



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Maija Lammela

## **Talousmedia, jota ymmärrät**

Tarkastelussa Mimmit sijoittaa -median sitouttamisen keinot

Viestinnän ja markkinoinnin akateeminen yksikkö  
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2024

---

**VAASAN YLIOPISTO****Viestinnän ja markkinoinnin akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Maija Lammela		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Talousmedia, jota ymmärrät : Tarkastelussa Mimmit sijoittaa - median sitouttamisen keinot		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Digitaalinen media		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Tanja Sihvonen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä:</b>	66

---

**TIIVISTELMÄ:**

Sosiaalinen media on muuttunut merkittäväksi tiedonlähteeksi eri aihealueilla korvaten osittain perinteiset hakukoneet erityisesti nuorten keskuudessa. Esimerkiksi sijoittamisen suosio on kasvanut sosiaalisen median ansiosta. Sen lisäksi, että monet rahoitusalan organisaatiot jakavat tietoa ja ideoita sijoittamisesta, myös monet itseoppineet ovat aloittaneet aiheeseen liittyen sisällöntuotannon erityisesti Instagramissa ja TikTokissa. Esimerkkinä tästä toimii Mimmit sijoittaa -media, joka on kerännyt laajan seuraajakunnan tarjoamalla seuraajilleen ymmärrettävästi tietoa taloudenhallintaan liittyen. Sijoittamisen suosion kasvun myötä sosiaalisen median rooli tiedonjakajana ja keskustelualustana on kasvanut.

Tutkimus keskittyy analysoimaan Mimmit sijoittaa -median Instagram-tilin julkaisuja. Sosiaalisen median kanavista juuri Instagramin valinnassa painottui sen aktiivisuus ja monipuolisuus sekä sen suosio suomalaisten vaikuttajien keskuudessa. Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten Mimmit sijoittaa -media sitouttaa kohdeyleisöään Instagramissa. Tutkimuksen tavoite saavutetaan analysoimalla ensiksi, miten kohderyhmä otetaan huomioon Instagramin sisällöissä teemojen, viestintätyylin sekä visuaalisten tekijöiden osalta. Analyysin toisessa vaiheessa tarkastellaan Instagram-sisältöjen retorisia keinoja yleisön vakuuttamiseen.

Laajemmin tutkimuksen tavoitteena on pohtia sosiaalisen median roolia tiedonhakukanavana ja sisällöntuottajien vaikutusta viestinnän tehokkuuteen. Lisäksi selvitetään, vaikuttaako viestin kertoja enemmän kuin sen sisältö ja miten retoriikka Instagramissa vaikuttaa puhujan vakuuttavuuteen ja argumenttien esittämiseen. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää siinä, että sosiaalisen median roolia tiedonvälitykseen talousaiheisissa sisällöissä ymmärretään paremmin niin vaikuttaja- kuin organisaatitasolla.

Analyysin kulku alkoi kohderyhmän määrittämisestä, jatkui sitten kohderyhmäajattelun analyysiin ja siirtyi lopulta retoriseen analyysiin, jossa tarkasteltiin käytettyjä keinoja vakuuttavuuden ja sitoutumisen lisäämiseksi. Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että Mimmit sijoittaa onnistui määrittelemään selkeästi kohderyhmänsä ja hyödyntämään monia eri keinoja heidän sitouttamisekseen. Sisällöissä käytettiin erityisesti asiantuntijalausuntoja, henkilökohtaisia tarinoita sekä tunnepitoista sisältöä ja visuaalisuutta, jotka herättivät seuraajien kiinnostuksen ja samaistumisen talousaiheisiin. Yhteenvedona voidaan todeta, että Mimmit sijoittaa onnistui sitouttamaan seuraajiaan monipuolisilla sisällöillä ja retorisilla keinoilla, jotka yhdistivät henkilökohtaisen ja opettavaisen sisällön Instagramissa. Tämä teki heidän sisällöstään kiinnostavan kohtauspaikan talousasioiden oppimiseen sekä sisältöjen parissa viihtymiseen.

