetta kuvaavat ilmaisut. (Kakkuri-Knuuttila 1999: 234.) Esimerkiksi aineistostani nousevien retoristen keinojen kohdalla tällaisilla tunnelatauksilla ymmärrän niin metaforat, retoriset kysymykset, toiston, vastakkainasettelun kuin tunteiden kuvailunkin, kun taas puhujan ja kuulijan suhdetta tuodaan ilmi käyttämällä ”me”-näkökulmaa. Jokinen (2016b: 261) toteaa, kuinka huomio retoriikassa kiinnittyy lausumien muotoiluun ja yleisösuhteen tarkasteluun, minkä ymmärrän toteutuvan edellä mainittujen tehokeinojen avulla.

Perinteisimmillään – etenkin Aristoteleen aikana – retoriikka keskittyi siis erilaisiin puheisiin kuten poliittisiin puheisiin. Retoriikka nähtiin osana perinteisiä tekstejä. Nykypäivän television, mainosten, internetin ja sosiaalisen median aikakaudella vaikuttamista ei kuitenkaan voida tuottaa vain perinteisten tekstien kautta. Kielen lisäksi esimerkiksi eleiden, ilmeiden, visuaalisuuden ja äänen läsnäolo esimerkiksi mainoksissa lisää uusia vaikuttamisen tapoja. Tutkimuksellisesti digitaalinen retoriikka onkin yhtä aikaa sekä kiehtova että haasteellinen, kun yli 2000 vuotta vanhoja retorisia perinteitä mukautetaan osaksi uutta digitaalista mediaa (Zappen 2005: 319). Visualisoitu viestintä on lisäksi merkittävästi ei-visuaalista arvokkaampaa, sillä se aiheuttaa todennäköisemmin affektiivisia reaktioita yleisössä (Carah & Low 2015: 158). Täten siihen on myös helpompi sitoutua ja sitä on helpompi jakaa eteenpäin (emt. 158).

2.2 Visuaalinen ja digitaalinen retoriikka

Ennen digitaalisen retoriikan lähempää tarkastelua on syytä käsitellä visuaalista retoriikkaa. Toin tämän tutkimuksen alussa ilmi Seppäsen ja Väliwerrosen (2012) kuvauksen nykyisen ajanjakson luonnehdinnasta visuaaliseksi aikakaudeksi. Visuaalisuus onkin merkittävä osatekijä nykypäivän retoriikassa. Niin painettujen lehtien kuin vaikkapa televisi-
onkin mainonnassa hyödynnetään paitsi kielellisiä tehokeinoja, myös visuaalisuutta esi-

merkiksi väreillä, kirjasintyypeillä (fonteilla) ja kuvilla sekä televisiomainonnan tapauksessa myös ääntä ja liikkuvaa kuvaa eli videota. Kun tällaisia eri ilmaisumuotoja yhdistellään, voidaan puhua multimodaalisuudesta (Seppänen 2005: 90). Juuri multimodaalisuus asettaa haasteita myös sellaisten mediaesitysten tulkintaan, kun sanallisten esitysten lisäksi on osattava tulkita myös kuvallisia esityksiä (emt. 91). Tämä näkyy esimerkiksi tässäkin tutkimuksessa, jossa videoiden kielellisen aineksen lisäksi on tarkasteltava myös videoita itsessään ja niiden kokonaisuuteen tuomia ulottuvuuksia. Eyman (2015: 49) kuvaa visuaalista retoriikkaa joukkona erilaisia menetelmiä ja teorioita, joita voidaan käyttää digitaalisen retoriikan kontekstissa. Ymmärrän edellä mainitut, visuaaliseen retoriikkaan liittyvät, multimodaalisuuden eri ilmaisumuodot keinoiksi, joita voidaan hyödyntää digitaalisessa retoriikassa.

Kielellinen ja visuaalinen lomittuvat hyvin usein yhteen. Eri tekstit luetaan silmin. Sanojen avulla voidaan rakentaa ja tehdä asioita näkyväksi esimerkiksi kuvailemalla fyysisiä maisemia ja olosuhteita. (Seppänen 2002: 22, 29.) Yhtä lailla ymmärrän, että kielellisiä sanoja voidaan konkreettisesti asetella paperille yhdessä värien ja kuvaelementtien kanssa. Tuonnempana tässä luvussa esittelen Myersin (2007) havaintoja hyväntekeväisyyskirjeiden retoriikasta ja erityisesti tunteisiin vetoavista päätöskeinoista niissä. Myös visuaaliset tekijät nousevat esiin kirjeiden retorisisina keinoina. Kielellisten ja visuaalisten viestien yhdistäminen onkin tehokas strategia luoda vaikuttava viesti (ks. Murti 2012: 124).

Vaikka visuaalinen ja digitaalinen retoriikka nivoutuvat tiiviisti yhteen, visuaalisella retoriikalla on kuitenkin pidempi historia (Eyman 2015: 49). Jo Barthes (1964) määritteli käsitteen ankkurointi, jolla hän kuvaa kielellisen viestin ja visuaalisen viestin yhdistämistä. Se on yksi yleisimmistä kielellisen viestin toiminnoista, jota esiintyy lehtikuvissa ja mainonnassa. Teksti auttaa tunnistamaan kuvien elementtejä ja kuvia itsessään: teksti ja kuvat tukevat toisiaan ja auttavat muodostamaan yhdessä kokonaisuuden. (Barthes 1964: 38–41.)

Visuaalisuuteen liittyy olennaisesti semiotiikan oppiala. Semiotikka tulkitsee erilaisia merkkejä ja merkityksiä (Kunelius 2010: 153). Merkit ja merkitykset ovat osa jokapäiväistä elämää. Niiden yhteen kietoutuneisuutta voi ajatella esimerkiksi arkipäiväisten esimerkkien kautta: liikenteen semioottisessa järjestelmässä vihreä valo merkitsee kulkulupaa ja kielen semioottisessa järjestelmässä sanat ovat merkkejä (Harrison 2003: 47). Osa merkeistä saattaa olla myös kulttuurisidonnaisia, ja vaikkapa valokuvaan kytkeytyy runsaasti kulttuurisia merkityksiä (Seppänen 2002: 34). Esimerkiksi kun yhden maan kulttuurissa punaisen väri merkitsee surua, toisessa taas lisääntymistä ja elämän jatkumista (Harrison 2003: 48). Toisaalta on olemassa myös ympäri maailman tunnettuja merkkejä, kuten sairaalaan viittaava merkki punaisesta rististä valkoista taustaa vasten. Tulkitseni siis myös tässä tutkimuksessa aineiston videoita omaa kulttuurista taustaani vasten. Tutkimusaineiston videot eivät ilmennä suoraan esimerkiksi suomalaista kulttuuria, mutta sisältävät viitteitä esimerkiksi Suomen koulujärjestelmästä, mikä tekee niiden tulkitsemisestä helpompaa, kun oma käsitys koulutuksesta vastaa videoiden rakentamaa käsitystä aiheesta. Kulttuurinen tausta ja kansallisuus antavat myös edellytyksiä eri retoriikan keinojen muodostamiseen ja hyväksymiseen (Kjeldsen 2006: 337). Esimerkiksi joukko yhdysvaltalaisia reagoi ennemmin yksilöllisyyttä korostavaan mainokseen, kun taas eteläkorealaiset yhteisöllisyyttä korostavaan (emt. 337). Myös erilaiset eleet saatetaan tulkita eri tavoin eri kulttuureissa (emt. 337).

Maailman muuttuessa, digitaalisten palvelujen kehittyessä painetut mainosmateriaalit eivät yksinään kuitenkaan enää riitä. Visuaalisuus ja retoriikka ovat siirtyneet digitaalisille alustoille, ja digitaalisen retoriikan merkityksen voidaan nähdä kasvavan alati. Niinpä, kun perinteisessä retoriikassa teksti nähdään yleensä painettuna tekstinä tai puhtaaksi kirjoitettuna puheena, visuaalisessa ja etenkin digitaalisessa retoriikassa sitä täytyy ajatella laveammin. Termi *digitaalinen retoriikka* on ehkä helpoiten määriteltävissä siten, että se on retoriikan teorian soveltamista digitaalisiin teksteihin ja esityksiin (Eyman 2015: 44). Digitaalinen retoriikka on niin sanotusti nykypäivän jatkumoa aiemmalle, perinteiselle retoriikalle. Vain paikka, jossa sitä esiintyy, on muuttunut ja monipuolistunut.

Esimerkiksi Murti (2012) tarkastelee artikkelissaan PETA:n² videota, jolla järjestö pyrkii herättämään katsojissaan tietoutta kasvissyönnistä ja tuotantoeläintilojen julmista olosuhteista. Visuaalisen retoriikan näkökulmasta video pyrki jättämään katsojalleen yhtä aikaa sekä visuaalisen muistijäljen että vakuuttavan viestin ajamastaan asiasta. PETA halusi saada luotua yleisöönsä tunnesiteen huolenaiheillaan tuotantoeläinten kohtelusta. Samaan aikaan, kun videon kertoja kuvailee tilannetta, katsoja voi nähdä, kuinka esimerkiksi kana ei pysty liikkumaan ja lopulta kuolee ja jää muiden kanojen tallomaksi. Tällainen sanojen ja kuvien yhdistäminen antaa katsojalle mahdollisuuden luoda merkityksiä videosta. (Murti 2012: 129–133). Sen sijaan, että PETA:n ajama asia olisi esitetty vaikkapa painettuna lehtimainoksena, se on esitetty videomuodossa, minkä ymmärrän hyvänä esimerkkinä digitaalisesta retoriikasta. Samalla siinä on kuitenkin käytetty visuaalisia elementtejä digitaalisen retoriikan kontekstissa.

Tämän tutkimuksen aineiston #lupaankuunnella-videoissa voidaan nähdä samoja rakenteellisia piirteitä kuin Murtin tarkastelemassa eläinsuojeluvideossa. #Lupaankuunnella-videoissa nuori henkilö on asettautunut kameran eteen, ottanut katsekontaktin kameraan eli katsojaan. Videolla hän kertoo oman tarinansa, johon sisältyy Lasten ja nuorten säätiön toiminnassa mukana oleminen ja siitä saatu hyöty, esimerkiksi sirkustoimintaan osallistuminen ja sen kautta saadut onnistumisen kokemukset. Videon katsojalle saattaakin jäädä mieleen niin nuoren tarinan kuunteleminen kuin itse tarinan ratkaisukin. Koska #lupaankuunnella oli LNS:n tunnettuuskampanja, videot mahdollistavat sen, että katsoja voi videoiden avulla luoda itselleen merkityksen, kuinka LNS:n toiminnassa nuoret vahvistavat omista lähtökohdistaan tärkeitä elämäntaitoja, joiden avulla siirtyminen opiskelutai työelämään helpottuu. Tällaisen merkityksen myötä katsojalle saattaa jäädä näin ollen myös muistijälki siitä, että Lasten ja nuorten säätiön työn tukeminen rahallisesti on hyvä päätös, mikä taas edistää säätiön varainhankinnallisia tavoitteita.

Digitaalisen retoriikan tutkimus keskittyy siihen, kuinka perinteiset retoriset suostuttelun keinot toimivat ja miten niitä uudelleen sovelletaan digitaalisilla alustoilla. Se kytkeytyy vahvasti uuden, digitaalisen median tutkimukseen. Digitaaliselle medialle ominaista ovat

² People for the Ethical Treatment of Animals, eläinten oikeuksia puolustava järjestö.

nopeus, saavutettavuus, anonyymiys ja vuorovaikutteisuus, jotka näyttäytyvät usein yksinään, mutta useimmiten yhdistelmänä. Digitaalinen retoriikka kannustaa näiden ominaisuuksien avulla itseilmaisuihin, osallistumiseen ja luovaan yhteistyöhön. (Gurak 2001: 29–30; Zappen 2005: 319–321.) Itseilmaisut ovat yksilön arvottavia ja subjektiivisia, muille jaettuja kommentteja (ks. Eronen 2015). Esimerkiksi internetin keskustelupalstat tarjoavat yksilöille usein anonyymien mahdollisuuden ilmaista omia mielipiteitä nopeasti ja maailmanlaajuisesti muiden käyttäjien kanssa. Vastaavasti jokin organisaatio tai yritys voi viestinnässään julkaista videosisältöä verkossa ja mahdollisesti saada viestinsä leviämään nopeasti laajalle yleisölle. Etenkin tutkimusaineistoni #lupaankuunnella-videot voidaan nähdä puhujiensa itseilmaisuuina. Videoilla puhuja kertoo ja jakaa oman subjektiivisen tarinansa muille henkilöille videon ja verkon välityksellä. Nuorten 10 ohjetta suomalaisille taas voidaan teoriassa saattaa nopeasti suuren yleisön tietoisuuteen. Tapoihin, miten video käytännössä lähtee leviämään verkossa, en kuitenkaan keskity tässä analyysissäni.

2.3 Paatos retoriikan käsitteenä ja suhde eetokseen

Paatos rakentuu perustunteiden kuten ilon, onnen, surun, vihan, pelon, suuttumuksen, toivon ja kateuden varaan. Erityisen hyvin tunteiden läsnäolo toimii mainoksissa. Esimerkiksi pelko jonkin tuotteen puuttumisesta tai unelmointi ja toivo paremmasta tulevaisuudesta voivat olla mainonnan paatoksellisia keinoja. (Renberg 2007: 29). Paatos kuten kolmijaon kaksi muutakin tekijää, eetos ja logos, toimivatkin hyvin esimerkiksi juuri markkinoinnissa ja mainonnassa puhetilanteiden lisäksi: hyvä myyjä esiintyy reiluna ihmisenä (eetos) ja hän ymmärtää hyvän tuotteen (logos) soveltuvuuden asiakkaan tarpeisiin (paatos) (Torkki 2006: 161). Mainonnan ohella voidaan ajatella, että tunteet toimivat myös muussa markkinoinnissa ja viestinnässä, kuten voittoa tavoittelemattoman organisaation viestinnässä ja varainhankinnassa. Retoriikan keinoin viestin lähettäjä voi aktiivisesti pyrkiä herättämään vastaanottajassa tunteita (Johansson 2010: 107). Myös Torkki (2014: 207) toteaa, että pateettiset kertomukset ovat vahva retorinen keino: tunteikkaampaa sisältöä on helpompi niellä ilman kyseenalaistavaa arvostelua.

Myös Myers (2007: 6) toteaa, että usein tunteiden herääminen on se, joka johdattaa ihmiset toimimaan jollakin tavalla. Retoriikassa tehokasta on nimenomaan se, että puhujan ajatukset saavat aikaan tunnereaktion kuulijoissa, jotka saavat tästä tahtotilan ja halun toimia tietyllä tavalla (Renberg 2007: 74; Koskela & Vik-Tuovinen 2010: 132). Esimerkiksi varainhankintakampanjassa olennaista kampanjan menestymiseksi on saada vastaanottajassa aikaan (positiivinen) tunnereaktio, joka herättää hänessä tahtotilan auttaa kampanjan luonutta tahoja lahjoituksella.

Myers (2007) käsittelee artikkelissaan paatosta erilaisissa hyväntekeväisyyskirjeissä. Hän mainitsee paatoksellisiksi keinoiksi tällaisissa kirjeissä muun muassa säälin: lukijaa johdatetaan tuntemaan sääliä esimerkiksi tekstissä esitellyn henkilön kohtaamien traagisten vastoinkäymisten vuoksi. Pelkkään sääliin voidaan kirjeissä yhdistää myös uskonnollisuus, vaikka kirjeiden takana ei olisikaan kirkollinen taho. Vastaanottajaa voidaan kirjeissä myös puhutella nimellä, jolloin syntyy vaikutelma, että se on kohdistettu juuri nimenomaan kyseiselle henkilölle. Myös vastaanottajaan itseensä tai tämän läheisiin liittyviin asioihin – esimerkiksi heidän tulevaisuuteensa – viittaaminen ovat hyväntekeväisyyskirjeiden paatoksellisia keinoja. (Myers 2007: 5–11.)

Tekstin tasolla Myers (2007) nostaa esiin sanaleikit, toiston, kielteisyyden ja positiivisuuden vaihtelun sekä parallelismin eli tietynlaisen toisteisuuden, jossa jokin asia toistuu, mutta hieman eri muodossa. Yksi Myersin esimerkki parallelismista kuvaa jotakin, joka ensinnäkin vie ajallisesti alle 45 minuuttia, toisekseen kustantaa alle 250 dollaria ja kolmannekseen muuttaa lapsen elämän pysyvästi. Esimerkissä toistetaan koko ajan yhtä tiettyä asiaa, vaikkakin hieman eri kulmista katsottuna. Parallelismiin voidaan yhdistää myös retorinen kysymys yhtenä tehokeinona. Myers tuo esiin myös kirjeiden visuaalisen ilmeen aina alkaen tekstin alleviivauksista paperin väriin. (Myers 2007: 12–14.)

Retoriikan klassisen kolmijaon tekijät eivät kuitenkaan välttämättä toimi yksinään. Esimerkiksi Torkki (2014: 193) tuo esiin paatoksen suhteen eetokseen. Ensimmäinen viittaa siis vastaanottajien tunnetilaan, jälkimmäinen puhujan uskottavuuteen ja luotettavuuteen. Eetos ja paatos ovat kuitenkin läheisessä suhteessa toisiinsa. Puhujan uskottavuus ja luotettavuus voidaan nähdä myös kuulijoiden mieltymyksenä tähän. Mieltymysten on helppo

nähdä perustuvan tunteisiin. (Torkki 2014: 193–194.) Esimerkiksi jos puhuja saa uskotavalla ja vaikkapa koskettavalla tarinallaan kuulijat kyyneliin, on kyse tietenkin tunteisiin vetoavasta tarinasta. Vastaavasti epäuskottava puhuja voi herättää kuulijoissa ärsyyntymistä – yhtä lailla myös tässä tapauksessa syntyy tunnereaktioita, vaikkakin negatiivisia sellaisia. Toisin sanoen eetos voidaan nähdä myös paatoksen valmistelijana: vastaanottajan täytyy voida luottaa puhujaan, jotta hänen on mahdollista heittäytyä tunteiden vietäväksi (Blomstedt 2003: 103–104). Paatos myös viittaa vahvoihin tunteisiin, mutta heikotkin tunteet eli esimerkiksi hyväntahtoisuus puhujaa kohtaan (eetos), ovat ehtona sille, että puhujan sanoma tulee hyväksytyksi (emt. 81). Eetoksen ja paatoksen limittäisyys antaa pohjaa tämän tutkimuksen audiovisuaalisten keinojen tarkasteluun: millaisena tutkimusaineiston videoiden puhujien eetos näyttäytyy videoiden *mise-en-scène*ssä eli näyttämölepanossa verrattuna toisiinsa ja millaista kuvaa puhujista annetaan vastaanottajalle heti videoiden alussa?

Eetoksen valmisteleavan roolin lisäksi sen ja paatoksen ero on helppoa ymmärtää, kun ajattelee niiden tehtäviä. Siinä missä eetoksella puhuja pyrkii miellyttämään kuulijoitaan, paatoksen avulla hän haluaa saavuttaa jonkinlaisen toiminnan – aivan kuten edellä tässä luvussa toin esiin. Hyvänä esimerkkinä Torkki (2014) mainitsee teoksessaan Yhdysvaltain entisen presidentin, Barack Obaman, vaalikampanjoinnin. Eetoksen avulla Obama sai eurooppalaiset puolelleen vakuuttamalla olevansa miellyttävä ja inhimillinen, mutta paatosta hän tarvitsi saadakseen maanmiehensä toimimaan: äänestämään hänet presidentiksi (Torkki 2014: 194). Eetoksellaan Obama siis valmisteli maailmaa puolelleen, jotta näiden ohella yhdysvaltalaiset olisivat riittävän myönteisessä tilassa häntä äänestääkseen. Yhtäältä tämän tutkimuksen aineiston videoissa se, onko videon puhujana tavallinen nuori tai julkisuuden henkilö – siis videon puhujan eetos – ei vielä takaa esimerkiksi yleisön antamia tykkäyksiä tai sydämiä sosiaalisessa mediassa. Tarvitaan jotakin muuta, mikä saa yleisön toimintaan, siis paatoksellisia keinoja. Toisaalta on kuitenkin huomattava, että mikäli videoilla esiintyvät julkisuuden henkilöt jakaisivat ja mainostaisivat videoita esimerkiksi omissa sosiaalisen median kanavissaan, saattaisivat ne saada huomattavan määrän tykkäyksiä ja muita reagoiteja. LNS:n tapauksessa näen tällaisen olevan

mahdollinen ensisijaisesti siksi, että julkisuuden henkilöiden, Dreamstereiden kuten muusikko Pete Parkkosen yleisö sosiaalisessa mediassa on huomattavasti laajempi kuin Lasten ja nuorten säätiön.