---

**AVAINSANAT:** sijoittaminen, sitouttaminen, sosiaalinen media, retorinen analyysi, Instagram

## Sisällys

1	Johdanto	4
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	7
1.3	Menetelmä	9
2	Vaikuttajien ja seuraajien välinen suhde sosiaalisessa mediassa	12
2.1	Sosiaalisen median vaikuttajat ja seuraajiin vaikuttaminen	14
2.2	Identifioituminen ja yhteisöt sosiaalisessa mediassa	16
2.3	Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa	17
3	Retoriikka sitouttamisen välineenä	20
3.1	Perinteinen ja uusi retoriikka	21
3.2	Digitaalinen retoriikka ja sosiaalinen media	22
3.3	Instagram retorisen analyysin tutkimuskohteena	25
3.4	Retoriset keinot vahvistamassa argumentaatiota	27
3.4.1	Argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisääminen	28
3.4.2	Esitetyn argumentin vahvistaminen	29
3.4.3	Muut retoriset keinot	31
4	Sitouttamisen keinot Instagramissa	33
4.1	Kohderyhmän määrittely ja huomioiminen alustalla	33
4.1.1	Mimmit sijoittaa -sisältöjen kohderyhmä	34
4.1.2	Kohderyhmän huomioiminen Instagramissa	36
4.2	Argumentoinnin keinot Mimmit sijoittaa:n Instagramissa	40
4.2.1	Argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisääminen	41
4.2.2	Esitetyn argumentin vahvistaminen	46
4.2.3	Muut retoriset keinot	50
4.3	Yhteenveto	55
5	Päätäntö	60
	Lähteet	63

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media ei ole enää vain paikka, jossa jaetaan sisältöä omasta elämästä ja jossa pidetään yhteyttä omaan sosiaaliseen verkostoon. Tämän ohella sosiaalisesta mediasta on tullut yksi merkittävimmistä alustoista hakea tietoa eri aiheisiin liittyen. Erityisesti nuoren väestön keskuudessa sosiaalista mediaa käytetään hakukoneena perinteisten hakukoneiden, kuten Googlen ohella. Esimerkiksi vuonna 2022 Googlen varatoimitusjohtaja Prabhakar Raghavan totesi teknologiakonferenssissa, että noin 40 prosenttia nuorista käyttää hakukoneiden sijaan TikTokia tai Instagramia erilaista tietoa etsiessään sen sijaan, että menisivät esimerkiksi Googleen (Moreno, 2022).

Sosiaalisesta mediasta etsitäänkin suosituksia esimerkiksi niin ravintoloihin, kosmetiikkaan kuin matkustamiseenkin liittyen, eikä tiedonhaku sijoittamisesta ole lainkaan poikkeus. OP Ryhmän syksyllä 2023 teettämästä kyselytutkimuksesta nimittäin selviää, että nuoret oppivat sijoittamisesta eniten sosiaalisesta mediasta (OP Ryhmä, 2023). Tutkimuksen mukaan 44 prosenttia 16–25-vuotiaista suomalaissijoittajista on kuullut tai oppinut eniten sosiaalisesta mediasta.

Sijoittamis- ja talousaiheisten sisällöntuottajien määrä onkin lisääntynyt viime vuosien aikana, ja monet itseoppineet sijoittamista harrastavat ja taloudesta kiinnostuneet ovat aloittaneet sisällöntuotannon esimerkiksi Instagramiin ja lisääntyvästi myös TikTokiin. Lisäksi podcastien suosio on kasvanut, ja myös Suomesta löytyy monia sijoittamisaiheisia podcasteja. Talousaiheisen sisällöntuotannon kasvaessa myös sijoittamisen suosio on lisääntynyt. Erityisesti suosio on kasvanut nuorilla, ja sijoittamiseen liittyvät erot ovatkin tasaantuneet eri-ikäisten ja eri sukupuolten välillä. Esimerkiksi vuonna 2021 OP Ryhmä tiedotti 18–29-vuotiaiden talletusten kasvaneen vuodesta 2017 noin 79 prosenttia, kun muilla ikäryhmillä kasvua oli ollut samana aikana keskimäärin 34 prosenttia (OP Ryhmä, 2021).

Sosiaalisessa mediassa tietoa sijoittamiseen, säästämiseen ja taloudenhallintaan liittyen jakavat lukuisat eri toimijat. Monet rahoitusalan tahot, kuten pankeista Nordnet sekä

Osuuspankki, tuottavat sisältöä moniin eri kanaviin ja jakavat ideoita ja tietoa sijoittamisesta. Sisällöntuottajan rooli on internetin ja sen mukana erilaisten sosiaalisten medioiden mukana siirtynyt yhä enemmän aikaisemmin perinteisiltä medioilta sisältöjen kuluttajille (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 27). Rahoitusalan organisaatioiden lisäksi monet yksityishenkilöt ovatkin oman kiinnostuksen innoittamana aloittaneet talousaiheisen sisällöntuotannon blogien ja podcastien muodossa tai esimerkiksi Instagramissa. Nämä eroavat monista yritysten ja organisaatioiden tileistä sillä, että sisällöntuotannossa oleellisessa osassa on talousaiheiden ohella itse tilin ylläpitäjät eli sosiaalisen median vaikuttajat.