Eetokseen, paatokseen ja tunteisiin liittyy olennaisesti myös aitouden käsite. Miten erottaa aito ja epäaito? Retoriselta kannalta on selvä virhe, mikäli puhuja vaikuttaa epäaidolta (Torkki 2014: 212). Sen, joka kertoo tarinan, täytyy hyvin usein vaihtaa autenttisuutensa virheettömään näyttelijänsuoritukseen, siis rooliin, mutta vaikutettava kuitenkin aidolta (emt. 212–215). Myös tämän tutkimuksen aineiston videossa kahdessa aitous tuodaan selvästi esiin kahden puhujan tarinoissa:

”Että kun me kerrotaan tarinoita, elokuvia, näytelmiä, niin silloin on tosi tärkeää, että ne henkilöt, mitä me esitetään, niin ne on aitoja, muuten kukaan ei usko sitä tarinaa.” (Video 11)

”Näytelmissä ja elokuvissa kerrotaan tarinoita, eikä ne tarinat kannu, jos niissä esiintyvät hahmot ei tunnu uskottavilta.” (Video 14)

Videoilla näyttelijät ja dreamsterit Pamela Tola (video 11) ja Christoffer Strandberg (video 14) puhuvat samasta asiasta, jonka myös Torkki (emt. 2014) tuo esille. Blomstedt (2003: 83) mainitsee, että eetoksen tehtävä on myös luoda arvoja ja mielikuvia puhujasta jo ennen itse puhetahtumaa. Aitous on siis vaihdettava puhtaaseen näyttelijäntyöhön unohtamatta kuitenkin aidolta vaikuttamista. Mikäli vastaanottaja ei voi havaita aitoutta, on hänen vaikea uskoa puhujaa. Puhujaan liitetyt arvot ja mielikuvat heijastuvat etenkin Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoihin tutkimusaineistossani. Julkisuudesta tutuille henkilöille on usein jäänyt jonkinlainen leima yleisön silmissä.

Englanninkielisellä termillä *celebrity endorsement* tarkoitetaan lyhyesti sanoen ja vapaasti kääntäen julkisuuden henkilön suositusta. Sillä viitataan yleistä tai julkista tunnustusta saavaan henkilöön kuten näyttelijään, urheilijaan tai malliin, joka hyödyntää tätä julkisuusstatustaan kulutustuotteen menekki edistämiseen esiintymällä esimerkiksi mainoksessa (McCracken 1989: 310; del Mar Garcia de los Salmones, Dominguez & Herrero 2013: 101). Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot hyödyntävät julkisuuden henkilöitä

varainkeruussa esimerkiksi näiden viestinnällisten taitojen ja laajan yleisön vuoksi sekä herättääkseen ihmisten huomiota (del Mar Garcia de los Salmenes ym. 2013: 102). Kun jotakin asiaa edistetään julkisuuden henkilön tunnettuuden avulla, sekä julkkis itse että organisaatio hyötyvät, mutta yhteistyö voi myös herättää epäilyksiä ja skeptisyyttä julkisuuden henkilön todellisia motiiveja kohtaan (emt. 102). Puhujien eetos sisältää myös mahdollisen julkisuusstatuksen, joka heijastuu niihin arvoihin ja mielikuviin, joka puhujasta vastaanottajille välittyy.

Totesin aiemmin, ettei videomuotoista materiaalia ole perusteltua tarkastella vain esimerkiksi kielellisten valintojen kautta. Seuraavassa luvussa käsittelen videoiden audiovisuaalisia keinoja vaikuttaa vastaanottajaan: niitä, jotka yhdessä kielellisten keinojen kanssa luovat digitaalisesti vaikuttavan kokonaisuuden, josta kukin tarkasteltavana oleva video muodostuu. Videot linkittyvät digitaaliseen mediaan, joka mahdollistaa nopean ja maailmanlaajuisen vaikuttamisen. Sen myötä asiat, joilla halutaan vaikuttaa yleisöön, voivat nousta viraaleiksi, jolloin niiden *affektiivinen arvo* kasvaa. Tarkastelen affektiivisuutta osana verkkoviestintää niin ikään seuraavassa luvussa.

3 VIDEOT VAIKUTTAMISEN VÄLINEENÄ

Tässä luvussa käsittelen ensin tarinoiden roolia viestinnässä ja myöhemmin audiovisuaalisuutta näiden tarinoiden vahvistajana, kun mukaan kirjoitetun tekstin lisäksi otetaan useita aisteja hyödyntävät tavat välittää tarinoita yleisölle. Tarinoiden ohella tarkastelen tunteiden merkitystä osana media- ja kulttuuritutkimusta.

3.1 Tarinat ja tunteet viestinnän ytimessä

Tunteet ovat olennainen osa ihmisyyttä – ilman tunteita ihminen ei oikeastaan olisi ihminen. Tunne tai emootio koetaan tunteena, joka motivoi, järjestää ja ohjaa käsittelyä, ajatuksia ja toimintaa. (Izard 1991: 8, 14.) Tunteiden läsnäolo on näkynyt mediassa jo vuosikymmeniä: uutiset eri muodoissa, sanomalehdistä televisioon ja internetiin, tuovat tietoa ja kuvaa esimerkiksi sodista ja nälänhädästä hyvinvointivaltioiden kansalaisille (Sepänen & Väliverronen 2012: 28). Media vaikuttaa eri tavoin kuluttajiin. Television draamasarjat, ajankohtaisohjelmat, urheilutapahtumat, politiikka sekä suuronnettomuuksista ja luonnonkatastrofeista uutisointi herättävät kaikki erilaisia tunteita vastaanottajissa – ilosta suruun ja kiinnostuksesta aina vihaan asti (emt. 28). Median myötä yleisön rooli on yhä enenevässä määrin myös tunnereagoimista, toisin sanoen fanittamista, esimerkiksi urheilun ja draamasarjojen saralla (ks. esim. Koivunen 2008: 7).

Edellä mainitut esimerkit kertovat kaikki jonkinlaista tarinaa tämän päivän maailmasta. Television draamasarjan tarina on oletettavasti vain käsikirjoittajiensa mielikuvituksen tuotetta, mutta uutisointi vaikkapa Lähi-idän sodista on tositarinaa maailmalta. Sosiaalinen media, joka mahdollistaa esimerkiksi vuorovaikutteisuuden ja yhteisöllisyyden (Sepänen & Väliverronen 2012: 36–37), tuo ulottuville vielä tavallisten kansalaisten tuottaman sisällön: esimerkiksi videopalvelu YouTubeen tuotetut, kenties tekijänsä henkilökohtaiseen elämään syvästi pureutuvat, videoblogit voivat olla yhtä aikaa sekä hyvin tarinallisia että vahvasti tunnepitoisia. Suuret urheilujuhlat saavat fanittamaan urheilijoita, media välittää tietoa suosikkiartistien kuulumisista, videobloggaajat ovat nousseet tämän päivän lasten ja nuorten ihailun – fanittamisen – kohteiksi sosiaalisessa mediassa

(ks. esim. Mediakasvatusseura 2016: 13): siis aiemmin mainittu tunnereagoiminen elää vahvana nykypäivän mediamaisemassa.

Viestintä vuorovaikutteisessa, sosiaalisessa mediassa on siis usein perin affektiivista. Sosiaalisessa mediassa skandaalit ja viha voivat nopeasti voimistua ja tällaiset affektiiviset reaktiot voivat levitä nopeasti ja olla niin epäsäännöllisiä, spontaaneja kuin ennalta arvaamattomiakin. (Carah & Louw 2015: 235.) Negatiivisten tunteiden, kuten edellä mainitun vihan, ohella näen, että yhtä lailla myös miellyttävät, positiivisia tunteita sisältävät asiat voivat lähteä leviämään online-ympäristössä.

Niin sanotulla *affektiivisellä käännteellä* tarkoitetaan 1990-luvulla alkanutta kiinnostusta tunteisiin, kokemuksellisuuteen ja aistimellisuuteen humanistisessa ja yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. (Koivunen 2008: 5.) Kontturi & Taira (2007: 44) tuovat artikkelissaan esiin neljä vaihtoehtoista tapaa, joilla affektiivinen käänne voidaan käsittää, jos sitä ajatellaan nykyisen kulttuurin suuntana:

1. tunteiden merkitys ja rooli on kasvanut
2. affektin ja merkityksen tai affektin ja ideologian ovat eriytyneet toisistaan
3. politiikassa saavutetaan ideologisia vaikutuksia affektiivisiä keinoja hyödyntämällä
4. affektiiviset, ruumiisiin kohdistuvat työt (kuten hoito- ja viihdeala) ovat lisääntynyt postfordistisessa yhteiskunnassa.

Tässä tutkimuksessa ymmärrän affektiivisen käänteen ja käsittelen sitä siis ensimmäisen kohdan, tunteiden merkityksen ja roolin kasvun mukaan. Toisaalta myös tavoista toinen, affektin ja merkityksen erkaantuminen, puhuttelee. Se merkitsee, ettei tulisi tutkia vain kieltä ja merkitystä, vaan myös ruumista ja materiaalisuutta (emt. 44). Hieman tähän ajatukseen viitaten tarkastelen tässä tutkimuksessa paitsi videoiden kielellistä sisältöä, myös videoiden formaattina tuomaa lisäarvoa kokonaisuuteen, josta niiden tunteisiin vetoavuus syntyy.

Suomen kielessä sanat *affekti*, *emootio* ja *tunne* ovat hankalia, eivätkä niin selkeitä kuin englannin kielessä. Suomessa ei ole vastaavaa sanaa englanninkieliselle sanalle *affect*, joten käytössä on lainasana affekti. Affekti ymmärretään eri lähestymistavoissa hieman eri tavoin, mutta varsin usein se kuitenkin nähdään riippumattomana tietoisesta tiedostamisesta, merkityksistä, perusteista ja uskomuksista. (Salmela 2017: 32.) Toisaalta affekti ei myöskään ole erillään tunteista ja tietoisuudesta: se on osa tunteita ja se ilmaistaan eri diskurssien kautta (ks. Prøitz 2017: 551). Sen sijaan tunteella viitataan englanninkielessä sekä sanaan *emotion* että sanaan *feeling* (Salmela 2017: 32). Esimerkiksi nälkää ja iloa kuvataan kumpaakin *tunteina*, vaikka vain ilo on tunne, *emotion*, ja nälkä enemmänkin kehollinen tuntemus, *feeling* (emt. 32).

Tunne on siis monimerkityksinen sana suomen kielessä. Se viittaa niin fysiologisiin tuntemuksiin kuin mielensisäisiin kokemuksiin (Nummenmaa 2017: 35). Tunteita ei pitäisi nähdä vain psykologisina ilmiöinä, vaan myös sosiaalisina ja kulttuurisina käytänteinä (Ahmed 2004: 9). Emootiot eivät ole vain subjekteissa tai objekteissa, eivätkä ne ole minikään objektin aiheuttamia, vaan ne muodostuvat yhteydessä subjektin ja objektin kautta (emt. 6). Näin ollen ymmärrän, että esimerkiksi tutkimusaineistoni videot eivät yksinään ole affektiivisia, mutta myöskään tunteet eivät synny niiden vastaanottajissa yksin, vaan tunteisiin vetoavuus syntyy videoiden ja vastaanottajien kohdatessa. Toisin sanoen videoilla täytyy olla vastaanottaja, joka kokee ne tunteisiin vetoaviksi, jotta ne ylipäänsä voivat olla affektiivisia.

Esimerkiksi Scheve (2017) tuo esiin tämän tutkimuksen kannalta olennaisen asian. Siinä missä eri affekti- ja emootioteoriat keskittyvät tunteisiin osana kasvokkaista vuorovaikutusta, huomio pitäisi kiinnittää myös digitaaliseen ja virtuaaliseen mediaan. Scheve pohdii, ”miten kielen ja tekstin otaksutaan vaikuttavan ruumiisiin³, jos se ei tapahdu merkitysten ja ymmärryksen välityksellä”. (Scheve 2017: 41.) Myös Paasonen (2014: 28) toteaa, että verkkoviestintä ei ole kasvokkaisviestintää köyhempää tai vähemmän intensiivistä, kun ajatellaan tunteiden asemaa ja voimakkuutta. Olennaista digitaalisten verkkosisältöjen affektiivisuudessa on se, mitä sisältöjen ja niiden kuluttajan välillä tapahtuu ja

³ eng. *body*, vrt. kokemukset ovat kehollisia; fysiologiset muutokset kehossa

se laajentaa esimerkiksi merkitysten tutkimisen siihen, kuinka merkitykset ovat samalla tunteita (Leurs ym. 2016: 3.) Tässä ymmärrän jälleen, kuinka tutkimusaineistoni videot eivät yksinään ole affektiivisia, vaan tarvitsevat vastaanottajan luomaan affektivisuutta kanssaan.

Digitaalisten kuvien, videoiden tai kirjoitusten vaikutusta niiden vastaanottajaan ei siis voida nähdä paitsi teknisenä, vaan myös affektiivisena, kehollisena kohtaamisena. Esimerkiksi blogeista – siis eräänlaisista julkisista päiväkirjoista – voidaan hakea samaistumisen kokemuksia mitä tulee esimerkiksi ikään ja sukupuoleen liittyviin aihepiireihin. (Karlsson 2007; Leurs ym. 2016: 3.) Blogit eivät siis välttämättä näyttäydy lukijalleen pelkkänä teknisenä tuotteena, vaan myös viihdykkeenä, joka herättää tunteita, tässä tapauksessa samaistumiseen liittyviä. Se, että verkkoviestintä on kasvokkaisen viestinnän ohella yhtä lailla tunnepitoista, selittää sen, että tekstuaalisen viestinnän tuotokset kuten päiväkirjat, runot, romaanit ja vaikkapa edellä mainitut blogit tulee ymmärtää muutenkin kuin vain hatarien tunnekokemusten tarjoajina (Paasonen 2014: 28).

Esimerkiksi Leurs ym. (2016) selvittivät artikkelissaan maahanmuuttajataustaisten marokkolais-hollantilaisnuorten katsomiskokemuksia, kun nämä katselivat yhtäältä käyttäjälähtöisiä videoita kotimaastaan Marokosta ja toisaalta ammattimaisempaa sisältöä kuten musiikkivideoita. Marokossa kuvatut videot olivat tunteikkaita, vähensivät koti-ikä-vää ja herättivät nostalgisia tunteita. Musiikkivideoita katselemalla taas tultiin rentoutuneiksi ja iloisiksi. YouTube voidaan artikkelin mukaan nähdä yhtenä tapana nuorille kokea toinen kotimaansa vanhempien kertomusten ja lomamatkojen ohella – siellä olevat videot herättävät nuorissa katsojissaan affektiivisia monikansallisen yhteenkuuluvuuden kokemuksia. (Leurs ym. 2016.) Edellä mainittuun verkkoviestinnän tunnepitoisuuteen viitaten YouTube voi siis mahdollistaa artikkelin nuorille yhtä tunteikkaita kokemuksia kuin esimerkiksi vanhempien kertomukset ja lomamatkat. Videoista saatuja tunnekokemuksia ei näin ollen voida ajatella vähempiarvoisina kuin muita kautta saatuja tunne-elämyksiä. Näen tässä yhtymäkohdan aiemmin mainittuun Ahmedin (2004) ajatukseen siitä, kuinka tunteet tulisi nähdä niin psykologisina ilmiöinä kuin sosiaalisina ja kulttuu-

risina käytänteinä: edellä mainitut videot vaikuttivat katsojiinsa sekä psykologisella tasolla (esimerkiksi ilon ja rentoutumisen tunteina) että sosiaalisina ja kulttuurisina käytänteinä (monikansallinen yhteenkuuluvuuden tunne).

Digitaalisiin ympäristöihin ja affektiivisuuteen kytkeytyy olennaisesti myös *tahmean verkkosisällön* käsite. Sillä tarkoitetaan erilaisia verkkosisältöjä, kuten kommentointimahdollisuutta, videolinkkejä, pelejä ja testejä, joilla pyritään siihen, että käyttäjä pysyisi sivustolla, palaisi sinne yhä uudestaan ja jakaisi sisältöä eteenpäin (Paasonen 2014: 25). Tahmeus on myös niin sanotusti affektiivisuuden arvo: se kertoo, millaista sisältöä tai sivustona pidetään kiinnostavana, hauskana tai hyödyllisenä (emt. 25). Mitä enemmän jokin sisältö verkossa kiertää, sitä korkeampi affektiivinen arvo sille muodostuu ja sitä tahmeampi se on (Ahmed 2004: 45, Paasonen 2014: 25). Ymmärrän, että vaikka Lasten ja nuorten säätiö ei sinänsä nykytilanteessaan tarjoa esimerkiksi pelejä tai testejä, on sekin tuottanut sisältöä, joka on lähtenyt leviämään verkossa ja näin ollen muuttunut tahmeaksi. Esimerkiksi tämän tutkimuksen Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoiden ohella LNS jakoi sosiaalisessa mediassa kuvaa videoilla esitetyistä ohjeista. Elokuussa 2017 mikroblogipalvelu Twitterissä jaettu kuva⁴ keräsi 30 uudelleentwiittausta ja 44 tykkäystä. Lukujen perusteella tätä sisältöä voidaan pitää tahmeana, sillä usein LNS:n Twitter-sisällöt saavat Twitterissä vain joitakin tykkäyksiä ja uudelleentwiittauksia⁵. Esimerkit sisältävät myös LNS:n omien työntekijöiden reagoiteja, mutta kummassakin tapauksessa nämä määrät ovat varsin marginaalisia eli suurin osa reagoineista ja uudelleentwiittauksista on tullut suurelta, LNS:n ulkopuoliselta yleisöltä.

Miten tarinoita ja tunteita sitten käytännössä – teknisesti – välitetään yleisöille esimerkiksi uutislähetyksin ja ajankohtaisohjelmin tai fiktiivisten draamasarjojen kautta? Aiemmin tässä tutkimuksessa, luvussa 2, käsittelin visuaalista ja digitaalista retoriikkaa. Tämän päivän maailma on vahvan visuaalisesti väritynyt ja multimodaalisuudella tarkoitetaan eri ilmaisumuotojen käyttämistä esimerkiksi mainonnassa. Vaikkapa videota, ääntä ja liikettä käyttämällä tällaisissa multimodaalisissa mainoksissa mainostajat hyötyvät niiden

⁴ https://twitter.com/Nuori_fi/status/893040652539371520 (Luvut tarkistettu 21.1.2018.)

⁵ https://twitter.com/Nuori_fi/status/968357528429088768 (Esimerkki vähän huomiota saaneesta twiitistä, tarkistettu 15.3.2018.)

vuorovaikutuksesta (Appiah 2006: 75). Kuluttajat reagoivat entistä voimakkaammin eloisampaan, multimodaaliseen viestiin kuin esimerkiksi pelkkään tekstipohjaiseen (ks. emt. 83). Luvussa 3.2 tarkastelen lähemmin audiovisuaalista kerrontaa elokuvateoriasta lähöisin olevien käsitteiden avulla.

3.2 Audiovisuaaliset kerronnan keinot videoissa

Audiovisuaalisuudella viitataan kuulo- ja näköaistimuksellisuuteen. Se siis perustuu siihen kaikkeen, mitä voidaan havainnoida kuulo- ja näköaistilla. (Herkman 2001: 12.) Audiovisuaaliseen kerrontaan ja sen analysointiin voidaan yhdistää elokuvateoriat. Audiovisuaalisessa mediakentässä juuri elokuva oli hallitsevin muoto aina 1950-luvulle asti, jonka jälkeen se on nivoutunut tiiviisti televisioon ja sittemmin myös tietokonepeleihin ja muuhun interaktiiviseen viihteeseen (Näränen 1996: 7–9). Lisäksi jo varhaisimmissa elokuvissa rakennettiin ainakin jossain määrin todellisuutta ja tarinankaarta (Herkman 2001: 37). Tieteen saralla elokuvien tutkimus luokitellaan usein humanistiseen tutkimukseen, jossa olennaista on luoda ”teorioita kielestä, kulttuurista ja ihmisen tunteista” (emt. 74). Esimerkiksi juuri tällaisen kielen, kulttuurin ja tunteiden teorioiden hahmottamisen ymmärrän kytkeytyvän osaltaan myös tämän tutkimuksen aiheeseen.

Yleisesti ottaen elokuvateorioista voidaan erottaa kahdenlaisia analyysitapoja: merkitysten analyysi ja vaikutusten analyysi (Näränen 1996: 96). Merkitysten analyysissa olennaista on se, miten elokuvilla luodaan merkityksiä ja kerrotaan tarinoita audiovisuaalisten keinojen avulla (emt. 96). Vaikutusten analyysin teoriassa tehdään oletuksia ja havaintoja siitä, kuinka elokuvien merkityksillä vaikutetaan katsojaan (emt. 96). Molempien näiden analyysitapojen voidaan nähdä limittyvän tämän tutkimuksen analyysiin. Yhtäältä tarkastelen, kuinka #lupaankuunnella- ja Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa luodaan tunteisiin vetoavia merkityksiä ja kerrotaan tarinoita sekä teen havaintoja siitä, miten näillä merkityksillä pyritään vaikuttamaan katsojien tunnekokemukseen.

Jotta ymmärretään audiovisuaaliset tarinat *kertojina*, voidaan ottaa avuksi kerronnan kolme elementtiä: kertoja, kertojatasot sekä kerronnan näkökulma (Herkman 2001: 101–

107). Kertoja on välttämätön osatekijä, joka tarvitaan tarinan ja vastaanottajan välille. Se, kuinka näkyvästi kertoja tarinassa on esillä, on toissijaista. Toisin kuin kirjallisuudessa, audiovisuaalisessa esitystavassa kertojan ei tarvitse kuvailla tarinan miljöötä tai hahmojen ulkoista olemusta. Kun näitä asioita ei tarvitse kuvailla, tässäkin tutkimuksessa aiemmin mainittu termi *mise-en-scène* korostuu. Se viittaa ”näyttämöllepanoon” ja tarkoittaa käytännössä kaikkea sitä, jonka katsoja voi havaita esimerkiksi elokuvaa katsoessaan – siis toisin sanoen se viittaa elokuvan visuaaliseen maailmaan. (Emt. 101–102.)

Vaikka kertojan näkyminen onkin vaihtelevaa audiovisuaalisessa kerronnassa, voidaan konkreettinen kertoja kuitenkin hyvin usein havaita, katseella tai kuulemalla. Useimmiten tällaisessa ilmaisussa on käytetty kertojaääntä eli *voice-overia*. Sen lähde voi olla näkyvissä tai näkymättömissä. Näkyvä hahmo on *diegeettinen*, esimerkiksi uutisankkuri tai elokuvan päähenkilö, kun taas näkymättömiin jäävä kertoja kuten elokuvassa kuvatun maailman ulkopuolinen selostaja on *ekstradiegeettinen*. (Herkman 2001: 103.) Näen, että tämän päivän digitaaliset ympäristöt osaltaan myös haastavat kertojan roolia audiovisuaalisessa kerronnassa. Hieman lähteestä riippuen sanotaan, että noin 80 prosenttia videoista esimerkiksi Facebookissa katsotaan ilman ääniä (ks. esim. Patel 2016). Tämä johtuu esimerkiksi koko ajan mukana kulkevista laitteista, joita on helppo käyttää esimerkiksi julkisissa kulkuvälineissä ja julkisilla paikoilla yleisesti. Pelkkä äänettömyys ei tietenkään vielä sulje kertojan häivyttämistä kokonaan, sillä äänettömällä videoita katsovia voidaan houkutella katsomaan video loppuun asti tekstittämisen avulla. Tekstityksistä huolimatta ymmärrän siis, kuinka verkko ja sosiaalinen media tarjoavat alustan ilman perinteisempää kertojaa. Kertoja ikään kuin ujutetaan osaksi muuta videota. Videon juonen kertova tekstisisältö voidaan esimerkiksi visualisoida sanoiksi ja lauseiksi videoon itseensä.

Kolmesta kerronnan elementistä viimeisin on kerronnan näkökulma. Se syntyy muun muassa erilaisista kamera- ja kuvakulmista, *mise-en-scène* -tilasta eli näyttämöllepanosta, eri hahmokuvauksista sekä tapahtumista ja niiden järjestämisestä tiettyyn järjestykseen (Herkman 2001: 107).

Bacon (2004: 28) puolestaan tuo kuvaan erilaiset tekstityypit, jotka kuuluvat kertovan esityksen diskurssiin. Hän esittelee esimerkiksi Seymour Chatmanin ajatuksia tarinoista ja diskursseista. Siinä missä tarinalla vastataan kysymykseen *mitä* tai *mitä tapahtuu*, diskurssi on vastaus siihen, kuinka asiat tapahtuvat ja miten ne kerrotaan. Kertovan esityksen tekstityyppiin kuuluvat ensisijaisesti argumentaatiot eli väittämät, kuvaus ja kerronta. (Bacon 2004: 27–28.) Erityisesti argumentaatiot tulevat tässä kohdassa kiinnostaviksi tutkimuskysymystäni ajatellen. Erilaiset kertovaan esitykseen kuuluvat väittämät videoissa nivoutuvat kiinnostavasti ajatukseen digitaalisesta retoriikasta.

Luvussa 2.2 kuvailin esimerkkiä eläinsuojeluyhdistyksen (PETA) videosta, jossa samaan aikaan kun kertoja kuvailee katsojalle videon sisältöä ja yhdistyksen ajamaa asiaa, katsoja näkee videolla tuotantoeläinten epäeettisen kohtelun tuloksen. Video liittyi Murtin (2012) artikkeliin, joka keskittyy visuaaliseen retoriikkaan – vaikuttamiseen visuaalisin keinoin. Visuaalisen, ja sitä myöten digitaalisen retoriikan, on tästä näkökulmasta katsoen helppo nähdä limittyvän audiovisuaalisen kerronnan tapoihin. Tavallisemmin esimerkiksi elokuvaa katsoessa on käynnissä vähintään kaksi prosessia: visuaalinen havaitseminen sekä tarinan seuraaminen (Bacon 2004: 47). Samalla kun videolla tai elokuvassa nähtävää tarinaa prosessoidaan mielessä, se voidaan myös nähdä ja kuulla – niin sanotusti tuntee kokonaisvaltaisesti. Seuraavassa luvussa analysoin tutkimusaineistoni videoita sekä retoriikan että audiovisuaalisen kerronnan näkökulmista. Tarkastelen, miten videoilla esitetyt asiat kerrotaan niin kielen tasolla kuin konkreettisesti esimerkiksi kertojan avulla. Etsin yhteyksiä, jossa sekä kielen avulla että näkö- ja kuuloaistimuksia ja liikettä hyödyntämällä pyritään vetoamaan vastaanottajien tunteisiin.

4 TUNTEISIIN VETOAMINEN VIDEOISSA

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaisia tunteisiin vetoamisen keinoja Lasten ja nuorten säätien videoissa käytetään. Tutkimusaineistoni koostuu 15 videosta, joista kahdeksan kuuluu #lupaankuunnella-videoihin ja seitsemän Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoihin. Tarkastelen tässä luvussa videoita ensin niissä esiintyvien retoristen, eetosta ja paatosta ilmentävien tehokeinojen kautta. Paatos ja eetos ovat klassisen retoriikan käsitteitä ja viittaavat tapoihin, jotka ilmentävät puhujan luotettavuutta ja joilla pyritään vaikuttamaan vastaanottajien tunteisiin. Tämän jälkeen analysoin videoita digitaalisen retoriikan alustana audiovisuaalisen kerronnan käsitteiden avulla.

Analyysini pääpaino ei ole videoiden saamista kommentteissa, tykkäyksissä ja muissa reagoinneissa tai jaoissa. Luvussa 3 tarkastelin kuitenkin tunteiden tutkimukseen kytkeytyvää affektiivisuutta ja toin esille affektiivisen arvon: mitä enemmän jokin objekti verkossa kiertää, sitä tahmeammaksi se muuttuu eli sitä korkeampi affektiivinen arvo sille kertyy. Tämän luvun alkuun haluan ottaa katsauksen aineiston videoiden vastaanottoon LNS:n sosiaalisen median kanavissa kahden, paljon yleisön huomiota saaneen, aineistoni videon kautta.

Taulukko 2. Videoiden affektiivinen arvo

Videon numero	Sosiaalisen median kanava	Yleisön reagointi (tarkistettu 24.3.2018)	Julkaisuaikankohta
1	Facebook	218 tykkäystä, 78 sydäntä 108 jakoa, 15 kommenttia	31.10.2017
15	Facebook	148 tykkäystä, 11 sydäntä 21 jakoa	13.7.2017

Taulukosta 2 voidaan nähdä, kuinka video 1 jaettiin lokakuun 2017 lopussa Facebookissa ja tätä kirjoittaessa se on kerännyt 218 tykkäystä, 78 sydäntä eli ihastumista⁶ ja 108 jakoa

⁶ Facebookin reagoitivaihtoehtoja ovat joko tykkääminen, ihastuminen, nauraminen, hämmästyminen, surullinen tai vihainen. Vaihtoehdot on tarkistettu vuonna 2017.

muille Facebook-sivuille. Tykkäysten ja muiden reagoitien ohella videoon oli myös tullut 15 kommenttia. Vastaavasti YouTubeen ohella Facebookissa jaettu video 15 on tätä kirjoittaessa kerännyt 148 tykkäystä ja 11 sydämiä eli ihastumisia sekä 21 jakoa muille Facebook-sivuille. Kummassakaan tapauksessa luvut eivät ole yleisellä tasolla järin suuret, mikä johtunee Lasten ja nuorten säätien vielä melko vähäisestä tunnettuudesta. Kumpikin esimerkki Facebookista sisälsi maksettua sosiaalisen median mainontaa, mikä omalta osaltaan vaikuttaa reagoitien määrään. Toisaalta mainonta edistää vain Facebook-päivitysten leviämistä kyseisessä sosiaalisen median kanavassa ja rahalla onkin ostettu näkyvyyttä, ei tykkäyksiä tai sydämiä, joten reagoiteja voidaan pitää autenttisina.

Nämä pienet mutta LNS:n tunnettuuteen nähden varsin hyvät luvut ovat oivallinen merkki siitä, että kummassakin sosiaalisen median kanavassa jaettu video on herättänyt vastaanottajassa jonkinlaisen tunnereaktion, kun hän on sen katsomisen myötä joko tykännyt, ihastunut tai jakanut eteenpäin videon omassa profiilissaan. Toisin sanoen, katsoja on siis videoista saanut jonkinlaisen tunteen, joka on johtanut johonkin toimintaan. Kuten tämän tutkimuksen alussa totesin, nopeasti laajalle levinneiden videoiden sisällöissä on usein jotakin vahvasti tunteisiin vetoavaa. Molempia videoita on jaettu eteenpäin katsojien omalle Facebook-sivulle (Video 1, 108 kertaa; Video 15, 21 kertaa). Guadagno ym. (2013) toteavat tutkimuksessaan, että videon leviäminen viraalisti on todennäköisempää, jos sen sisältö tuottaa vahvoja affektiivisiä reaktioita. Seuraavaksi tässä analyysiluvussa käyn lyhyesti läpi aineistoni videoiden tarinalliset sisällöt ja sen jälkeen tarkastelen, millaiset keinot osaltaan mahdollistivat taulukon 2 esittämät luvut.

#Lupaankuunnella-videoissa nuoret näyttelijät kertovat autenttisen tarinan toisen nuoren osallistumisesta Lasten ja nuorten säätien toimintaan. Lähes koko videon ajan katsojalle tietenkin uskotellaan, että kyseessä on videolla näkyvän nuoren oma tarina, kunnes näyttelijän asema paljastetaan videon lopussa. Video 1 kertoo sirkustoihimintaan osallistuneen nuoren tarinan, video 2 elokuvatyöpajaan osallistuneen ja video 3 teatterityöpajaan osallistuneen nuoren tarinan. Video 4 kuvaa ryhmään kuulumisen tärkeyttä nuoren elämässä. Yksi Lasten ja nuorten säätien toiminnan peruseriaatteista on, että jokaiselle nuorelle on paikkansa yhteiskunnassa. Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videot ovat ohjevideoita, joiden aiheita ovat lähdekriittisyys (Video 9), käytöstavat (Video 10), aitous ja omana itsenä

esiintyminen (Videot 11 ja 14), muiden hyväksyminen (Video 12), yksityisyyden suojeleminen (Video 13) sekä kiusaaminen (Video 15). Mikäli videon aihe ei selviä tulevissa alaluvuissa käyttämistäni esimerkeistä, mainitsen sen analyysin yhteydessä, jos se on tarpeen esimerkin ymmärtämiseksi.

4.1 Retoriset keinot Lasten ja nuorten säätöön videoissa

Retorista analyysiä tehdessä kiinnostavia ovat niin tekstin asiasisältö kuin sen kielelliset piirteet, joihin kuuluvat esimerkiksi kielikuvat. Tässä tutkimuksessa etsin tutkimusaineistostani niitä tehokeinoja, joilla jollain tavoin pyritään vetoamaan vastaanottajien tunteisiin. Etsin keinoja, jotka jollain tavoin nivoutuvat tunteisiin vetoavaan päätökseen ja puhujan uskottavuutta korostavaan eetokseen. Tällaisiksi tehokeinoiksi tutkimusaineistoni videoista nousivat ”me”-näkökulma ja puhuttelu, metafora, numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen, retoriset kysymykset, toisto, tunteiden kuvailu, kontrastiparit eli vastakkainasettelu, värittävät ilmaisut sekä ääri-ilmaisut.

”Me”-näkökulma ja puhuttelu ovat sinänsä eri asioita, mutta aineistossani niitä esiintyy pitkälti samoissa yhteyksissä, joten analysoin niitä yhdessä. ”Me”-näkökulma kuvaa puhujan ja yleisön välistä suhdetta ja täten antaa yleisölle yhteenkuuluvuuden tunteen. Vuori (2004: 102) mainitsee, että tapa puhutella yleisöä kuuluu niin ikään päätöksellisiin keinoihin. Toisaalta Vuori (emt.) toteaa, että päätös nähdään turhan usein vain tunteita herättävänä keinona, mikä muistuttaa jo aiemmin ilmi tulleesta eetoksen ja päätöksen välistä rajanvedosta.

Esimerkeissä 1 ja 2 korostuu puhujan luoma ”me”-näkökulma sekä vastaanottajan puhuttelu. Molemmat esimerkit ovat Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoista, joissa puhujina ovat julkisuuden henkilöt.

- (1) Mitä jos **me kaikki** välillä irtauduttais sieltä somesta ja tavattais ihmisiä ihan kasvotusten. **Pistetään hyvä kiertää ja ollaan toisillemme** läsnä.

Meillä on kaikilla vastuu hyvän ilmapiirin luomisesta. (Video 10)

Vakuuttavuuden aikaansaamiseksi asia on pyrittävä näkemään ”meidän” eli itsensä ja kuulijoiden näkökulmasta, eikä vain kuulijoiden näkökulmasta – parhaimmat puhujat rakentavat luottamusta itsensä ja yleisön välille puheen alusta lähtien. ”Me”-näkökulma on tehokas keino rakentaa paatoksellisuutta. Esimerkiksi vihaa ilmaistessa retorisen keinon sijaan ”me”-muodon käyttö on jopa välttämätöntä, jolloin puhuja asettaa itsensä ja kuulijansa asetelmaan ”me niitä vastaan”. (Hägg 1998: 239; Torkki 2006: 120–121). Esimerkissä 1 puhuja sysää vastuuta *meille* kaikille, ikään kuin haastaa kuulijoita. Samalla hän kuitenkin haastaa itsensä mukaan ”me”-muotoon, mikä vähentää tulkintani mukaan haasteen syyllistävää sävyä, joka ilman puhujan oman vastuun huomioimista saattaisi olla vahvempi. Palaan syyllistävän sävyn häivyttämiseen myöhemmin tässä luvussa aineistosta löytyneitä retorisia kysymyksiä tarkastellessani.

Esimerkin 1 sama viesti vastuunottamisesta esimerkiksi muodossa *kaikilla on vastuu hyvän ilmapiirin luomisesta* ei tuntuisi yhtä tehokkaalta, kuin niin, että ”me”-muoto on otettu siihen mukaan. ”Me”-näkökulma korostaa Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoiden tarkoitusta olla ohjeita sujuvampaan kanssakäymiseen yhä monimutkaisemmaksi käyvässä maailmassa. Kanssakäyminen ja vuorovaikutus muiden kanssa vaatii aina vähintään kaksi osapuolta, joten on oikeastaan varsin helppo todeta, että ilman ”me”-näkökulmaa Videon 10 sanoma ei tuntuisi läheskään yhtä tehokkaalta kuin sen kanssa ilmaistuna.

- (2) Itse asiassa, se on **meidän kaikkien** oikeus. **Sulla ja mulla** on oikeus päättää, mitä **me itestämme kerrotaan** ja mitä asioita **meistä** levitetään netissä. (Video 13)

Esimerkissä 2 puhuja vie ”me”-näkökulman vielä katsojaa puhuttelevampaan muotoon todetessaan, kuinka *sulla ja mulla on oikeus päättää*. Ensin puhuja toteaa, että *se on meidän kaikkien* oikeus, mutta tämän jälkeen hän ohjaa sanansa yksittäiselle vastaanottajalle

ja aivan kuin yhtäältä nostaa vastaanottajan itsensä tasolle ja toisaalta laskee itsensä vastaanottajan tasolle. Puhuja tuo siis ilmi, että kyseessä ei ole vain hänen oikeutensa, vaan myös katsojalla on tämä sama oikeus. Torkki (2006: 35) toteaa, että retoriikka itse asiassa alkaa siitä, kun puhujan ja kuulijan välille ilmestyy etäisyys, joka retoriikan keinoin on kurottava umpeen. Esimerkeissä 1 ja 2 puhuja hilaa itsensä edes vähän lähemmäksi katsojaa, vakuuttaa olevansa niin sanotusti samalla viivalla tämän kanssa. Ymmärrän, kuinka tällainen puhujan ja kuulijan välinen etäisyys on kurottu hyvinkin minimiin juuri esimerkiksi 2.

Uuden asian tekeminen helpommin ymmärrettäväksi luonnistuu retorisisista tehokeinoista hyvin **metaforan** avulla (Jokinen 2016a: 360). Samaan tapaan tuttu asia voidaan yhdistää yllättävällä tavalla johonkin uuteen, mikä tekee metaforista ja muista yllättävistä kielikuvista tehokkaita keinoja vedota tunteisiin (Koskela & Vik-Tuovinen 2010: 135–136). Metaforisia ilmauksia havaitsin aineiston videoista kaikkiaan 25 kappaletta: #lupaankuunnella-videoissa niitä on Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoita hieman enemmän. Jokinen (2016a: 362) toteaa, että kaikessa kielenkäytössä on hyvin yleistä käyttää metaforisuutta.

- (3) **Mä kuvailen mun elämää ku tikapuut.** Ylhäällä on et ”Jes! Kaikki on hyvin”, mut mä oon ollut aina siellä aika pohjalla. (Video 1)
- (4) **Ja tällä hetkellä mä kiipeän niitä tikkaita ylös.** Ei mitään nopeeta, mutta kuitenkin. Mä meen ylöspäin. **Pieniä askeleita.** (Video 1)

Esimerkit 3 ja 4 ovat videosta 1. Niissä nuori kuvailee senhetkistä elämäntilannettaan tikapuina. Perinteisesti metafora on vertaus ilman *kuin*-sanaa (Kakkuri-Knuutila 1999: 258). Esimerkissä 1 puhuja on kuitenkin käyttänyt *kuin*-sanaa verratessaan elämäänsä tikapuihin (*ku tikapuut*), mutta video on kuitenkin hyvin puhekielinen ja metafora on *kuin*-sanasta huolimatta helposti havaittavissa tekstistä. Näen, että tulkitessani retorisia keinoja osin puhutusta kielestä, minun on huomioitava puhekielisemmät ilmaukset. Siinä missä

esimerkin 3 puhuja sanoo ääneen kuin-sanan *ku*, vastaavassa kirjoitetussa, kirjakielisessä tekstissä *kuin*-sana olisi mitä todennäköisemmin jätetty pois (vrt. *kuvailen elämäni tikapuina*). Niinpä katson tikapuit tässä tapauksessa selväksi metaforaksi puhujan senhetkisellem elämäntilanteelle. Metafora ei saa olla liian kaukaa haettu, jolloin se olisi epäselvä (Kakkuri-Knuutila 1999: 259). Videon puhuja kuvaa pyristelyään pois vaikeasta elämäntilanteesta, ja tämä toisenlaisen elämäntilanteen tavoittelu korostuu esimerkissä 4, jossa puhuja kertoo kiipeävänsä esimerkin 3 tikapuita *ylöspäin*. Myös esimerkin 4 *pienet askeleet* voidaan nähdä metaforana esimerkiksi puhujan elämän jokseenkin hitaalle, mutta varmalle muutokselle. Tulkitsen *pienet askeleet* myös hivenen yllättävänä metaforana tällaiselle hitaasti koittavalle muutokselle puhujan elämässä. Katson, että tämä on yksi videon keinoista vedota katsojaan: vähä vähältä nuori on päässyt jälleen kiinni parempaan elämään ja osaksi yhteiskuntaa.