Tästä esimerkkinä on Hanna Tikanderin ja Pia-Maria Nickströmin perustama Mimmit sijoittaa -media, jossa alkuperäiset median perustajat sekä sittemmin mukaan tulleet uudet median sisällöntuottajat ovat vahvasti esillä tiedonvälityksessä. Erikoisalasta riippumatta monet itseoppineet ja jostakin aiheesta kiinnostuneet ovat pystyneet keräämään itselleen sitoutuneen seuraajakunnan, ja Mimmit sijoittaa on tästä hyvä esimerkki. Savolaisen (2017, s. 94–95) mukaan tiedonhankinnan lisäksi internetin foorumeilta etsitäänkin myös emotionaalista tukea. Voisiko tämä ollakin sen taustalla, miten tavalliset sisällöntuottajat saattaisivat olla helpommin samaistuttavampia ja siten heidän välittämä erikoisalatieto voisi olla helpommin vastaanotettavissa?

Tässä tutkimuksessa taustalla oleva sekä tutkimuksen tekoon innoittava ilmiö on sijoittamisen suosion kasvu ja siihen liittyvän tiedon jakamisen lisääntyminen sosiaalisessa mediassa. Innoitus tutkielman tekemiseen on noussut myös siitä, miten rahasta puhuminen on lisääntynyt sekä muuttunut avoimemmaksi, ja tiedonjako sijoittamiseen ja henkilökohtaisen taloudenhallintaan liittyen on samalla lisääntynyt sosiaalisen median ansiosta. Lisäksi kiinnostavaa on tarkastella sosiaalisen median vaikuttajien roolia tiedon välittämisessä sekä heidän vaikutustaan yleisesti seuraajiensa käytökseen sekä mielipiteiden muodostamiseen.

## 1.1 Tavoite

Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten Mimmit sijoittaa sitouttaa seuraajiaan Instagramissa. Tutkimuksen tavoite jakautuu seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten Instagram-tilin kohderyhmä on otettu huomioon kanavan sisällöissä?
2. Mitä retorisia keinoja Mimmit sijoittaa:n Instagramissa on käytetty seuraajien vakuuttamiseen ja sitouttamiseen?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on selvittää, mikä on Mimmit sijoittaa:n Instagram-tilin kohderyhmä sekä miten tämä kohderyhmä otetaan huomioon sisällöissä. Tarkastelen tässä kysymyksessä sitä, miten muun muassa sisältöjen teemat, viestintätyyli sekä visuaaliset tekijät vaikuttavat siihen, miten kohderyhmää pyritään puhuttelemaan, huomioimaan sekä sitouttamaan. Toisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on puolestaan selvittää, miten Mimmit sijoittaa:n Instagramissa hyödynnetään retorisia keinoja yleisön vakuuttamiseen argumentoinnin keinoin ja sitä kautta sitouttamaan sisältöihin.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yleisöä vakuutetaan puhuttavasta aiheesta, mutta vakuuttamisen keinojen tarkastelun lisäksi tutkin laajemmin myös sitouttamista sosiaalisessa mediassa. Yleisön vakuuttaminen kietoutuu oleellisesti yleisön sitouttamiseen, sillä vakuuttavalla ja kohdeyleisön huomioon ottavalla argumentoinnilla kuulijat saadaan myös sitoutumaan sisältöön ja sisällöntuottajiin, kun heidät on ensiksi vakuutettu itse asiasisällöstä. Molemmat tutkimuskysymykset siis osaltaan vastaavat siihen, miten vakuuttavuutta ja sitouttamista lisätään sosiaalisessa mediassa ensimmäisen kysymyksen keskittyessä sitouttamiseen kohderyhmä huomioon ottaen ja toisen kysymyksen keskittyessä uskottavuuden ja vakuuttavuuden lisäämiseen retoriikan eri keinoin. Tutkimuksen painopisteenä tulee kuitenkin olemaan toinen tutkimuskysymys, johon tulen etsimään vastauksia retorisen analyysin avulla.