- (5) Mua kutsuttiin **Dumboks**, koska mun korvat vähän höröttää. (Video 15)

Esimerkki 5 kuvaa metaforien kulttuurisidonnaisuutta, jolla tarkoitetaan sitä, että viestin lähettäjä ja vastaanottaja ymmärtävät viestin samalla lailla (Kakkuri-Knuutila 1999: 260). Puhuja kertoo saaneensa nuorena haukkumanimen *Dumbo* isojen, hieman höröttävien korviensa takia. Korvien höröttäminen ja tämän yhdistäminen *Dumboksi* kutsumiseen menevät helposti katsojalta ohi ymmärryksen, ellei hän osaa yhdistää *Dumboa* Disneyn samannimiseen klassikkoanimaatioon, jossa pieni elefantti kykenee isojen korviensa avulla lentämään. Samalla ilkeytenä tarkoitettu vertaus satuhahmoon saattaa hätkähdyttää vastaanottajaa omalta osaltaan.

Numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä voidaan käyttää tehokeinona joko numeroin tai sanoin ilmaistuna. Mikäli asia ilmaistaan numeroin, voidaan käyttää esimerkiksi lukuja, prosentteja tai taulukoita. Sanoin ilmaistuna käytössä ovat sanat kuten *pieni*, *suuri*, *marginaalinen* ja *valtava* sekä näiden vertailumuodot, esimerkiksi *pienempi* ja *suurin*. (Jokinen 2016a: 358).

- (6) Mun **suuri** unelma oli olla balettitanssija, mut mun opettaja sanoi, et musta ei koskaan tuu ammattitanssijaa, koska mulla on liian lihaksikkaat reidet. (Video 15)

Esimerkissä 6 videon 15 puhuja kuvailee *suurta* unelmaansa. Kyseessä ei puhujan mukaan ollut vain *unelma*, vaan erityisesti *suuri unelma*, joka luo painoarvoa unelmalle ja sille, kuinka tärkeä se on puhujalleen ollut. Esimerkissä on myös muita tehokeinoja, joita analysoidaan tässä luvussa, kuten ääri-ilmaisu *ei koskaan*. Yhdessä ne luovat koskettavamman kokonaisuuden, joka ei ehkä näyttäytyisi yhtä vaikuttavana, jos puhe olisi unelmasta, jonka kuullessaan opettaja olisi sanonut, ettei puhujasta tule balettitanssijaa lihaksikkaiden reisien vuoksi.

- (7) Siksi haluan omasta kokemuksesta kertoa, että **yksikin sana** on kiusaamista. (Video 15)

Siinä missä esimerkissä 6 oleva määräite *suuri* on ei-numeerista määrällistämistä, esimerkiksi 7 *yksikin sana* voidaan ajatella numeerisena määrällistämisenä. Videomuotoisessa aineistossa numeerisen ja ei-numeerisen raja on tietenkin häilyvä, sillä puhutussa puheessa kirjoitetun numeron (yksi) ja numeerisen numeron (1) erottaminen toisistaan on hankalaa. Vaikka liitepartikkeli *-kin* viittaakin ennemminkin kirjoitettuun kuin numeeriseen muotoon, tulkitsen tässä yhteydessä sanaparin *yksikin sana* kuitenkin numeeriseksi määrällistämiseksi. Puhujan mielestä kiusaamiseen ei vaadita kuin yksi negatiiviseksi tai muutoin ilkeäksi tarkoitettu sana, josta vastaanottaja voi loukkaantua.

#Lupaankuunnella-videoissa määrällistämistä esiintyy pitkälti ei-numeerisessa muodossa. Erityisen usein aineistossa toistuu sanojen *kaikki* ja *koko ajan* käyttö. Tässä kohdassa määrällistäminen yhdistyy toiseen tehokeinoon, **ääri-ilmausujen** käyttöön. Ääri-ilmausujen käyttö tuo tekstissä tai puheessa kuvattuun asiaan mielikuvan toistuvuudesta ja vahvistaa sen vakavasti otettavuutta. Niiden avulla voidaan luoda vastaansanomaton

kuvaa. (Jokinen 2016a: 363.) Ääri-ilmaisuja kuten ”kaikki” ja ”jokainen” voidaan käyttää, kun halutaan ilmaista, ettei yksittäinen henkilö ole esimerkiksi vastuussa jostakin, vaan vastuu on joko muualla tai kaikkien yhteinen (Pomerantz 1986: 228). Toisaalta ymmärrän tutkimusaineistoani tarkastellessa sanan ”kaikki” myös ei-numeerisena määrällistämisenä.

- (8) Musta tuntu siltä, että **kaikki** mitä mä tein oli väärin (Video 2)
- (9) So I already had a very negative image about myself. And it didn't help if, if someone kept telling me **every day** how ugly and terrible I was. (Video 4)

Esimerkkien 8 ja 9 voidaan nähdä toteuttavan hyvin ajatusta mielikuvan toistuvuudesta. Esimerkissä 8 videon 2 puhuja kuvaa tunnetta, kuinka *kaikki* mitä hän teki, tuntui olevan väärin. Siis toistuvuuden kannalta ajateltuna kaikki, mitä hän jatkuvasti teki, aiheutti hänelle väärin tekemisen tunteen. Esimerkki 9 puolestaan on videosta 4 ja siinä puhuja kuvailee, kuinka huonon itsetunnon kanssa painiskelua ei auttanut juurikaan se, kuinka hänelle *joka päivä* kerrottiin, miten ruma ja kauhea hän oli. Nämä esimerkit vahvistavat vastaanottajan mielikuvia puhujien kokemusten toistuvuudesta. Ne eivät olleet vain yksittäisiä kertoja, vaan vaikuttivat useita kertoja puhujien senhetkiseen elämään. Ne saattavat herättää vastaanottajan miettimään, miltä tuntuisi, jos jatkuvasti kaikki teot tuntuisivat vääriltä tai joka päivä joku haukkuisi rumaksi. Ääri-ilmaisut ovat siis myös keino osoittaa jonkin toiminnan säännönmukaisuutta (Jokinen 2016a: 363).

- (10) Mun suuri unelma oli olla balettitanssija, mut mun opettaja sanoi, et musta **ei koskaan** tuu ammattitanssijaa, koska mulla on liian lihaksikkaat reidet. (Video 15)

Esimerkissä 10 puhuja kertoo traumaattisesta nuoruuden kokemuksestaan, jolloin hänen opettajansa oli jyrkästi väittänyt, ettei puhujasta koskaan tule ammattitanssijaa tämän

liian lihaksikkaiden reisien takia. Ääri-ilmaisu *ei koskaan* havainnollistaa tässä Jokisen (2016a) mainitsemaa kuvaa vastaansanomattomuudesta. *Ei koskaan* ei jätä vastaanottajalle (tässä tapauksessa tarkoitan vastaanottajalla myös puhujaa) mahdollisuutta löytää argumenttia sille, että olisikin jokin sopiva hetki tulla ammattitanssijaksi, sillä esimerkiksi 10 opettaja on jo sen ääri-ilmaisullaan tyrmännyt kokonaan.

- (11) Mut siitä huolimatta, jotkut asiat mä haluun **pelkästään** yksityisinä ja siihen mulla on **täys** oikeus. (Video 13)

Ääri-ilmaisuilla voidaan maksimoida tai minimoida kyseessä olevan kohteen piirteitä (Jokinen 2016a: 363). Videossa 13 (esimerkki 11) puhuja korostaa, kuinka hän haluaa pitää tietyt asiat *pelkästään* yksityisinä ja kuinka hänellä on siihen *täysi* (videon puhekielinen ilmaisu *täys*) *oikeus*. Hän ei siis halua pitää asioita yksityisinä eikä hän koe, että hänellä on siihen oikeus, vaan hän kokee olevansa *täysin* oikeutettu pitämään ne *pelkästään* omina, yksityisinä asioinaan. Kun videota tarkastelee kokonaisuutena, huomaa, että se keskittyy yksityisyyden varjelemiseen verkkoympäristöissä. Puhuja haluaa siis korostaa esimerkiksi sitä, kuinka yksittäisellä käyttäjällä on kaikki oikeus pitää tietyt asiat yksityisinä verkossa. Myös esimerkin 11 ääri-ilmaisut puhuvat Jokisen (2016a) mainitseman ääri-ilmaisujen vastaansanomattomuuden puolesta. Käsitteiden *pelkästään* ja *täysi* yli on enää vaikea mennä.

- (12) Siellä [internetissä] **kuka tahansa** voi esittää olevansa joku toinen. (Video 14)

Videosta 14 poimitussa esimerkissä 12 korostuu se, kuinka puhuja huomauttaa, että internetissä *kuka tahansa* voi esittää jotain muuta, mitä oikeasti on. Asia olisi voitu ilmaista myös niin, että internetissä voidaan esiintyä jonain muuna kuin omana itsenä, mikä ei kuitenkaan tuntuisi järin tehokkaalta ja painokkaalta, vaan toisi mielikuvan enemmän oppikirjamaisesta tyylistä. Aiemmin mainittu vastaansanomattomuus korostuu tässäkin

esimerkissä ja tuo mieleen erilaiset, esimerkiksi rahaan tai lapsiin ja nuoriin liittyvät to-
della ikävätkin verkkohuijaukset.

Retorisia kysymyksiä aineistossa esiintyy varsin vähän. Nuorten 10 ohjetta suomalaisille
-videoista vain yhdessä esitetään retorinen kysymys. #Lupaankuunnella-videoista kah-
desta löytyy löyhähkö retorinen kysymys. Myös termillä *interrogatio* tunnetulla retori-
sella kysymyksellä tarkoitetaan puhujan esittämää kysymystä, johon ei oikeastaan edes
odoteta vastausta (Hägg 1998: 125). Kysymyksen sijaan se on oikeastaan kysymykseksi
naamioitu väite (Karlberg & Mral 1998: 50).

- (13) Mitä jos me kaikki välillä irtauduttais sieltä somesta ja tavattais ihmisiä
ihan kasvotusten? (Video 10)

Retorisella kysymyksellä voidaan helposti luoda me-henkeä, jolloin puhuja esittää kysy-
myksen niin itselleen kuin vastaanottajillekin (Hägg 1998: 125). Tämä on nähtävissä esi-
merkissä 13 (Video 10), jossa puhuja ehdottaa sosiaalisesta mediasta irtautumista ja ih-
misten tapaamista kasvokkain. Hän ei ehdota tällaista vaihtoehtoa vain videon katsojille
yksinään, vaan vetää kysymyksellään itsensä myös mukaan. Voidaan ajatella, että puhuja
ikään kuin myöntää itsekkin syyllistyvänsä liialliseen sosiaalisen median käyttöön ja unoh-
taneensa sen myötä tavata läheisiään myös verkon ulkopuolisessa maailmassa. Ilman re-
torisen kysymyksen me-henkeä sama kysymys saattaisi kuulostaa lähinnä syyttävältä (vrt.
”Mitä jos irtautuisit välillä sieltä somesta ja tapaisit ihmisiä ihan kasvotusten”), mikä puo-
lestaan saattaisi vastaanottajassa aiheuttaa ärsyyntymistä, jos tämä kokisi syyllisyyden
tunnetta puhujan puheista.

Ymmärrän esimerkin 13 retorisen kysymyksen varsinaiseksi retoriseksi kysymykseksi.
Näiden lisäksi aineiston videoissa 3 ja 4 löytyi kaksi löyhempää retorista kysymystä, jotka
voidaan toisaalta tulkita myös puhujansa täytesanoiksi tai -lauseiksi.

- (14) Mistähän mä alotan (Video 3)

Esimerkki 14 esiintyy heti videon 3 alussa, kun puhuja vielä hakee sopivaa aloitusta tarinalleen. Hän ei odota, että vastaanottaja vastaisi kysymykseen, mistä puhujan olisi hyvä tarinansa aloittaa. Esimerkin 14 retorinen kysymys saattaa toisaalta aiheuttaa vastaanottajassa myös odottavaisia tunteita: jos puhuja ei oikein itsekään ensin tiedä, mistä aloitaisi, hänellä on varmasti jotakin suurta tai paljon asioita kerrottavanaan.

- (15) So they kind of just ignore me and people like, if I just go sit with them somewhere or say anything, they would be kind of “Why is she talking to us? Why is she here? Like why is she so weird?” And, **you know**, then I just stopped going with them. (Video 4)

Esimerkin 15 sanaparia *you know* puhuja toistaa muutamaan otteeseen videolla 4. Se on nähdäkseni esimerkin 14 retorista kysymystä vieläkin löyhempi, mihin vaikuttanee videon englanninkielisyys. Katson, että *you know* on videolla kerrotussa tarinassa niin ikään täytesana (vapaasti käännettynä *tiedättehän*) ja toisaalta myös hieman vastaanottajaa herättelevä. Puhuja kuvaa häntä vältteleviä ihmisiä ja näiden käytöstä sekä kohtaamaansa paheksuntaa. Esimerkin lopuksi puhuja aivan kuin varmistaa *you know* -sanaparilla, että myös vastaanottaja ymmärtää, kuinka hän ei loppujen lopuksi halunnut olla tekemisissä mainitsemiensa ihmisten kanssa. Hän ikään kuin pyytää vastaanottajaa samaistumaan tuntemuksiinsa, haluaa oikeuttaa oman toimintansa lopettaa yhteydenpidon näihin häntä epämukavasti kohdelleisiin ihmisiin. Esimerkki 15 voidaan myös nähdä edellä mainittuna retoriselle kysymykselle ominaisena väitteenä, joka toisin sanoen voisi kysyä, että eihän ole mitään väärää, jos ei halua viettää aikaa tällaisten ihmisten seurassa.

Toistoa retorisena tehokeinona esiintyy enemmän Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa kuin #lupaankuunnella videoissa. Kokonaisuudessaan toistaminen tehokeinona ei kuitenkaan ole videoissa esiintyvistä tehokeinoista suosituin. Enimmäkseen aineiston toistoa ilmaisevat ilmaukset aineistosta ovat identtistä toistoa. Se on yksinkertaisin toiston muoto (Hellspång 1992: 115). Identtisessä toistossa jokin sana tai useampi sana toistuu

samanlaisessa järjestyksessä. Vastaavasti parafraasi tarkoittaa muunneltua toistoa (emt. 116).

- (16) No **se** [ihmisten kanssa työskentely, yhdessäolo] **tuntuu hyvältä. Se tuntuu todella hyvältä.** (Video 1)

Esimerkissä 16 puhuja korostaa, kuinka hyvältä muiden ihmisten parissa työskentely ja yhdessäolo näiden kanssa hänestä tuntuu. Ensin hän myöntää sen tuntuvan hyvältä, mutta heti perään hän vahvistaa sen tuntuvan ikään kuin oikeasti todella hyvältä. Kyseessä on edellä mainittu parafraasi, jossa aiempaan lauseeseen on lisätty kyseistä tunnetta korostava sana *todella*. Esimerkin 16 virkkeet esiintyvät videon 1 lopussa, melkein viimeisenä nuoren tarinaan kuuluvana yksityiskohtana. Puheen tai vastaavan lopetuksessa juuri toisto on tehokeinona hyvin toimiva (Torkki 2006: 232–234). Toisteisuus tiivistää koko tilanteen ja se on keino ilmaista tärkeät asiat (emt. 234). Videon 1 puhuja ikään kuin summaa sirkustoiminnasta saamansa kokemukset ja oivallukset tarinansa lopussa. Seuraavat esimerkit 17–18 havainnollistavat yksinkertaista toistoa eli identtistä toistamisen tyyliä (ks. Hellspång 1992: 115).

- (17) Siksi haluan omasta kokemuksesta kertoa, että **yksikin sana** on kiusaamista. **Yksikin sana** voi tuhota jonkun unelmat ja haaveet. (Video 15)

Numeerisen ja ei-numeerisen määrällistämisen kohdalla esimerkin 7 sanapari *yksikin sana* löytyy myös esimerkistä 17, tällä kertaa toistamisen tehokeinona. Esimerkissä toistuu ensin sanapari *yksikin sana* identtisenä toistona. Tämän jälkeen esimerkkiä voidaan tarkastella kokonaisten virkkeiden tasolla ja palata esimerkin 16 muunneltuun toistoon, johon parallelismi kytkeytyy. Tällä tarkoitetaan sitä, että jotain asiaa toistetaan, mutta hieman eri muodossa (ks. Myers 2007: 12). Näen, että esimerkissä 17 ohjeistetaan koko ajan olemaan kiusaamatta toisia ja tätä toistetaan kahdella eri tavalla: *yksikin sana on kiusaamista* ja *yksikin sana voi tuhota jonkun unelmat ja haaveet*. Yhtä kaikki, kummallakin lauseella puhuja haluaa viestiä vastaanottajalle, ettei ketään tulisi kiusata. Toisin

sanoen puhujalla on kaksi argumenttia kiusaamisen kieltämiselle. Yhtäältä hänestä yhdelläkin sanalla voi loukata jotakuta toista. Toisaalta yhdelläkin sanalla voi saada jonkun lopettamaan itselleen kiinnostavasta tulevaisuudesta haaveilemisen.

- (18) **Kiitos. Anteeks. Ole hyvä.** Mun mielestä näitä sanoja kuulee vähän liian harvoin. Tuntuu, et varsinkin netissä on aika helppo huudella pus-kista ja unohtaa puhuvansa toiselle ihmiselle. Tää saattaa olla vähän radikaalia, mutta mitä jos me kaikki välillä irtauduttais sieltä somesta ja tavattais ihmisiä ihan kasvotusten. Pistetään hyvä kiertää ja ollaan toisillemme läsnä. Meillä on kaikilla vastuu hyvän ilmapiirin luomisesta.
Kiitos. Anteeks. Ole hyvä. (Video 10)

Esimerkin 16 tavoin esimerkki 18 havainnollistaa puheen lopetuksessa käytettävää oivalista tehokeinoa: kertausta. Tämä eli mieleen palauttaminen onkin puheen lopetuksessa ensimmäinen osa (Torkki 2006: 229). Sanomansa kertaamisella puhuja auttaa kuulijaa ja varmistaa juuri sanotun läpimenon: kertaus on kuin yhteenveto juuri kuullusta asiasta (emt. 230). Esimerkissä 18 olevan videon 10 ydinajatus on käytöstavoissa niin verkossa kuin kasvokkaisessakin viestinnässä. Siinä puhuja aloittaa kohteliaisuussanoilla *kiitos*, *anteeks*, *ole hyvä* ja päättää puheensa samoihin sanoihin, aivan kuin vielä juurruttaakseen nämä kohteliaat, hyvää käytöstä edustavat sanat vastaanottajien mieliin.

Paatoksen ilmaisemiseen kytkeytyy vahvasti myös se, että puhuja ilmaisee omat tunteensa sanallisesti (Koskela & Vik-Tuovinen 2010: 138). **Tunteita kuvailevia ilmaisuja** esiintyy #lupaankuunnella-videoissa enemmän kuin Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa. Sekä #lupaankuunnella- että Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa tunteita ilmaistaan usein sanoilla ”musta tuntuu” tai ”musta tuntui”.

- (19) Aluks pelkkä kosketuskin oli hirveen **pelottavaa** mulle. (Video 1)
- (20) Mulla oli ekaa kertaa semmoinen olo, et **mä inspiroiduin jostakin**. (Video 2)

- (21) Ja siksi mua välillä **hirvittää** se (Video 11)
- (22) Ne asiat, **joita mä silloin vihasin** on nykyään asioita, **jotka mä koen**, että on mun vahvuuksia. (Video 12)

Ylläolevista esimerkeistä (19–22) voi nähdä, kuinka videoissa ilmaistaan esimerkiksi niin pelkoa, kiinnostusta, järkytystä ja vihaa. Muita aineistosta esiin nousseita tunteita ovat muun muassa uskaltaminen, häpeä, jännitys, jaksaminen ja onnistuminen. Kaikki nämä ovat siis varsin arkipäiväisiä ja jokaiselle tuttuja tunnetiloja. Aineiston videoiden ja erityisesti esimerkkien avulla ymmärrän, kuinka tällaisten perustunteiden esiin tuominen on keino antaa vastaanottajalle samaistumisen kokemuksia. Esimerkissä 20 puhuja kertoo inspiroituneensa (voidaan ajatella myös innostumisena tai kiinnostuksen heräämisenä) pitkästä ajasta jostakin. Vastaanottaja saattaa oivaltaa itsekkin, kuinka tärkeää on tehdä elämässään jotakin, josta innostuu ja josta oikeasti nauttii. Vastaavasti esimerkki 22 edustaa videota, jossa puhuja kertoo teinivuosistaan, jolloin hän ei ollut tyytyväinen kehoonsa. Hän kertoo jopa vihanneensa fyysisiä ominaisuuksiaan, mutta nyttemmin tulleen siuniksi niiden kanssa. Myös vastaanottaja voi ymmärtää ja muistaa ehkä kokeneensa tai tunnistaa kokevansa parhaillaan omassa nuoruudessaan samoja tuntemuksia.

#Lupaankuunnella-videoissa **kontrastipareja eli vastakkainasettelua** esiintyy melko vähän tutkimusaineiston videoissa. Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoista on vastakkainasettelua on havaittavissa neljä kertaa. Vaikka vastakkainasettelusta kieliviä ilmaisuja ei löydy aineistosta erityisen paljon, katson silti, että sen rooli perinteisen ja digitaalisen retoriikan yhdistämisessä aineiston videoissa on huomattava. Vastakohtaisuutta hyödynnetään niin puhujien puheissa kuin itse #lupaankuunnella-videoissa visuaalisena tyylikeinona.



Kuva 1. Vastakkainasettelu (Video 8)

Kuva 3 havainnollistaa vastakkainasettelun käyttöä retorisena tehokeinona digitaalisessa ympäristössä, tässä tapauksessa videolla. YouTube on tänä päivänä suosittu alusta mainostajille ja usein siellä olevien videoiden alkuun on sijoitettu mainos. Katsojan täytyy yleensä katsoa mainosta muutama sekunti, ennen kuin palvelu tarjoaa mahdollisuutta keskeyttää mainoksen katselu ja siirtyä suoraan videoon. Kuva 3 näyttää, kuinka videon oikeassa alareunassa on YouTube-videoista tuttu mahdollisuus ohittaa videon alussa pyörivä mainos: *Voit siirtyä videoon 2 sekunnin⁷ kuluttua*, kun taas videon vasemmassa laidassa on juuri tähän videoon tehty vaihtoehto *Ohitan sinut*. Video 8 esittää tässä tapauksessa tyypillistä YouTube-videon alussa olevaa mainosta ja se onkin vain 16 sekunnin pituinen.

- (23) This is the amount of people **who've skipped me**. Now **I'm gonna skip you**. (Video 8)
- (24) Näin moni **katsoja on ohittanut mut**. Tällä kertaa **mä ohitan sut** ensin. (Video 6)

Esimerkit 23 ja 24 puolestaan kuvaavat #lupaankuunnella-videoiden perinteisempää retoriikkaa, jossa kontrastiparin käyttö on ujutettu puhujan puheeseen. Olen ottanut tähän

⁷ Aikaa siirtyä seuraavaan videoon oli kuvakaappausta otettaessa jäljellä kaksi sekuntia.

esimerkin sekä englanninkielisestä videosta (Video 8) että suomenkielisestä (Video 6) havainnollistaakseni sitä, että molemmissa kieliversioissa #lupaankuunnella-kampanjan idea oli sama. Esimerkkien 23 ja 24 puhujat viittaavat kameralle näyttämäänsä paperiarkkia, jossa on tietty luku ja kertovat, että tämä on niiden ihmisten lukumäärä, jotka ovat ohittaneet heidät. Heti perään puhujat toteavat aikovansa nyt ohittaa *sinut* eli vastaanottajan. Pronominin *sinut* käyttö liittyy esimerkit myös aiemmin käytyyn ”me”-näkökulmaan ja puhutteluun, sillä vastaanottajan puhuttelemisen on myös näissä esimerkeissä ja videoissa vahvasti läsnä. Vaikka video tarjoaa vastaanottajalle mahdollisuutta ohittaa mainoksena pyörivä video, ei vastaanottajalle kuitenkaan anneta aikaa reagoida tähän, vaan videolla oleva nuori ehtii ensin klikata vastaanottajan ohittavaa linkkiä videon vasemmassa reunassa.

Erityisesti tässä kohdassa perinteinen ja digitaalinen retoriikka siis yhtyvät näkyvästi. Kuten luvussa 2 totesin, digitaalinen media, johon myös digitaalinen retoriikka vahvasti nojaa, antaa tilaa vuorovaikutteisuudelle ja kannustaa osallistumiseen (Gurak 2001: 29–30; Zappen 2005: 319–321). YouTube-videoiden alussa olevat mainokset antavat katsojalle tyypillisesti mahdollisuuden joko katsoa mainos loppuun asti tai siirtyä itse videoon muutamana sekunnin kuluttua. Katsojan ei siis ole välttämätöntä katsoa mainosta kokonaan, vaan hän voi tehdä valinnan itse. Kuva 3 ja esimerkit 23 ja 24 kuvaavat päinvastaista tilannetta, joka saattaa jopa herättää ärsyyntymistä vastaanottajassa, kun hänelle ei anneta aikaa siirtyä haluamaansa videoon itse, vaan mainoksessa esiintyvä nuori tekee sen hänen puolestaan – siis ohittaa katsojan sen sijaan, että katsoja ohittaisi hänet eli mainoksen.

Siinä, missä #lupaankuunnella-videoissa vastakkainasettelu yhteenliittää selvästi perinteisen ja digitaalisen retoriikan, Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa sitä esiintyy vain videoiden kielellisellä tasolla. Mikä kuitenkin mielenkiintoista, samalla se kytkeytyy videoiden eetokseen, mikä näkyy hyvin muutamassa videossa.

- (25) Moi. Mä tiedän kuka mä oon. **Mä oon muusikko enkä somejulkkis.** Mä oon tehny tätä duunii tosi kauan, että mä pääsin tähän pisteeseen, ja mä olen ylpeä siitä. Mä en oo koskaan maindannut mistään somehöpötyksistä tai huhuista, ne ois varmaan ajanut mut ojaan monesti,

jos mä oisin niitä kuunnellu liikaa. Joten uskotaan omiin ajatuksiin ja hyvään fiilikseen. Tee säkin niin. Pidä pää kylmänä. [Lisäksi videon loppusanat: Opettele tunnistamaan, mikä tieto verkossa on totta.] (Video 9)

- (26) **Mä oon julkisessa ammatissa** ja mä oon tottunut siihen, että musta kirjoitetaan lehdissä ja netissä, se vaan kuuluu mun työhön. Mut siitä huolimatta, **jotkut asiat mä haluan pelkästään yksityisinä** ja siihen mulla on täys oikeus. Itse asiassa, se on meidän kaikkien oikeus. Sulla ja mulla on oikeus päättää, mitä me itestämme kerrotaan ja mitä asioita meistä levitetään netissä. (Video 13)

Esimerkeissä 25 ja 26 puhujat asettavat jotakin vastakkain ammattinsa kanssa. Kuten aiemmin kerrottu, Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoiden puhujat ovat siis Lasten ja nuorten säätiön toiminnassa mukana olevia *dreamstereitä*, julkisuudesta tuttuja suomalaisia. Esimerkissä 25 muusikko Pete Parkkonen korostaa olevansa muusikko, eikä *somejulkkis* eli sosiaalisen median kautta suurelle yleisölle tutuksi tullut henkilö. Videon sanoma kiteytyy sen loppusanoissa *Opettele tunnistamaan, mikä tieto verkossa on totta*. Puheessaan Parkkonen korostaa ammattitaitoaan ja painottaa, ettei verkossa (*somehöpötykset ja huhut*) olevaa tietoa pidä aina uskoa ilman kritiikkiä. Vastaavasti esimerkissä 26 näyttelijä Essi Hellén tuo niin ikään esille julkisen ammattinsa suhteessa yksityiselämäänsä. Tässä vastakkainasettelu korostuu selvästi asetelmalla julkinen – yksityinen. Sen sijaan, että sekä Parkkonen että Hellén ottaisivat korostamansa seikat vain omiin nimiinsä, he rakentavat puheissaan eetostaan, luotettavuuttaan ja miellyttävyyttään, yleisön silmissä huomioimalla myös videoiden vastaanottajan myöntämällä, että yhtä lailla tälläkin on oikeus mainittuihin asioihin: omaan ajatteluun ja yksityisyyteen verkossa. Molemmat hyödyntävät ”me”-näkökulmaa ja puhuttelua. *Uskotaan omiin ajatuksiin; pidä pää kylmänä; se on meidän kaikkien oikeus ja sulla ja mulla on oikeus päättää* tuovat puhujansa lähemmäksi vastaanottajia eivätkä nosta heitä julkisuusstatuksen varjolla yleisön yläpuolelle.

- (27) Mitä jos me kaikki välillä irtauduttaisiin **sieltä somesta** ja tavattais ihmisiä **ihan kasvotusten** (Video 10)

Esimerkki 27 on niin ikään Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoista, mutta siinä puhuja ei aseta omaa ammattiaan keskiöön. Se on tuttu analyysistä jo esimerkeistä 1 ja 13, mutta tällä kertaa vastakkainasettelun näkökulmasta. Vastakkainasetteluun on asetettu kanssakäyminen verkossa ja kanssakäyminen verkon ulkopuolella. Samalla esimerkin voidaan kuitenkin ajatella rakentavan puhujan eetosta siinä, missä kahden aiemmankin esimerkin, sillä siinä puhuja liittää itsensä osaksi videon vastaanottavaa joukkoa käyttämällä ilmaisua *mitä jos me kaikki*, mikä liittää esimerkin jälleen aiemmin esitettyyn esimerkkiin 1.

Vastakkainasetteluun kytkeytyneestä eetoksen rakentamisesta on siirryn seuraavassa alaluvussa tarkastelemaan videoita digitaalisen retoriikan alustana. Aloitan luvun tarkastelemalla aineiston videoissa esiintyviä kahdenlaisia puhujia: niin tavallisina nuorina esiintyviä henkilöitä kuin julkisuudesta – esimerkiksi musiikki- ja elokuvamaailmasta – tuttuja henkilöitä kuten näyttelijöitä ja muusikoita.

4.2 Videot digitaalisen retoriikan alustana

Tässä alaluvussa siirryn kielellisten piirteiden sijaan tarkastelemaan videoita digitaalisen retoriikan muotona ja millaisia vaikuttamaan pyrkiviä keinoja videot alustana tarjoavat tutkimusaineistossani. Aiemmin tässä tutkimuksessa tarkastelin puhujan luotettavuuteen pyrkivää eetosta sen avulla, miten tarinoiden aitous muodostuu ja kuinka puhuja säilyttää kyvyn omaksua roolinsa tarpeeksi uskottavasti. Tutkimusaineistoni videoiden puhujissa on kiinnostava, aitouteen kytkeytyvä ristiriita. Osassa videoita esiintyy suosittuja ja tunnettuja näyttelijöitä omilla henkilökohtaisilla tarinoillaan (Nuorten 10 ohjetta suomalaisille). Osassa videoita esiintyjinä puolestaan ovat nuoret näyttelijät (#lupaankuunnella), jotka on ikään kuin naamioitu autenttisiksi nuoriksi henkilöiksi omilla henkilökohtaisilla tarinoillaan. Nuorten kohdalla vasta videoiden lopuksi tulee esiin seuraava teksti (tekstityksen alapuolella oleva, pienemmällä kirjoitettu teksti):



Kuva 2. ”Tämä nuoren näyttelijän esittämä tarina on tosi.” (Video 2)

Kuvassa 8 tekstityksen alla lukee ”Tämä nuoren näyttelijän esittämä tarina on tosi”. Virkkeeseen kytkeytyy ristiriita, kun toisaalta katsojalle tunnustetaan, että aidoksi nuoreksi naamioitu nuori olikin oikeasti näyttelijä, mutta samaan aikaan kuitenkin virke vakuuttaa, että nuoren kertoma tarina on totta. Vastaavasti Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa katsojille tuodaan heti ilmi videoiden alussa, kuka videolla puhuu:



Kuva 3. Pamela Tola – Dreamsteri, näyttelijä (Video 11)

Videon 11 alussa mainitaan dreamsterin (Pamela Tola) nimi sekä tämän ”dreamsteri-teen” viittaavaa nimeä (Dreamsteri, näyttelijä). Videoissa tuodaan selvästi ilmi, että videolla puhuu paitsi Lasten ja nuorten säätöön dreamsteri, myös julkisuuden henkilö – kuvan 9 tapauksessa siis näyttelijä. Osa dreamstereista esiintyy videolla videon 11 tavoin

dreamsterinä ja näyttelijänä, osa dreamsterinä ja muusikkona. Kysymys videoiden puhujien eetoksesta tulee tässä vaiheessa ajankohtaiseksi. Eetoksella ymmärrän tässä Torkin (2006: 160) esittämän kysymyksen, onko puhuja sellainen, että häntä kannattaa uskoa.

Julkisuuden henkilöiden uskottavuus on avainasemassa viestinnän onnistumiselle, mikäli näitä käytetään sen osana. Sekä kaupallisella että voittoa tavoittelemattomalla sektorilla julkisuuden henkilöt välittävät voimakkaasti tunteita ja näillä on vahva vaikutus kuluttajiin. Uskottava julkisuuden henkilö vaikuttaa tehokkaasti mainonnan tuloksiin. (del Mar Garcia de los Salmones ym. 2013: 103, 110.)

Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tapauksessa julkkisvetoisuus on yleistä ja se määritellään ”julkisuuden henkilöiksi, jotka tukevat yhteiskunnallisia asioita antamalla kannatuksensa kampanjoille, joilla herätetään tietoisuutta tai kerätään varoja suurelta yleisöltä” (ks. del Mar García de los Salmones & Dominguez 2016: 310). Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa ei ollut mukana varainkeruullista kampanjointia, jolloin luvussa 2.3 esiintuomani mahdollisuus epäilyksiin ja skeptisyyteen julkkiksen motiiveja kohtaan voisi nousta enemmän esille. Näin ollen katson, että dreamsterit ovat mukana Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa (ja niitä myöten myös koko Sitoudu #nuorennäni -kampanjassa) riittävän uskottavasti ja yhdessä Lasten ja nuorten säätiön kanssa herättämässä tietoisuutta videoiden ja kampanjan aiheesta. Toisin sanoen kuvan 3 – ja muiden Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoiden tapauksessa – en näe syytä, miksei Tolaa tai muita dreamstereitä näillä videoilla voitaisi pitää tarpeeksi uskottavina ja luotettavina.

Kuvan 2 esittämä loppuväittämä voidaan nähdä eräänlaisena eksplisiittisenä väittämänä, joita käsittelen myöhemmin tässä luvussa. Tällaisella väittämällä voidaan esimerkiksi kiteyttää käsiteltävänä oleva asia (Bacon 2004: 29). Kuvan 2 tapauksessa #lupaankuunnella-videoiden loppuväittämät kiteyttävät nuorten tarinat, puolestapuhuvat niiden tosiasiallisuuden puolesta. Väittämän ristiriita tarinan totuudenmukaisuudesta ja näyttelijän esiintymisestä videolla vastaa aiemmin esitettyyn kysymykseen siitä, kannattaako puhujaa uskoa. #Lupaankuunnella-videoiden lopussa myönnetään näyttelijän olemassaolo videolla, mutta samalla vakuutetaan kuulijalle, että kuultua tarinaa voi hyvillä mielin uskoa,

sillä se perustuu oikean nuoren autenttiseen tosielämän kokemuksiin. Tässä tutkimuksessa olen rajannut klassisen retoriikan kolmijaosta puheen järkisyihin kytkeytyvän logoksen pois, mutta kuvan 2 esittämää väitettä voitaisiin pitää myös tällaisena tosiasioiden nojaavana logosargumenttina. Blomstedtin (2003: 81) sanoin, ”logos voidaan liittää puheen ’totuuteen’”.

Yleisesti lasten ja nuorten parissa työskentelyssä on tärkeää ottaa huomioon työskentelyn eettisyys ja lainmukaisuus. Esimerkiksi lasten parissa työskentelevän rikostaustan selvittämiseksi tilataan ote rikosrekisteristä (ks. Oikeusrekisterikeskus 2017). Myös Lasten ja nuorten säätiön viestinnässä eettisyys on otettu huomioon. LNS haluaa suojella toiminnassaan mukana olevien nuorten yksityisyyttä ja erityisesti markkinointiviestinnässä vältetään tilanteita, joissa nuori henkilö esiintyisi niin, että hänen henkilöllisyytensä tai hänen muiden henkilökohtaisten tietojensa paljastuminen voisi vaarantua nyt tai tulevaisuudessa (Virtanen 2018). Esimerkiksi #lupaankuunnella-videoiden tarinat ovat aitoja, mutta edellä mainitusta syystä ne kerrotaan näyttelijöiden avulla (emt. 2018).

Lasten ja nuorten säätiön dreamsterit ovat julkisuudesta tuttuja henkilöitä: luovan alan ammattilaisia kuten muusikoita ja näyttelijöitä. Dreamstereiden aitous perustuu #lupaankuunnella-videoiden näyttelijöiden sijaan toisenlaisiin asioihin. Pelkkä yleisesti tunnettu status ei kuitenkaan riitä, vaan dreamsterillä on taustallaan mielenkiintoinen, joskaan ei mikään huomattavan menestykselinen ja voittokulun sisältävä tarina (Koskenkangas 2018). Dreamsterinä toimivan julkisuuden henkilön täytyy lisäksi seisoa Lasten ja nuorten säätiön toiminnan keskiössä olevien elämäntaitojen (itsetunto, sosiaaliset taidot ja rohkeus) sekä *Dreams*-hankkeen sanoman takana ja hänen täytyy haluta edistää niitä omalla panoksellaan osana säätiön muuta toimintaa (emt. 2018). Kuva 5 havainnollistaa, kuinka videon alussa dreamsteri Pamela Tolan Lasten ja nuorten säätiön toimintaan viittaava titteli *Dreamsteri* on ilmoitettu Tolan nimen alla ennen tämän varsinaista näyttelijän ammattia. Tämä voi osaltaan luoda mielikuvaa siitä, että Tola on videolla puhumassa aiheesta LNS:n edustaman asian puolesta, ei niinkään näyttelijän ominaisuudessa, mikä saattaa vaikuttaa positiivisesti asian ja puhujan uskottavuuteen.

Käsittelen seuraavaksi tutkimusaineistoni videoita niissä esiintyviä audiovisuaalisen kerroksen keinoja tarkastelemalla. Edellä tarkasteleman puhujan eetoksen nojalla aloitan tämän analyysini loppuosan käsittelemällä sitä, miten vaikutelma siitä, onko puhuja kuvaustilanteessa yksin, näkyy aineiston videoissa.

Videoblogeissa vaikutelma siitä, onko puhuja kuvaustilanteessa yksin, on yksi keino ilmentää tunnustuksellisuutta ja intiimiyttä (Talvitie-Lamberg 2014: 117–118), ja tästä johtuen ymmärryksen mukaan myös tapa lisätä aitoa koskettavuutta. Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa julkisuuden henkilöt puhuvat kameralle studiossa. #Lupaankuunnella-videot esittävät nuoria näiden kotiympäristössä. Kaikissa videoissa puhujat ovat yksin kameran edessä (Kuva 4).



Kuva 4. Kuvaustilanne (Video 2)

Kuva 5 puolestaan havainnollistaa Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoiden kuvaustilannetta, jossa julkisuuden henkilö, dreamsteri, puhuu kameralle studioympäristössä. Kuvakulma vaihtelee muutamia kertoja videoiden aikana, mutta pelkistetty harmaa tausta ja välillä puhujaa kuvaavan kameran näkyminen paljastavat katsojalle studiokuvaamisen ja näin ollen kuvaajan läsnäolon tilanteessa. Kamera on ainakin jossain määrin kuvaajan hallussa, vaikka kameran näkyessä paljastuukin, ettei kuvaaja suoraan seiso kameran takana. Oletettavaa kuitenkin on, että kuvaaja on jossakin päin studiota puhujan välittömässä läheisyydessä.