Vastaamalla tutkimuskysymyksiin haluan pohtia sosiaalisen median merkitystä tiedonhakukanavana sekä sosiaalisen median sisällöntuottajien vaikutusta siinä, miten eri viestit ja tieto saadaan läpi sosiaalisessa mediassa vastaanottavalle yleisölle. Tahdon pohtia, onko esimerkiksi sillä enemmän merkitystä, kuka viestin kertoo kuin sillä, mikä itse viestin sisältö on. Tahdonkin tarkastella sitä, miten Instagramissa esiintyvä retoriikka liittyy itse puhujan vakuuttavuuden lisäämiseen verrattuna siihen, miten retoriikan avulla vahvistetaan esitettyjä argumentteja.

## 1.2 Aineisto

Tutkielman aineistona toimii Mimmit sijoittaa:n Instagram-kanavan julkaisut ([www.instagram.com/mimmitsijoittaa](https://www.instagram.com/mimmitsijoittaa)). Mimmit sijoittaa on monikanavainen media, joka tuottaa sijoittamiseen, säästämiseen ja talouteen liittyvää sisältöä eri sosiaalisen median kanavissa (Mimmit sijoittaa, 2023). Heidän omien sanojensa mukaan rahasta ja säästämisestä puhutaan heidän kanavissaan ”rennoissa merkeissä”. Media on palkittu useaan otteeseen sisällöstään, muun muassa vuonna 2019 Vuoden sijoitusteko -palkinnolla.

Median sisällöt koostuvat sekä tekstistä, kuvasta, videosta että äänestä. Verkkosivujen lisäksi sisältöä löytyykin sekä podcastin muodossa että sosiaalisen median kanavissa Instagramista, Facebookista, X:stä, LinkedInistä sekä TikTokista. Mimmit sijoittaa -media tavoittaa ihmisiä myös digitaalisen ympäristön ulkopuolella, sillä perustajat ovat onnistuneet luomaan itselleen sitoutuneen ja kiinnostuneen seuraajakunnan, joka kokoontuu säännöllisin väliajoin järjestettäviin fyysisiinkin tapahtumiin, kuten afterworkeille tai aamupaluille, joissa keskustelua rahasta ja säästämisestä jatketaan kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa.

Mimmit sijoittaa:n Instagramin profiilitekstissä lukee ”Talousmedia, jota ymmärrät”, ja tämä näkyy olevan Mimmit sijoittaa -sisällöntuotannon ytimessä. Media onkin onnistunut tavoittamaan suuren seuraajakunnan lukuisilla eri alustoilla: marraskuussa

2023 heillä on Instagramissa seuraajia lähes 56 000, TikTokissa yli 8000, Facebookissa lähes 10 000 ja podcast-alusta Podimossa yli 13 000 kuukausittaista kuuntelijaa.

Tässä tutkielmassa valitsen monipuolisesta sisällöstä aineistokseni sosiaalisen median kanavista Instagramin julkaisut. Otan Instagramista vain kuvasyötteestä löytyvät julkaisut tarkasteluun. Instagramista löytyy myös tarina-ominaisuus, jossa kanavalle voi julkaista yhden vuorokauden ajaksi kuvan tai videon profiiliin. Jätän kuitenkin nämä sisällöt aineiston ulkopuolelle, koska näitä sisältöjä ei ole mahdollista kerätä jälkikäteen. Tutkimusaineisto koostuu Instagram-julkaisuista, jotka on julkaistu 1.6.2023 ja 31.12.2023 välisenä aikana. Aineistoa näiltä seitsemältä kuukaudelta kertyi yhteensä 108 kappaletta. Kuvajulkaisuja Instagram-aineistosta oli 75 ja reels- eli videojulkaisuja 33. Lisäksi jokaisen julkaisun yhteydessä on tekstiä aineistoon analysoitavaksi. Monet kuvajulkaisuista sisälsivät tekstiä sekä kuvassa että julkaisutextissä. Aineisto on löydettävissä julkiselta sosiaalisen median kanavalta ilman maksumuureja.

Valitsin sosiaalisen median kanavista juuri Instagramin, sillä se on sosiaalisen median kanavista aktiivisin sekä monipuolisin. Lisäksi valintaani vaikutti se, että Instagram on sosiaalisen median palveluista tällä hetkellä yleisesti suosituin vaikuttamisen kanava (Manifesto, 2022). Viestintätoimisto Manifesto toteuttaa vuosittain Somevaikuttajabarometri-tutkimuksen, jonka tarkoituksena on selvittää suomalaista somevaikuttajamaailmaa sekä sen kehitystä. Tutkimusta on julkaistu vuodesta 2009 lähtien. Vuoden 2022 barometristä ilmenikin, että Instagram oli ylivoimaisesti käytetyin kanava sisällöntuotantoon.