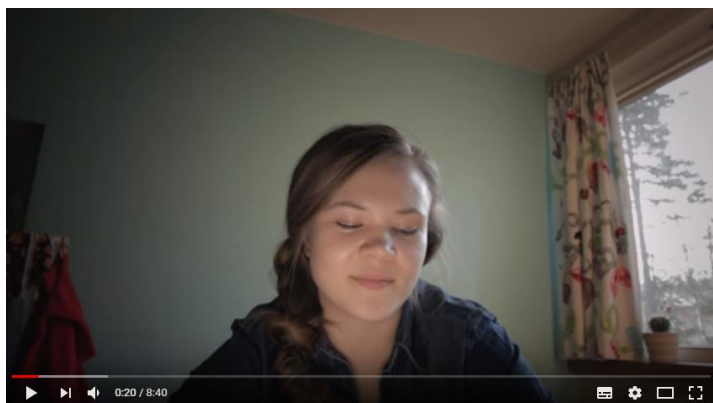
Kuva 5. Kuvaustilanne (Video 13)

Siinä missä Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa kuvakulma vaihtelee videoiden aikana muutamaaan otteeseen, #lupaankuunnella-videoissa kuvakulma on koko ajan sama ja puhuja, nuori henkilö, on selvästi koko ajan tilanteessa yksin kertomassa tarinaansa kameralle. Edellä esitetty kuva 4 ilmentää #lupaankuunnella-videoiden puhujien yksinoloa kameran edessä. Kun Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa kamera on selvästi ainakin välillä kuvaajalla, kuva 4 havainnollistaa, kuinka puhuja käyttää jonkinlaista paikoillaan olevaa web-kameraa. Tällainen paikoillaan oleva kamera ja niin sanottu puhuvan pään asetelma voidaan nähdä käytännöllisenä ratkaisuna videoblogeissa, joissa videolla esiintyvä henkilö on usein sekä tekijän että tuottajan roolissa (Talvitie-Lamberg 2014: 129). Mielenkiintoista on tosin, että vastaavasti kädessä pidettävällä kameralla on mahdollista saada aikaan autenttisempaa, dokumentaarista tarinankerrontaa (ks. emt. 130).

Ympäristö antaa videoblogeissa usein vihjeitä siitä, että puhuja on kuvaustilanteessa yksin. Esimerkiksi raskaustestin tekeminen kylpyhuoneessa paljastaa katsojalle tällaisen asetelman kuvaustilanteessa. (Talvitie-Lamberg 2014: 137.) Kuvan 4 tilanteessa puhuja on selvästi kotinsa yhteisissä tiloissa, kuten olohuoneessa, mutta muissa #lupaankuunnella-videoissa yksityinen makuuhuone on helposti tunnistettavissa puhujien taustalta. Kuvan 4 videolla 2 on kuitenkin kuultavissa esimerkiksi kellon tikitys, mikä viittaa hiljaiseen taloon – puhuja on kenties yksin kotona, mikä mahdollistaa rauhallisen ja yksityisen hetken kertoa oma tarina kameralle. Vaikutelma yksinolosta vahvistaa vastaanottajan kuvaa puhujan sekä tämän viestin luotettavuudesta ja vilpittömyydestä (Talvitie-Lamberg

2014: 138). Edellisen luvun retoriikkaan palaten näen, että tällainen vaikutelma yksinolosta voi siis toisin sanoen vahvistaa puhujan eetosta #lupaankuunnella-videoissa.

Vaikutelma puhujan yksinolosta kuvaustilanteesta rakentaa siltaa videoiden mise-en-scèneen, näyttämöllepanoon, joka rakentuu kaikissa #lupaankuunnella-videoissa samalla tavalla ja kaikissa Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa samalla tavalla. Mise-en-scènellä tarkoitetaan kameran katsojalle näyttämää tilaa, ikään kuin kuvausmaisemaa. #Lupaankuunnella-videot esittävät nuoren henkilökohtaista tilaa, esimerkiksi makuuhuonetta tai olohuonetta.



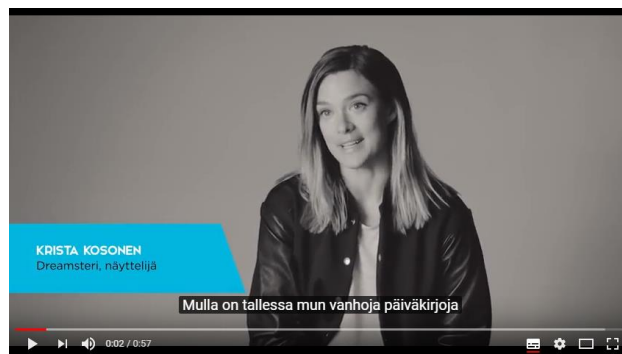
Kuva 6. #lupaankuunnella-videon mise-en-scène (Video 3)

Makuuhuoneen tai mielikuva niin sanotusta nuoren omasta huoneesta syntyy esimerkiksi videolla 3 (Kuva 6). Nuori on asettautunut tietokoneen ja kameran ääreen ja taustalla näkyy ikkuna verhoineen ja ikkunalaudalla olevine huonekasveineen. Kuvan vasemmassa laidassa näkyy jonkinlainen vaateeteline. Taustalla oleva seinä on maalattu vaaleansinisellä. Makuuhuoneeseen sijoittuva mise-en-scène on tyypillinen YouTuben videoblogeissa (ks. Talvitie-Lamberg 2014: 59). Näkyvillä olevien asioiden lisäksi mise-en-scène kattaa myös äänimaiseman, kuten taustahälyn ja musiikin (Herkman 2001: 102). Esimerkiksi videossa 2 puhujan taustalla näkyy jonkinlainen keittiön ja olohuoneen yhdistävä tila ruokapöytineen, lamppuineen ja piironkeineen ja näiden lisäksi taustalta kuuluu myös kellontikitystä (ks. Kuva 4, video 2). Molemmissa mainituissa esimerkeissä (Kuvat 4 ja

6) ikkunasta näkee, että videota kuvataan päiväsaikaan. Tämä ja kellon tikitys videolla 2 tuo katsojalle tunteen kenties aivan tavallisesta iltapäivästä.

Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoiden mise-en-scène on havaittavissa esimerkiksi edellä esitetystä kuvasta 5 sekä tuonnempana tässä analyysissä tulevassa kuvassa 10. Mustavalkoiset videot antavat kuvaa harmaasta, pelkistetystä studiosta, jossa puhujan – dreamsterin – seurana on kamera ja oletettavasti myös kuvaaja.

Luvussa 3 kävin läpi kolmea kerronnan elementtiä, joiden avulla voidaan tarkastella sitä, kuinka audiovisuaaliset tarinat kerrotaan. Yksi elementeistä oli kertojatasot, joista voidaan erottaa diegeettiset ja ekstradiegeettiset eli näkyvät ja näkymättömät kertojat sekä kertojanääni eli *voice-over*. Pohdin myös, kuinka tämän päivän digitaaliset ympäristöt saattavat häivyttää varsinaisen kertojan roolia. Sekä #lupaankuunnella että Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videossa kertoja on kuitenkin helposti havaittavissa: niissä on käytetty diegeettistä kertojaa, sillä kummassakin tapauksessa videoissa kertoja on näkyvillä ja se on joko dreamsteri (Nuorten 10 ohjetta suomalaisille) tai tavallinen nuori (#lupaankuunnella).



Kuva 7. Esillä oleva kertoja (Video 12)

Herkman (2001: 104) mainitsee, että kertojan esillä oleminen lisää katsojien samaistumismahdollisuuksia audiovisuaaliseen fiktion. Aineistoni videot ja niissä esitetyt tarinat eivät ole fiktiota eli keksittyjä, mutta samaistuminen voidaan nähdä erittäin vahvana mahdollisuutena niissä. Esimerkiksi näyttelijä Krista Kosonen kameran edessä kertomassa

nuoruuden aikaisista päiväkirjamerkinnöistä, jotka nykyään tuntuvat erikoisilta (Kuva 7), antanee samaistumisen kokemuksia useammallekin vastaanottajalle, kenties erityisesti naispuoleisille katsojille miehiä enemmän, sillä kertoja on tässä tapauksessa nainen.



Kuva 8. Esillä oleva kertoja (Video 3)

Vastaavasti videossa 3 (Kuva 8) nuori henkilö sanoo videon lopussa, kuinka nuoruuden aikaiset teot, tapahtumat ja kokemukset leimaavat ja seuraavat henkilöä myös pitkälle aikuisuuteen. Katsojan samaistuminen on helppo mieltää toteutuvan myös tässä kohtaa: usein kuulee puhuttavan esimerkiksi siitä, kuinka nuoruudessa tapahtunut koulukiusaaminen voi heijastua myös henkilön elämään myöhemmissä vaiheissa. Kenties videon 3 tarinalla pyritään herättelemään katsojaa ymmärtämään se, ettei nuoruudessa tehtyjen virheiden tai koettujen ikävien asioiden tarvitse seurata mukana loputtomiin. Videon 3 nuoren tarinaan sisältyi päihteitä ja yhteenottoja poliisin kanssa, kunnes tämä pääsi niin sanotusti kiinni parempaan elämään.

Aiemmin esitetyt kuvat havainnollistavat myös lähikuvan käyttöä. Lähikuvan käyttö videoblogeissa edesauttaa videota luomaan viestistä intiimin. Tällaisissa videoissa katsoja näkee kamerassa niin sanotusti asetelman puhuvasta päästä. Vähintäänkin visuaalisella tasolla havaittava puhujan katseyhteys kameraan korostaa ajatusta siitä, että hän ei ole yhteydessä vain oletettuun yleisöjoukkoon, vaan ”Sinuun”. Esimerkiksi näillä keinoilla videoblogeissa ilmennetään aitoutta. (Talvitie-Lamberg 2014: 120–124.) Voidaan myös sanoa, että lähikuvalla jäljitetään katseen kohdistamista (Näränen 1996: 95) eli tässä ta-

pauksessa katsojalle halutaan saada katsekontakti videon puhujan kanssa. Siinä missä tosielämässä vahva läheisyudentunne yhdistetään kasvaneeseen huomioon ja intensiivisempään osallistumiseen, tulisi näin ajatella myös esimerkiksi ihmisen läsnäolosta mainoskuvissa (ks. Messaris 1997: 29) ja miksei siis myös videoissa.

Talvitie-Lambergin (2014) väitöstyössä analysoiduissa videoblogeissa tunnistavan henkilön intiimi läsnäolo videolla korostuu hänen asettautumisessaan lähelle kameraa sekä tunteikkaissa paljastuksissa puheen ja itkun muodossa. (Talvitie-Lamberg 2014: 71.) #Lupaankuunnella-videot on toteutettu videoblogimaiseen tyyliin ja tällainen intiimi läsnäolo on nähtävissä niistä.



Kuva 9. Intiimi läsnäolo kameran edessä (Video 1)

#Lupaankuunnella-videoissa, kuten Kuvan 9 esimerkissä videosta 1, puhujan intiimi läsnäolo videolla välittyy selvästi. Puhuja, tässä tapauksessa nuori, on asettautunut lähelle kameraa. Hän paljastaa kameralle otteita elämästään, oikeastaan koko siihenastisen elämänsä merkittävimmät tapahtumat (pelaaminen, yksinäisyys, ystävän kuolema, opiskeluvuodot, sirkustoimintaan osallistuminen). Puhe on paikoin takeltelevaa ja nieleskelevää, harkitsevaa. Puhuja ei itke videolla, mutta katsojalle luodaan vaikutelma, kuinka tällaisen henkilökohtaisen tarinan kertominen ei ole helppoa.

Kuvan 9 tavoin kaikissa #lupaankuunnella-videoissa on käytetty videoblogimaista lähikuvaa. Niissä vaihtelua kuvakulman suhteen ei ole. Nuoren 10 ohjetta suomalaisille -videoissa on käytetty kolmea eri kuvakulmaa: lähikuvaa, jossa puhuja katsoo suoraan kameraan ja lähikuvaa, jossa tämä katsoo hieman kamerasta sivuun; lähikuvaa, jossa puhuja ei katso kameraan sekä etäämmältä kuvattua otosta (Kuva 10). Selkeyden vuoksi olen tähän kuvaan yhdistänyt kuvakaappaukset kolmesta Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videosta.



Kuva 10. Kuvakulmat Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa (Videot 14, 9, 15)

Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa kuvakulmat vaihtelevat siis useampaan otteeseen videoiden aikana. Videot alkavat lähikuvilla, mutta eivät välttämättä niin, että puhuja katsoisi suoraan kameraan. Välillä videolla saattaa näkyä puhujan lisäksi myös häntä kuvaava kamera tai puhuja näkyy muuten vain esimerkiksi sivummalta tai jopa huomattavasti kauempaa. Kaikki videot kuitenkin päättyvät lähikuvaan, jossa puhuja katsoo kameraan. Videot päättyvät kampanjan pääsanomaan, ohjeisiin, joten tuntuu loogiselta, että tällöin puhuja kohdistaa sanansa suoraan kameralle eli vastaanottajalle. Edellä esitetty ”Sinuun” (tai ”sinulle”) kohdistuvan viestin välittäminen lähikuvan avulla muistuu mieleen myös tässä tapauksessa. Kyseessä ei ole vain julkisuuden henkilön tarve kertoa oma tarinansa suurelle yleisölle, vaan myös vastaanottaja halutaan ottaa huomioon ja videoiden pääsanoma välittää myös katsojalle itselleen.

Kuvakulmista, erityisesti lähikuvan käytöstä, ja sanomien välittämisestä vastaanottajalle voidaan siirtyä kertovan esityksen tekstityyppeihin. Kaikki tutkimusaineiston videot si-

sältävät erilaisia tällaisia tekstityyppejä. Kenties räikeimmät väittämät on videoissa sijoitettu aivan loppuun, ikään kuin lopputeksteiksi. Nämä voidaan nähdä eksplisiittisinä väittäminä, jotka ikään kuin kiteyttävät käsiteltävän asian (Bacon 2004: 29).



Kuva 11. Eksplisiittinen väittäjä 1 (Videot 5–8)

Kuvassa 11 ja 12 näkyvät videoiden 5–8 lopussa olevat eksplisiittiset väittämät. Ensimmäinen (Kuva 11) väittää katsojalle, että nuoren kuuntelemisen unohtaminen on loppujen lopuksi kierre, johon ajaututaan ja joka lopulta katkaisee yhteyden nuoren ja aikuisen välillä. Väittämästä voidaan retoriikan käsittein havaita myös kaksi metaforaa: ohittamista verrataan kierteeseen ja yhteyden loppumiseen. Perinteistä retoriikkaa on siis myös tässä kohdassa yhdistetty uuteen upottamalla kielellinen tehokeino osaksi videota sen loppuun ikään kuin viimeiseksi väittämäksi.



Kuva 12. Eksplisiittinen väittämä 2 (Videot 5–8)

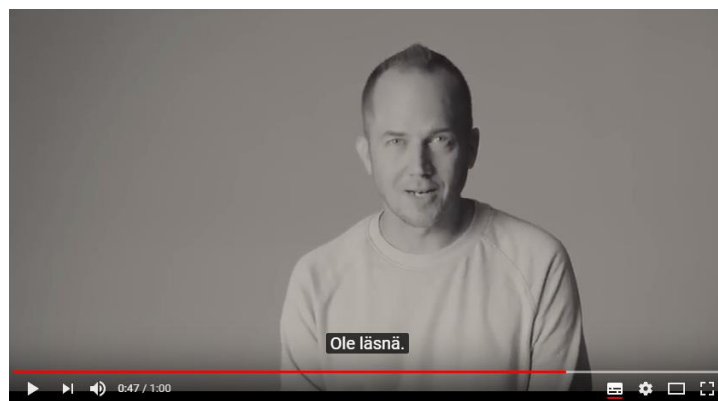
Toisessa (Kuva 12) puolestaan katsojaa kehoitetaan kohtaamaan nuori. Hänelle annetaan kehoitus päästä eroon aiemmin väitetyistä kierteistä yksinkertaisella ohjeella kuunnella nuorta. Väittämät tulevat videossa peräkkäin, niin sanotusti omilla klipeillään. Kuvan 11 tavoin myös tästä väittämästä voidaan löytää retorinen tehokeino, kun *Kohtaa nuori* -virkkeellä puhutellaan katsojaa ja tarjotaan vielä videon lopussa yksi keino osallistaa vastaanottajaa.

Vastaavasti kuvissa 13, 14 ja 15 näkyy Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa yhden videon (Video 10) lopputekstit. Olen jakanut esimerkkinä olevan videon 10 lopputekstit kolmeen kuvakaappauskuvaan havainnollistaakseni näiden väittämien järjestystä videon lopussa.



Kuva 13. Eksplisiittinen väittämä 1 (Video 10)

Kuva 13 havainnollistaa ensimmäistä väittämää. Siinä katsojalle väitetään, miten paljon helpompaa on tulla toimeen muiden kanssa, jos hyvät tavat ovat hallussa. Ensimmäisen väittämän jälkeen kuva palaa takaisin videon puhujaan (Kuva 14), jossa dreamsteri Tommy Lindgren lausuu väittämän ja samalla myös vastaanottajaa puhuttelevan ilmaisun *Ole läsnä* ääneen:



Kuva 14. Eksplisiittinen väittävä 2 (Video 10)

Toisen väittämän jälkeen kuvaruutuun ilmestyy jälleen Kuvan 12 kaltainen näkymä valkoisesta tekstistä sinistä taustaa vasten (Kuva 14). Katsojalle esitetään jälleen uusi väittävä, jossa tarjotaan kehoitus tavata ihmisiä kasvokkain verkon ja sosiaalisen median ulkopuolella.



Kuva 15. Eksplisiittinen väittävä 3 (Video 10)

Kuvat 13–15 havainnollistavat eksplisiittisiä väittämiä videoiden lopussa. Tällaisia väittämiä voivat esittää niin kertojat, tarinan henkilöt kuin lopputekstitkin (Bacon 2004: 29), mikä toteutuu hyvin Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa, joissa videon 10 tavoin loppuväittämiä esitetään niin pelkkien kirjoitettujen tekstien avulla kuin puhujien sanomana. Argumentista tulee kuitenkin hyvin vahva, mikäli henkilö esittää sen suoraan kameralle (emt. 30), joten kuvien 13–15 kohdalla nousee kysymys, löytyykö tehokkain väittäminen kuvan 13 esittämästä tilanteesta, jossa dreamsteriä kuvataan ja hän lausuu kehotuksen *Ole läsnä*. Vahvemmin huomiota saa aikaan voimakas läheisydentunne (ks. Messaris 1997: 29) eli kun videolla näkyy ihminen, voidaan ajatella loppuväittämien olevan tehokkaampi kuin pelkkä tekstipohjainen väittäminen. Lisäksi näen, että tekstipohjaisten väittämien välillä oleva dreamsterin ohje katsojalle on keino vedota vastaanottajaan vielä viimeisen kerran ennen kuin video päättyy.

Eksplisiittiset väittämät siis kiteyttävät videoilla aiemmin kerrotut asiat yhteen tai muutamaaan lyhyeen virkkeeseen ja ikään kuin summaavat videot ennen kuin ne päättyvät kokonaan. Ymmärrän tämänkaltaisten lopputekstien olemassaolon syyn siten, että niiden avulla pyritään jättämään niin sanotusti viimeinen muistijälki vastaanottajaan – jotakin, jonka hän voi vielä omaksua ja ottaa käyttöön omassa elämässään, oli se sitten lähipiirin nuoren henkilön asioiden kuunteleminen tai omien ystävien kohtaaminen useammin myös kasvokkain. Eksplisiittiset väittämät voidaan nähdä myös luvun 4.1 yhteydessä käsitellyn toiston ja kertaamisen voimana puheen lopetuksessa. Jonkin asian kertaaminen puheen lopussa on kuin yhteenveto aiheesta – sen taustalla on siis päätelmäni mukaan samanlainen ajatus kuin eksplisiittisissä väittämissä.

4.3 Yhteenveto

Tässä luvussa käyn läpi keskeisiä analyysin tuloksia. Aloitin analyysiluvun ottamalla katsauksen kahdesta videosta, jotka oli jaettu Lasten ja nuorten säätien Facebook-sivulla vuoden 2017 aikana. Videot olivat saaneet suhteessa LNS:n tyypillisiin päivityksiin paljon tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja muille Facebook-sivuille. Ne olivat siis kiertäneet Facebookissa käyttäjältä toiselle ja kasvattaneet täten affektiivista arvoaan, niin sanotusti

tahmeuttaan. Tästä katsauksesta siirryin analysoimaan videoiden retorisia tehokeinoja sekä videoita audiovisuaalisina kokonaisuuksina ja siis pohtimaan, mikä näin ollen edesauttaa edellä mainittujen videoiden tunteisiin vetoavuutta.

Olen koonnut taulukkoon 3 aineistoni videoista löytyneet retoriset keinot ja näiden retoristen ilmausten määrät. Tehokeinot on taulukossa listattu aakkosjärjestykseen ja alimpana taulukossa on retoristen ilmaisujen kokonaismäärät.

Taulukko 3. Retoriset ilmaisut aineiston videoissa

Retorinen keino	#lupaankuunnella	Nuorten 10 ohjetta suomalaisille
"Me"-näkökulma ja puhuttelu	18	27
Metafora	18	7
Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen	22	8
Retorinen kysymys	2	1
Toisto	1	3
Tunteiden kuvailu	45	9
Kontrastiparit eli vastakkainasettelu	8	4
Värittävät ilmaisut	1	5
Ääri-ilmaisut	7	10
Yhteensä	122	74

#Lupaankuunnella-videoissa esiintyi retorisia ilmauksia huomattavasti enemmän kuin Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa, mutta tämän voidaan katsoa johtuvan #lupaankuunnella-videoiden pidemmästä kestosta. Siinä missä #lupaankuunnella-videot kestävät pisimmillään kymmenen minuuttia, ovat Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videot enintään minuutin pituisia. Tunteiden kuvailu oli #lupaankuunnella-videoissa eniten käytetty keino, mitä selittää videoiden pitkät ja nuoren elämään syvällisesti pureutuvat henkilökohtaiset tarinat. Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa suosituin keino oli ”me”-näkökulma ja puhuttelu. Videot ovat ohjeita ja suunnattu katsojille (suomalaisille), jotta arkinen kanssakäyminen olisi sujuvampaa. Tuntuu selvältä, että ”me”-hengen luo-

minen ja katsojan puhuttelu nousivat retorisisista keinoista suosituimmaksi näissä videoissa: me yhdessä luomme arkisen kanssakäymisen tilamme, ja erilaisia ohjeita tekstilajina luonnehtii imperatiivi eli käskymuoto, joka jo verbimuotona puhuttelee vastaanottajaa (vrt. esim. käyttöohjeet ja ruokareseptit).

Kaikkiaan tutkimusaineistosta löytyneitä retorisia tehokeinoja olivat ”me”-näkökulma ja puhuttelu, metafora, numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen, retoriset kysymykset, toisto, tunteiden kuvailu, kontrastiparit eli vastakkainasettelu, värittävät ilmaisut sekä ääri-ilmaisut. Edellä esittelin aineiston suosituimpia tehokeinoja. Vähiten tutkimusaineistossa puolestaan esiintyi toistoa ja värittäviä ilmaisuja (#lupaankuunnella) ja retorisia kysymyksiä sekä toistoa tehokeinoina (Nuorten 10 ohjetta suomalaisille).

Retorisia tehokeinoja esiintyi aineiston videoissa paljon niin sanotusti päällekkäin – yksi video saattoi sisältää useita tehokeinoja. Tällaisia retoristen tehokeinojen sekoituksia muodostivat esimerkiksi ”me”-näkökulman ja puhuttelun sekä retorisen kysymyksen ja toiston yhdistelmät. Numeerista ja ei-numeerista määrällistämistä esiintyi toisteisuuden kanssa. Yhdessä tapauksessa esiintyi myös ristiriitainen tehokeinojen yhdistelmä, kun videossa sekä puhuteltiin vastaanottajaa että asetettiin sekä tämä että puhuja vastakkain.

Aineistosta nousseet retoriset tehokeinot mukautuivat paitsi yleisön tunnetiloihin vetoavaan päätökseen, myös eetokseen. Esimerkiksi kahdessa videossa Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoiden puhujat asettivat jotakin vastakkain ammattinsa kanssa, mutta samalla onnistuivat kuitenkin puhuttelemaan myös vastaanottajaa. Näin puhujat rakensivat miellyttävyyteen ja luotettavuuteen vetoavaa eetostaan, eivätkä ammattinsa esiintuomisesta huolimatta nostaneet itseään julkisuusstatuksella vastaanottajien yläpuolelle. Eetoksen ja päätöksen yhteenkietoutuminen näkyi siis myös tässä: eetos valmisti päätöksen. Puhujat laskivat itsensä samalle tasolle vastaanottajien kanssa, petasivat omaa miellyttävyyttään puhujina.

Videoiden audiovisuaalisia tapoja luoda tunteisiin vetoavuutta olivat videoiden sanoman kiteyttävät loppusanat eli eksplisiittiset väittämät; puhujan luotettavuutta ja vilpittömyyttä henkivä vaikutelma siitä, että puhuja on tilanteessa yksin; kuvausmaisema eli

mise-en-scène; samaistumista lisäävä kertojan esilläolo sekä intiimi lähikuva ja henkilökohtaiselta tuntuva, ”Sinulle” eli vastaanottajalle kohdistettu puhe. Kaikissa videoissa esiintyi eksplisiittisiä väittämiä niiden lopussa, mutta esimerkiksi vaikutelma puhujan yksinolosta kameran edessä oli vahvempi #lupaankuunnella-videoissa. Myös intiimi lähikuva toteutui enemmän #lupaankuunnella-videoissa, sillä Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa kuvakulma vaihteli.

Videoissa esiintyi paljon myös suoria puhujiensa tunteiden kuvailuja, jotka olivat siis #lupaankuunnella-videoissa huomattavin paatosta ilmentävä tehokeino. Tällaisia tunteita olivat esimerkiksi pelko, kiinnostus, järkytys, viha, häpeä, jännitys, jaksaminen ja onnistuminen.

Molemmissa videoissa oli havaittavissa perinteisen ja digitaalisen retoriikan yhtymäkohdita. Selkein ja kenties isoin yhdisti vastakkainasettelun tehokeinon digitaalisessa ympäristössä, kun videossa paitsi kielellisesti ilmaistiin, kuinka monta kertaa puhuja on aikaisemmin siinä (videopalvelu YouTube:ssä) ohitettu ja kuinka tämä nyt aikoo puolestaan ohittaa vastaanottajan (katsojan). Vastaanottajan annetaan ymmärtää, että hän voi totutusti ohittaa mainoksena esitetyn YouTube-videon päästäkseen oikeaan, haluamaansa videoon, kunnes mainoksena esitetty video ja siinä esiintyvä puhuja ehtivät ohittaa tämän ensin ennen kuin vastaanottaja ehtii kunnolla reagoimaan vaihtoehtoon ohittaa mainos.

Myös eksplisiittiset väittämät videoiden lopussa havainnollistavat perinteisen retoriikan sulauttamista digitaaliseen ympäristöön. Väittämät tulevat videoiden lopussa tekstimuodossa, hyvin vähäisesti visualisoituna. #Lupaankuunnella-videoissa ne ovat valkoista tekstiä mustalla taustalla, Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa valkoista tekstiä sinisellä taustalla. Sen sijaan, että esimerkiksi kertojaääni sanoisi ne ääneen, ne tuodaan vastaanottajalle luettavaksi videon lopussa ja, kuten eksplisiittistä väittämistä jo toin esiin, kiteyttävät videon sanoman.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia tunteisiin vetoamisen keinoja Lasten ja nuorten säätiön videoissa käytetään. Tarkastelemani videoita oli viisitoista, joista kahdeksan kuului Lasten ja nuorten säätiön #lupaankuunnella-tunnettuuskampanjaan vuodelta 2016. Loput seitsemän videota olivat Nuorten 10 ohjetta suomalaisille videoita, jotka kuuluivat vuoden 2017 Sitoudu #nuorenaäni -kampanjaan. Kummassakaan tapauksessa en tarkastellut taustalla olevia kampanjoita kokonaisuuksina, vaan tutkimusaineisto rajautui näihin viiteentoista nimenomaiseen videoon, joskin #lupaankuunnella-kampanja toteutettiin nimenomaan videopalvelu YouTubessa tämän tutkimuksen aineistonakin olevien videoiden avulla.

Lähestyin ja analysoin aineistoa kahden tutkimusmenetelmän avulla. Koska video on multimodaalinen mediatuote, joka yhdistelee kuvaa, ääntä, värejä ja liikkuvaa kuvaa, ei ollut perusteltua tarkastella tutkimusaineistoa vain esimerkiksi kielellisestä näkökulmasta. Näin ollen johdin tavoitteestani tutkimuskysymyksen: miten videot toimivat digitaalisen retoriikan alustana? Retoriikalla tarkoitetaan puhetaitoa, puhujan kykyä saada yleisönsä vakuuttuneeksi jostakin. Sen juuret ulottuvat pitkälle Aristoteleeseen, vaikka sitä tarvitaankin yhä tänä päivänä, jokapäiväisessä elämässä. Digitalisoituvassa, digitaalisen median täyttämässä maailmassa juuri digitaalinen retoriikka tuo vanhat retoriikan perinteet osaksi nykyaikaista digitaalista mediamaisemaa. Retorisen analyysin lisäksi tarkastelin videoita audiovisuaalisen kerronnan keinojen avulla, joiden kautta pääsin käsiksi esimerkiksi videoissa esiintyvän – tai esiintymättömän – kertojan rooliin, kuvakulmiin ja videoiden visuaalisiin elementteihin.

Tarkastelin aineistoa retoriikan keinoista Aristoteleen klassisen kolmijaon avulla, josta hyödynsin puhujan luonteeseen ja uskottavuuteen perustuvaa eetosta sekä yleisön tunteisiin vetoavaa paatosta. Rajasin ulkopuolelle puheen järkisyihin liittyvän logoksen, sillä tutkimukseni keskittyi videoiden tunteisiin vetoavuuteen eli paatukseen. Eetos ja paatos limittäytyvät kuitenkin vahvasti toisiinsa, kuten siten, että eetos valmistee paatoksellisuutta (ks. Blomstedt 2003; Torkki 2014). Eetoksen ja paatoksen avulla etsin tutkimusai-

neistoni videoiden kielellisestä aineksesta retorisia tehokeinoja, joita olivat ”me”-näkökulma ja puhuttelu, metafora, numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen, retoriset kysymykset, toisto, tunteiden kuvailu, kontrastiparit eli vastakkain asettelu, värittävät ilmaisut sekä ääri-ilmaisut.

#Lupaankuunnella-videoissa esiintyi eniten tunteiden kuvailua. Videot olivat Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoita pidempiä ja niissä nuoret kuvailivat katsojalle käytännössä koko senhetkisen elämänsä, mikä sisälsi runsasta omien tuntemusten kuvailemista. Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa suosituin tehokeino puolestaan oli ”me”-näkökulma ja puhuttelu. Tämä on helppo ymmärtää jo videoiden nimestä: videot ovat ohjeita, ja ohje jo lähtökohtaisesti tekstilajina on jollakin tavoin vastaanottajaansa puhutteleva. ”Me”-näkökulman suosiota selittänee teema, johon video ja niiden ympärillä ollut Sitoudu #nuorenaani -kampanja kietoutuu. Ohjeiden tarkoituksena oli opastaa suomalaisia toimimaan paremmin muuttuvassa maailmassa, vihapuheen ja vastakkainasettelun aikana. Tällainen ei arvatenkaan onnistu keneltäkään yksinään, vaan vaatii yhteistyötä ja yhdessä sovittujen hyvien käytänteiden noudattamista. ”Me”-näkökulmalla ja puhutellulla todennäköisesti heräteltiin vastaanottajissa niin yhteenkuuluvuuden kuin huomioduksi tulemisen tunnetta. Kummassakin tapauksessa aineistosta nousi vain vähän paitsi retorisia kysymyksiä, myös toistoa retorisena tehokeinona. Tämä käy ilmi myös Koskela & Vik-Tuovisen (2010: 139) analyysin tuloksista: eduskunnassa ja kansalaiskeskustelussa tunteisiin vetoavista keinoista kielikuvat ovat yleisiä, mutta esimerkiksi toistoa esiintyy vähän. Toisaalta toisto nousee kuitenkin esiin Myersin (2007) tarkastelemissa hyväntekeväisyyskirjeissä ja niissä esiintyvissä päätöskeinoissa. Kiinnostavaa on myös se, että taulukossa 2 (Luku 4) tarkastelin LNS:n sosiaalisen median kanavissa paljon huomiota saaneita videoita ja juuri nämä videot olivat niitä harvoja, joissa oli käytetty myös toistamista yhtenä tehokeinona.

Digitaalinen retoriikka heikentää eri tavoin vaikuttajan ja vastaanottajan, tuottajan ja käyttäjän välistä etäisyyttä (Eyman 2015: 69). Tämä oli nähtävissä juurikin paitsi ”me”-näkökulmaa ja puhuttelua korostavissa videoissa, myös #lupaankuunnella-videoissa. Videolla esiintyvän henkilön suora katsekontakti kameraan ja sen merkitys ”Sinulle” puhu-

misessa pelkän kameran sijaan on hyvä esimerkki digitaalisen retoriikan mahdollistamasta etäisyyden kuromisesta pienemmäksi puhujan ja vastaanottajan välillä. Suoraa katsekontaktia kameraan esiintyi kaikissa tutkimusaineiston videoissa. Nuorten 10 ohjetta suomalaisille -videoissa kuvakulmia oli käytetty enemmän, mutta niissäkin videot päättyivät suoraan katsekontaktiin, suoraan vastaanottajan puhuttelemiseen. Leursin ym. (2016: 12) tutkimuksessa analysoiduissa videoissa esimerkiksi muokkaamattomuus ja vain yhden kuvakulman käyttö lisäsivät videoiden aitouden tunnetta. Toin aiemmin ilmi, kuinka #lupaankuunnella-videoiden nuoret olivat viestinnän eettisistä syistä näyttelijöitä, jotka kertoivat toisen nuoren autenttisen tarinan. Kenties mahdollisimman pelkistetyillä, muokkaamattoman oloisilla ja puhujaa vain yhdestä kulmasta kuvaava kamera olivat keinoja vahvistaa videoiden aitoutta, vaikka niiden lopussa joudutaankin tunnustamaan katsojalle, että kyseessä on näyttelijä.

Aineiston videoissa esiintyy myös jonkin verran suorita tunteiden kuvailuja. Näitä olivat esimerkiksi perustunteet, kuten pelko, kiinnostus ja viha, mutta toisaalta myös sellaiset kuin järkytys, jännitys, jaksaminen ja onnistuminen. Luvussa 2 toin esiin Renbergin (2007: 29) näkemyksen, kuinka paatos rakentuu perustunteiden varaan. Tämän näkemyksen pohjalta ymmärrän, että pelkkä tunteiden kuvailu videoissa on osaltaan luomassa niiden tunteisiin vetoavuutta. Kun kuvaillut tunteet ovat tarpeeksi arkisia, samaistuminen niihin on ja samalla videoiden sisällön omaksuminen on helpompaa. Guadagno ym. 2013: 2312) toteavat, että online-videoita katsoessa koetaan ehkä samoja tunteita kuin videoilla esiintyvät henkilöt ja kun näitä videoita jaetaan eteenpäin, oletetaan, että myös vastaanottaja kokee samoja tunteita. Luvussa 4 kävin läpi kahden videon saamaa vastaanottoa Facebookissa – sitä, kuinka ne ovat kiertäneet verkossa (tässä tapauksessa Facebookissa) ja kerryttäneet affektiivista arvoaan. Toista videota oli jaettu yli sata kertaa muille Facebook-sivuille. Guadagnoon ym. (emt.) viitaten voidaan ajatella, että nämä yli sata käyttäjä ovat kokeneet videon sellaisena, mitä uskovat myös muiden omassa Facebook-verkostossaan kokevan nähdessään saman videon. Videoissa esiintyvien, varsin arkisten perustunteiden valossa tämä vaikuttaa hyvin todennäköiseltä.

Tutkimusaineiston videoiden sisältämät kuvausmaisemat olivat perin yksinkertaisia, eivätkä sisältäneet ylimääräisiä elementtejä. Uusitalo ym. (2017) pohtivat tutkimuksessaan,

että neutraali kuvausmaisema ja visuaalisten elementtien niukkuus liittyvät pätevyyden, asiallisuuden sekä ammattimaisuuden korostamiseen Ylen vaaligallerian videoissa. Näen, että myös oman aineistoni videoissa tämä voi olla syy videoiden mise-en-scèneen niukkuuteen: videoissa halutaan kiinnittää vastaanottajan huomio niin nuorten kuin julkisuuden henkilöiden, dreamstereitten, tarinoihin ja niiden autenttisuuteen. Esimerkiksi #luopaankuunnella-videoiden lopussa kehoitetaan katsojaa kuuntelemaan nuorta ja kohtaamaan tämä. Kun videoissa ei ole käytetty mitään ylimääräisiä visuaalisia elementtejä, katsojan huomion oletetaan kiinnittyvän vain nuoreen ja tämän kertomaan tarinaan. Myös osassa Prøitzin (2007: 556) analyysin tuloksia korostui yksinkertaisuus kuvan retoriikassa ja estetiikassa, kun tämä tarkasteli kuvan ikonisuutta, leviämistä ja affektiivisuutta.

Eyman (2015: 62) mainitsee, että digitaalista mediaa ja perinteistä retoriikkaa ei tyypillisesti ole sekoitettu yhteen klassisen kolmijaon tekijöiden, eetoksen, paatoksen ja logoksen osalta digitaalisten tekstien analyysissä. Toisaalta tämä kolmijako muodostaa perustan kaikelle argumentaatiolle (Karlberg & Mral 1998: 35) ja kuten aikaisemmin ilmaistu, retoriikkaa on kaikkialla (Torkki 2006; Jokinen 2016b). Näin ollen koen eetoksen, paatoksen ja logoksen tarkastelun sovittamisen osaksi digitaalisia tekstejä mahdollisuutena, joka kenties vahvistuu alan tutkimuksissa ajan myötä.

Tässä tutkimuksessa tarkastelin tutkimusaineistoni videoiden retorisia tehokeinoja ja etenkin tunteisiin vetoavia keinoja. Tulkitsin videoita omista lähtökohdistani käsin. Vaikka retorinen analyysi on aina tutkijansa tulkintaa, koen että jonkun toisen tutkijan selvittämänä aineiston analyysissä nousisivat samat retoriset tehokeinot, jotka ainakin teorian tasolla toistuvat samankaltaisina eri lähteissä. Tietysti näiden tehokeinojen löytäminen ja tulkinta teksteistä kuitenkin vaihdellee tutkijasta riippuen. Myös videoiden audiovisuaalisia elementtejä lienee helppo tunnistaa videoista ilman suuria tutkijakohtaisia eroja.

Kuten tutkimuksen alkupuolella totesin, mediaesitysten vastaanoton tutkimusta kutsutaan vastaanotto- tai yleisötutkimukseksi (ks. Seppänen & Väliaverron 2012: 92). Videoiden 1–4 lopussa katsojalle paljastettiin, että vaikka kuultu tarina onkin totta, sen videolla

oleva esittäjä on kuitenkin näyttelijä. Mielenkiintoista olisikin esimerkiksi kyselytutkimuksen keinoin selvittää, millaisia tunteita video ensin katsojassa herättää ja miten nämä tunteet mahdollisesti muuttuvat, kun hän saa tietää videolla esiintyneen nuoren roolista näyttelijänä.

Myös videoiden jakaminen eteenpäin ja siihen vaikuttavat mekanismit yksilöissä ovat kiinnostava aihepiiri. Kuten taulukosta 2 (ks. luku 4) voitiin huomata, esimerkiksi poimittu video 1 oli – joskin maksetun mainossisällön avulla – saavuttanut yli sata jakoa muille Facebook-sivuille. Tämä kuten muutkin taulukon osoittamat luvut ovat globaalilla tasolla varsin pienet, mutta Lasten ja nuorten säätiön tunnettuuteen nähden erittäin korkeat. Guadagnon ym. (2013: 2316) tutkimuksesta selvisi muun muassa se, kuinka osallistujat jakaisivat eteenpäin mieluummin vahvasti tunteikkaan videon kuin neutraalin ohjevideon jostakin asiasta.