Tutkielman tavoitteen saavuttaminen ei vaadi toisen sosiaalisen median kanavan huomioimista aineistossa, sillä Mimmit sijoittaa tuottaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin hyvin limittäin ottaen toki huomioon eri kanavien ominaispiirteet, mahdollisuudet sekä rajoitteet. Siispä Instagramissa julkaistut reelsit löytyvät esimerkiksi myös TikTokista ja Instagramiin tehtyjen julkaisujen aiheet löytyvät myös muun muassa X:stä sekä LinkedInistä.

### 1.3 Menetelmä

Tutkimukseni on kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Juuti ja Puusa (2020) kuvaavat laadullisen tutkimuksen tavoitteena olevan ymmärtää tutkimuksessa tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa tutkitaankin sosiaalisen median sisältöä sekä tarkemmin talousviestintää seuraajien näkökulmasta tarkasteltuna.

Käytän tutkimusmenetelmänä retorista analyysia, ja analyysini pohjautuu uuden retoriikan teoriaan ja näkemyksiin: tämä lähestymistapa retoriikkaan tarkastelee nimenomaan yleisöön vaikuttamisen keinoja sekä yleisön ja puhujan välistä suhdetta argumentoinnin kannalta (Alasuutari, 2011, s. 123). Jokinen (2016a, s. 264) puolestaan mainitsee uuden retoriikan analysointitavan painopisteeksi retoristen strategioiden eli vakuuttelun ja suostuttelun eri keinojen erittelyn. Tutkimukseni voidaan nähdä olevan tarkemmin digitaalisen retoriikan alaan kuuluvaa, sillä digitaalinen retoriikka viittaa vakuuttavaan viestintään erilaisissa sähköisissä muodoissa (Du Plessis, 2013, s. 1), aivan kuten tässäkin tutkimuksessa.

Alasuutarin (2011, s. 127) mukaan retorinen analyysi on tiivistetysti laadullinen tutkimusmenetelmä, jolla voidaan tehdä päätelmiä puheesta ja keskustelusta interaktiona. Tarkastelen tutkielmassa sosiaalisessa mediassa esiintyvää retoriikkaa ja argumentaatiota, jonka avulla seuraajia pyritään sitouttamaan Instagram-tiliin. Jokinen (2016b, s. 339) sanoo argumentoinnin keskeisenä tekijänä olevan puhuja-yleisösuhte. Oleellista argumentoinnissa ei ole vain itse puhe, vaan myös puheen kohde. Puhe pyrkii sitouttamaan tietyn yleisön annettuihin argumentteihin, ja tämä puolestaan tapahtuu vakuuttavan ja suostuttelevan retoriikan kautta. Tämän vuoksi juuri retorisen analyysin avulla uskon pystyväni vastaamaan tutkielman tavoitteeseen.

Aloitan tutkielman perehtymällä tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Teoreettisen viitekehyksen tarkoitus on tuoda esiin tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä ja käsitteiden välisiä suhteita (Tuomi & Sarajärvi, 2017). Tuomi ja Sarajärvi

lisäävät, että viitekehyksen tarkoituksena on esitellä ensinnäkin tutkimuksen metodologiaa sekä sitä, mitä taustalla olevasta ilmiöstä jo etukäteen tiedetään.

Tutkielman toinen luku käsittelee vaikuttajien ja seuraajien välistä suhdetta sosiaalisessa mediassa. Käyn luvussa läpi, miten identifioituminen eli samaistuminen ja sitouttaminen sosiaalisessa mediassa liittyvät toisiinsa. Lisäksi aikaisempaa tutkimusta läpi käyden pohdin sosiaalisen median vaikuttajien merkitystä siihen, miten he pystyvät vaikuttamaan seuraajien toimintaan ja ajatusmalleihin. Lopuksi pohdin seuraajien ja vaikuttajien välistä suhdetta parasosiaalisen suhteen käsitteen kautta ja sitä, mikä vaikutus tällaisella suhteella voi olla yleisön sitoutumisen kannalta.