Kolmas kiinnostava tutkimuskohde kytkeytyy retoriikkaan. Tarkastelin videoiden retorisia tehokeinoja päätöksen ja eetoksen kannalta ja rajasin logoksen eli argumentin järjestyhän pureutuvan osatekijän niiden ulkopuolelle. Lasten ja nuorten säätiö on voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka toimintaa rahoitetaan osin varainhankinnasta saaduilla tuotoilla. Näin ollen osa LNS:n viestintää ovat myös erilaiset varainhankintakampanjat, joissa kampanjan ytimenä saattaa olla jokin faktaan perustuva väite, jonka ympärille koko kampanja on rakennettu. Tällaisia varainhankintakampanjoiden järkeen perustuvia argumentteja olisi retoriikan kannalta kiinnostavaa jatkojalostaa uudeksi tutkimukseksi. Esimerkiksi Paisley (1981: 23) määrittelee viestintäkampanjan niin, että jokin taho viestinnällisten välineiden avulla haluaa vaikuttaa jonkun toisen uskomuksiin tai käyttäytymiseen. Toisten uskomuksiin ja käyttäytymiseen vaikuttaminen nivoutuu selvästi retoriikkaan, jolloin logosargumenttien selvittäminen kampanjasta tulisi mielekkääksi.

Tästä tutkimuksesta ei voida tehdä yleisiä päätelmiä, mitä tulee digitaaliseen retoriikkaan, tunteiden merkitykseen viestinnässä tai videoiden hyödyntämiseen osana organisaation viestintää. Näen, että tutkimukseni on yksi katsaus näihin kaikkiin kolmeen ja niiden yhdistämiseen organisaation ulkoisessa viestinnässä. Tutkimustulokset antoivat kiinnosta-

via viitteitä perinteisen, klassisen retoriikan mukauttamisesta osaksi digitaalisia ympäristöjä ja osoittivat, miten videoilla on mahdollista vedota vastaanottajien tunteisiin, vaikka niiden todelliset vaikutukset yleisön tunteiden heräämisessä jäivät jatkotutkimusidean tasolle.

Retoriikkaa ja retorisuutta voi löytää kaikkialta, vaikkei aina olettaisikaan sitä löytyvän (Torkki 2006: 35; Jokinen 2016b: 260). Retoriikka ei koske vain Aristoteleen aikaisia oikeudellisia, poliittisia tai juhlallisia puheita, vaan kaikkea arkistakin puhekäyttäytymistä. Eymanin (2016) ajatus siitä, kuinka digitaalisuus mahdollistaa retoriikan elvyttämisen ja antaa tilaisuuden innovointiin, kuvaa hyvin digitaalisen retoriikan tarjoamia ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia. #Lupaankuunnella-videoissa käytetty keino kääntää YouTuben ennen videota esitettävät mainokset katsojaa vastaan yhdistivät niin retorisista tehokeinoista vastakkainasettelun kuin digitaalisen median mahdollistaman vuorovaikutteisuuden. Tämä johtaa jälleen digitaalisen retoriikan yksinkertaisimpaan määritelmään, että se on vanhojen retoristen perinteiden sulauttamista uusiin digitaalisiin muotoihin. Usein on helpompaa lähteä työstämään jotakin vanhaa, jo olemassa olevaa kuin ryhtyä tekemään jotakin täysin alusta alkaen. Ehkä tämä pätee myös digitaaliseen retoriikkaan. Uudet, digitaaliset palvelut mahdollistavat paljon sellaista, jota voidaan vahvistaa ja jotka voidaan saada entistäkin vaikuttavimmiksi vanhoja retoriikan perinteitä soveltamalla.

LÄHTEET

- Ahmed, Sara (2004). *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Alasuutari, Pertti (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Appiah, Osei (2006). Rich Media, Poor Media: The Impact of Audio/Video vs. Text/Picture Testimonial Ads on Browsers' Evaluations of Commercial Web Sites and Online Products. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 28: 1. 73–86. Saatavilla: <https://doi.org/10.1080/10641734.2006.10505192>
- Aristoteles (1997). *Retoriikka. Runousoppi*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Bacon, Henry (2004). *Audiovisuaalisen kerronnan teoria*. 2. painos. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 792. Helsinki: Tammer-Paino.
- Barthes, Roland (1982 [1964]). ”*The Rhetoric of the Image*.” *Image, Music, Text*. (*Rhétorique de l'image*. Teoksessa: *L'Obvie et l'obtus. Essais critiques III.*, kääntänyt. Stephen Heath). New York: Hill and Wang.
- Blomstedt, Jan (2003). *Retoriikkaa epäilijöille*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Botha, Elsamari & Mignon Reyneke (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*. 13: 2. 160–171. Saatavilla: <https://doi.org/10.1002/pa.1471>
- Carah, Nicholas & Eric Louw (2015). *Media and Society. Production, Content, and Participation*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Christian, Aymar Jean (2009). *Real vlogs. The rules and meanings of online personal videos*. 14 (11). [Viitattu 25.3.2018]. Saatavilla: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2699/2353>
- del Mar García de los Salmones, Maria & Rafael Dominguez & Angel Herrero (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector: Determinants of its effectiveness. *International Journal of Advertising*. 32: 1. 101–119. Saatavilla: <https://doi.org/10.2501/IJA-32-1-101-119>
- del Mar García de los Salmones, Maria & Rafael Dominguez (2016). Celebrity endorsement and Involvement With the Social Cause in Nonprofit Organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 28: 4. 309–326. Saatavilla: <https://doi.org/10.1080/10495142.2016.1237922>
- Eronen, Maria (2015). *Rhetoric of Self-Expressions in Online Celebrity Gossip*. Acta Waasaensia 320. Communication Studies 1. Vaasa. University of Vaasa. Saatavilla: https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-594-7.pdf

- Eyman, Douglas (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Eyman, Douglas (2016). *Looking Back and Looking Forward: Digital Rhetoric as Evolving Field*. *Enculturation* 23. [Viitattu 10.3.2018]. Saatavilla: <http://enculturation.net/looking-back-and-looking-forward>
- Griffith, Maggie & Zizi Papacharissi (2010). Looking for you: An analysis of video blogs. *First Monday*. 15: 1. [Viitattu 9.12.2017]. Saatavilla: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2769/2430>
- Guadagno, Rosanna & Daniel Rempala, Shannon Murphy, Bradley Okdie (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*. 29: 6. 2312–2319. Saatavilla: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>
- Gurak, Laura (2001). *Cyberliteracy: Navigating the Internet with Awareness*. New Haven & Lontoo: Yale University Press.
- Harrison, Claire (2003). Visual Social Semiotics: Understanding How Still Images Make Meaning. *Technical Communication*. 50: 1. 46–60.
- Hellspong, Lennart (1992). *Konsten att tala. Handbok i praktisk retorik*. Lund: Studentlitteratur.
- Herkman, Juha (2001). *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Hägg, Göran (1998). *Hyvin puhuttu. (Praktisk retorik, kääntänyt Veijo Kiuru)*. Helsinki: Tammi.
- Izard, Carroll (1991). *The Psychology of Emotions*. New York & Lontoo: Plenum Press.
- Johansson, Lars-Erik (2010). Språk och känslor i ett retorikhistoriskt perspektiv. *Käännösteoria, monikielisyys ja ammattijulkaisut*. VAKKI:n julkaisut 37. Vaasa. 106–117. Saatavilla: http://www.vakki.net/publications/2010/VAKKI2010_Johansson.pdf
- Jokinen, Arja (2016a). *Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen*. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. 337–368
- Jokinen, Arja (2016b). *Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin*. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.). *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino. 249–265.

- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1999). *Retoriikka*. Teoksessa: Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Tampere: Tammer-Paino Oy. 233–272.
- Karlberg, Maria & Brigitte Mral (1998). *Heder och påverkan: att analysera modern retorik*. Tukholma: Natur och kultur.
- Karlsson, Lena (2007). Desperately Seeking Sameness. *Feminist Media Studies* 7: 2. 137–153. Saatavilla: <https://doi.org/10.1080/14680770701287019>
- Kellokumpu, Minna (2008). *Argumentoinnin paatos-tekijä poliittisessa tekstissä. Suomalaisien ja saksalaisten parlamentaarikkojen argumentointia parisuhdelääkiesityksestä*. Julkaisematon käännöstieteen pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Saatavilla: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/80135>
- Kivimäki, Sanna, Marjo Kolehmainen & Johanna Sumiala (2010). Tunteet ja tutkimus. *Media & Viestintä* 33: 4. 2–6. Saatavilla: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62918/24459>
- Kjeldsen, Jens Elmelund (2006). *Retorik idag. Introduktion till modern retorikteori. (Retorikk i vår tid. En införing i modern retorisk teori, kääntänyt Sven-Erik Torhell)*. Lund: Studentlitteratur.
- Koivunen, Anu (2008). Affektin paluu? Tunneongelma suomalaisessa mediatutkimuksessa. *Tiedotustutkimus* 31: 3. 5–24. Saatavilla: <https://doi.org/10.23983/mv.63018>
- Kontturi, Katve-Kaisa & Teemu Taira (2007). Affekti. Käsitteen säikeet ja keskustelun lonkerot. *Niin & näin* 2: 7. 43–45. Saatavilla: <https://netn.fi/artikkeli/affekti-kasitteen-saikeet-keskustelun-lonkerot>
- Koskela & Vik-Tuovinen (2010). Himmeli, häkkyrä ja hässäkkä – Paatos aluehallinnon uudistukseen liittyvässä keskustelussa. Käännösteoria, ammattikielet ja monikielisyys. *VAKKI:n julkaisut* 37. 130–141. Saatavilla: http://www.vakki.net/publications/no37_fin.html
- Koskenkangas, Hanna (2018). *Dreamsterit julkisuuden henkilöinä*. Sähköpostiviesti Jenni Helteelle 23.1.2018.
- Kunelius, Risto (2009). *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. 5.–8. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Laaksonen, Salla-Maaria & Janne Matikainen (2013). *Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa*. Teoksessa: Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 193–215.

- Lasten ja nuorten säätiö (2017a). *#ruusunuorelle*. [Viitattu 12.10.2017]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=HKTJbGbsrjw>
- Lasten ja nuorten säätiö (2017b). *Nuoret luovat rohkeita kuvioita - yhteistyössä Mari-mekko, Kiasma ja Nuori.fi*. [Viitattu 12.10.2017]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=HNN0T3W3o-k>
- Lasten ja nuorten säätiö (2017c). *Toimintakatsaus 2016*. [Viitattu 4.10.2017]. Saatavilla: <http://www.nuori.fi/tietoa-meista/toimintakatsaus-2016/lupaankuunnella/>
- Lasten ja nuorten säätiö (2017d). *Sitoudu #nuorenaani*. [Viitattu 27.2.2018]. Saatavilla: <http://www.nuori.fi/sitoudu-nuorenaani/>
- Lasten ja nuorten säätiö (2017e). *Tietoa meistä*. [Viitattu 5.10.2017]. Saatavilla: <http://www.nuori.fi/tietoa-meista/>
- Lasten ja nuorten säätiö (2017f). *Toiminta*. [Viitattu 15.3.2018]. Saatavilla: <http://www.nuori.fi/toiminta/>
- Lasten ja nuorten säätiö (2017g). *Kehitysyhteistyö*. [Viitattu 5.10.2017]. Saatavilla: <http://www.nuori.fi/toiminta/kehitysyhteistyo/>
- Lasten ja nuorten säätiö (2017h). *Dreams*. [Viitattu 5.10.2017]. Saatavilla: <http://www.nuori.fi/toiminta/dreams/>
- Leurs, Koen & Mariëtte de Haan & Kevin Leander (2016). *Affective belongings across geographies: locating YouTube viewing practices of Moroccan-Dutch Youth*. Teoksessa: Germaine Halegoua & Ben Aslinger (toim.). *Toward a Global / Local Perspective in Emerging Media*. Routledge Studies in New Media and Cyberculture 29. Lontoo: Routledge.
- Liljeblad, Heidi (2017). *Saavatko sillat sielusi soimaan? Työnantajakuva rakentuminen rakennusalan yritysten Twitter-viestinnässä*. Julkaisematon digitaalisen median pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto.
- Losh, Elizabeth (2009). *Virtualpolitik. An Electronic History of Government Media-Making in a Time of War, Scandal, Disaster, Miscommunication, and Mistakes*. Cambridge & Lontoo: MIT Press.
- McCracken, Grant (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. 16: 3. 310–321. Saatavilla: <http://www.jstor.org/stable/2489512>
- Mediakasvatusseura (2016). *Lasten mediamaailma pähkinänkuoressa*. Teoksessa: Emmi Huhtanen/Mediakasvatusseura (toim.). Mediakasvatusseuran julkaisuja 5/2016.

- Mediakasvatusseura ry. [Viitattu 24.3.2018]. Saatavilla: <http://www.mediakasvatus.fi/wp-content/uploads/2016/12/Lasten-mediamaailma-pahkinankuoressa.pdf>
- Mentunen, Katri (2014). *Taidemenetelmien vaikutus nuorten elämäntaitojen kehittymiseen Myrsky-hankkeessa: Ohjaajien näkemyksiä*. Julkaisematon kulttuurituotannon opinnäytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Messariss, Paul (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Kalifornia: SAGE Publications.
- Murti, Desideria (2012). The Role of Visual Rhetoric in the Vegetarian Movement: “Meet Your Meat” Video of Animal Torture on the PETA Website. *Ilmu Komunikasi* 9: 2. 123–136. Saatavilla: <https://doi.org/10.24002/jik.v9i2.169>
- Myers, Marshall (2007). The use of pathos in charity letters: Some notes toward a theory and analysis. *Journal of Technical Writing and Communication*. 37: 1. 3–16.
- Norros, Kitty (2017). *Bass Camp työpajakokonaisuuden vaikuttaminen nuorten musiikillisiin taitoihin*. Julkaisematon kulttuurituotannon opinnäytetyö. Ammattikorkeakoulu Arcada.
- Nummenmaa, Lauri (2017). Mistä puhumme, kun puhumme tunteista? *Tieteenalat dialogissa. Tieteessä tapahtuu*. 35: 2. 36–39. Saatavilla: <https://journal.fi/tt/article/view/61791>
- Näränen, Pertti (1996). Audiovisuaalisen kulttuurin apukoulu. Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskus. Julkaisusarja B 2/96. Tampere: Jäljennepalvelu.
- Oikeusrekisterikeskus (2017). *Otteiden tilaaminen*. [Viitattu 23.1.2018]. Saatavilla: <http://www.oikeusrekisterikeskus.fi/fi/index/rekisterit/rikosrekisteri/yksityisen-henkilontiedonsaantioikeus/otteidentilaaminen.html>
- Paasonen, Susanna (2014). Juhannustanssien nopea roihu ja Facebook-keskustelun tunneintensiteetit. *Media & viestintä*. 37: 4. 22–39. Saatavilla: <https://doi.org/10.23983/mv.62836>
- Paisley, William (1981). *Public Communication Campaigns: The American Experience*. Teoksessa: Ronald Rice & William Paisley (toim.). *Public Communication Campaigns*. Kalifornia & Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Patel, Sahil (2016). *85 percent of Facebook video is watched without sound*. [Viitattu 23.1.2018]. Saatavilla: <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>
- Perelman, Chaïm (1996). *Retoriikan valtakunta. (L’empire rhétorique. Rhétorique et argumentation, kääntänyt Leevi Lehto)*. Tampere: Vastapaino.

- Pomerantz, Anita (1986). Extreme Case Formulations: A way of legitimating claims. *Human Studies* 9. 219–229.
- Prøitz, Lin (2017). Visual social media and affectivity: the impact of the image of Alan Kurdi and young people's response to the refugee crisis in Oslo and Sheffield. *Information, Communication & Society*. 21: 4. 548–563. Saatavilla: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1290129>
- Renberg, Bo (2007). *Retorikanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Ristikangas, Henna (2015). *Kriisiuutisoinnin retoriset valinnat. Tarkastelussa neljän suomalaisen organisaatiokriisin verkkouutiset*. Julkaisematon viestintätieteiden pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto.
- Salmela, Mikko (2017). Affektiivinen käänne. Yksi vai monia? Käsitteellisiä ja metodologisia pohdintoja. *Tieteenalat dialogissa. Tieteessä tapahtuu*. 35: 2. 32–35. Saatavilla: <https://journal.fi/tt/article/view/61405>
- Scheve, Christian von (2017). Affekteista, emootioista ja tunteista (kääntänyt Mikko Salmela). *Tieteenalat dialogissa. Tieteessä tapahtuu*. 35: 2. 40–41. Saatavilla: <https://journal.fi/tt/article/view/61919>
- Seppänen, Janne & Esa Väliverronen. *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne (2002). *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Talvitie-Lamberg, Karoliina (2014). *Confessions in Social Media – Performative, Constrained, Authentic and Participatory Self-Representations in Vlog*. Helsinki: Unigrafia. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-9108-7>
- Torkki, Juhana (2006). *Puheen valta. Kuinka kuulijat vakuutetaan*. Keuruu: Otava.
- Torkki, Juhana (2014). *Tarinan valta. Kertomus luolamiehen paluusta*. Keuruu: Otava.
- Uusitalo, Niina, Noora Hapuli, Saana Huhtala, Ida Kannisto, Paula Kaskimaa, Minea Koskinen, Petra Kotro, Aino-Maija Kupias, Valtteri Kykkänen, Sirkka Laine, Mira Mannersola, Jannika Melkko, Säde Mäkipää, Jenni Niemelä-Nyrhinen, Reetta Rönkä, Sara Salmi, Tuija Siltamäki, Salla Syvänen & Milla Talassalo (2017). Vaaliterveisiä olohuoneesta: Kuntavaaliehdokkaiden viestintä Ylen vaaligallerian videoissa. *Media & Viestintä* 40: 1–2. 64–75. Saatavilla: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/65014>

- Waters, Richard & Paul Jones (2011). Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 23. 248–268. Saatavilla: <https://doi.org/10.1080/10495142.2011.594779>
- Veijanen, Joonas (2017). *Joustava sukupuoli. Mikkelin poikateatteri avoimen sukupuoli-identiteetin vahvistajana*. Julkaisematon esittävän taiteen opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu.
- Vesnic-Alujevic, Lucia & Sofie van Bauwell (2014). YouTube: A Political Advertising Tool? A Case Study of the Use of YouTube in the Campaign for the European Parliament Elections 2009. *Journal of Political Marketing* 13. 195–212. Saatavilla: <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.929886>
- Virtanen, Anne (2018). *Nuoret ja viestinnän eettisyys*. Sähköpostiviesti Jenni Helteelle 18.1.2018.
- Vuokko, Pirjo (2004). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vuori, Jaana (2004). *Sukupuolen ja seksuaalisuuden retorinen analyysi*. Teoksessa: Marianne Liljeström (toim.). *Feministinen tietäminen. Keskustelua metodologiasta*. Tampere: Vastapaino.
- Zappen, James (2005). Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory. *Technical Communication Quarterly*. 14: 3. 319–325. Saatavilla: https://doi.org/10.1207/s15427625tcq1403_10
- YouTube (2017). *YouTube by the numbers*. [Viitattu 3.12.2017]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

LIITTEET

Liite 1. Tutkimusaineiston videot

Video	Kampanja	Videon url
1	#lupaankuunnella	https://www.youtube.com/watch?v=23GRNfe5Ots&feature=youtu.be
2	#lupaankuunnella	https://www.youtube.com/watch?v=LZaIBPII-Is&feature=youtu.be
3	#lupaankuunnella	https://www.youtube.com/watch?v=rJJLwQEOQk&feature=youtu.be
4	#lupaankuunnella	https://www.youtube.com/watch?v=taQEyD4mYoo&feature=youtu.be
5	#lupaankuunnella	https://www.youtube.com/watch?v=RJOux4tf6Nc&feature=youtu.be
6	#lupaankuunnella	https://www.youtube.com/watch?v=XfFirkAMsQU&feature=youtu.be
7	#lupaankuunnella	https://www.youtube.com/watch?v=i6drERraqL8&feature=youtu.be
8	#lupaankuunnella	https://www.youtube.com/watch?v=X34tMVPD8HA&feature=youtu.be
9	N10OS	https://www.youtube.com/watch?v=UXtVJVS2Kfg
10	N10OS	https://www.youtube.com/watch?v=WFFsAu401-Q
11	N10OS	https://www.youtube.com/watch?v=cS4ndGs73xM
12	N10OS	https://www.youtube.com/watch?v=LuMUWPvcz3A
13	N10OS	https://www.youtube.com/watch?v=XNGsdJ_uCmY
14	N10OS	https://www.youtube.com/watch?v=OxJMjvinr7A
15	N10OS	https://www.youtube.com/watch?v=RSwGUXdl2cY

#Lupaankuunnella-videot ovat olleet tätä kirjoittaessa piilotettuina Lasten ja nuorten säätiön YouTube-kanavalla. Videot ovat saatavissa vain taulukossa esitettyjen suorien linkkien kautta.