Tutkielman kolmannessa luvussa esittelen retoriikan teorian ja käsitteet sekä retoriikan keskeisimmät suuntauukset. Esittelen retoriikan teorian juuret, jotka ulottuvat antiikin Kreikkaan asti sekä uuden retoriikan keskeisimpiä ajatuksia. Siirryn sitten käsittelemään digitaalista retoriikkaa, johon tämäkin tutkielma pohjautuu, sillä tutkittava aineisto löytyy digitaalisesta ympäristöstä. Lisäksi esittelen retoriikan aikaisempaa tutkimusta sosiaalisen median eri ympäristöiltä. Esittelen tarkemmin, miten retorista analyysiä voi toteuttaa Instagramissa. Lopuksi käyn luvussa läpi niitä retorisia keinoja, joita tulen tämän tutkielman analyysissä aineistostani tarkastelemaan.

Teoriakatsauksen jälkeen siirryn aineiston analyysiin. Kuten Jokinen (2016b, s. 339) esitti, puhuja-yleisösuhte on argumentoinnin ja sitouttamisen ytimessä, minkä vuoksi tahdon selvittää, minkälaiselle yleisölle sisältöä tuotetaan ja keitä Mimmit sijoittaa pyrkii sisällöillään sitouttamaan. Siispä aloitan analyysini suorittamalla kohderyhmäanalyysin ja tämän pohjalta selvitän, millä eri tavoin kohderyhmä huomioidaan Instagramin sisällöissä. Tästä siirryn suorittamaan retorista analyysiäni Jokisen mallin mukaisesti.

Tämän tutkielman aineiston analyysi on teorialähtöinen, sillä analyysi nojaa toisessa luvussa esittelemääni retoriikan teoriaan ja näkemyksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tuomen ja Sarajärven mukaan teorialähtöisellä analyysillä tarkoitetaankin siis sitä, että

aineiston analyysia ohjaa jokin aikaisemman tiedon pohjalta luotu teoria, kehys tai malli. Tässä tutkielmassa teoreettinen malli, johon analyysini pohjautuu, on Jokisen (2016b) jaottelu retorisisista vaikuttamisen keinoista. Jokisen esityksen mukaan argumentin vahvistaminen tapahtuu retorisisilla keinoilla, jotka liittyvät väitteen esittäjään sekä keinoilla, jotka puolestaan keskittyvät esitettyyn argumenttiin. Esittelen nämä keinot toisessa luvussa. Jätän tutkimuksessa tarvittaessa tilaa kuitenkin myös omille huomioilleni, sillä kuten Jokinenkin huomautti, hänen esittämät vakuuttamisen keinot voivat toimia jossakin aineistossa eri tavoin tai hänen esittämien keinojen lisäksi analyysin pohjalta saattaa löytyä monia muita retorisia keinoja. Tämä kohtaa myös Kiernanin (2018, s. 382) ajatusten kanssa siitä, että retoriikka ei ole vain suostuttelua ja vakuuttamista, vaan myös sen tarkastelua, mitkä suostuttelun keinot ovat oleellisia ja luontaisia kunkin aihepiirin kohdalla.

## 2 Vaikuttajien ja seuraajien välinen suhde sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median vaikuttajat ja sisällöntuottajat – oli kyseessä sitten yksittäinen vaikuttaja tai esimerkiksi yritys sosiaalisessa mediassa – eivät saa aikaan muutosta ihmisten asenteisiin, käyttäytymiseen tai mielipiteisiin ilman, että he saavuttavat tahdotun yleisön sekä luovat haluttuun yleisöön vahvan suhteen. Sosiaalisessa mediassa tuotetaan sisältöä todella runsaasti lukuisiin eri kanaviin, jolloin erottautuminen voi olla vaikeaa. Jo vuonna 2020 Manifeston Somevaikuttaja 2020 -barometrissa (Manifesto, 2020) selvisi, että yhä useampi sisällöntuottaja tavoittelee vaikuttamisesta itselleen ammattia sekä tulonlähdettä. Tuotetun ja kulutetun sisällön määrä kasvaa siten jatkuvasti, ja olemmekin eläneet jo pitkään ajassa, jossa kilpaillaan jatkuvasti median kuluttajien huomiosta.

Oleellisessa osassa seuraajien sitouttamisessa on vuorovaikutus heidän kanssaan sekä se, minkälaista kielenkäyttö sisällöissä on. Kielenkäytön eri keinoilla vaikuttajat pystyvät rakentamaan sekä identiteettiään, brändiään että suhdetta seuraajiinsa (Limatius, 2023, s. 80, 83). Limatius lisää, että tietynlainen kielenkäyttö voi joko vahvistaa tai heikentää suhdetta seuraajiin, minkä vuoksi onkin tärkeää, että vaikuttajat tuntevat sekä yleisönsä että alustan, jolla toimivat.

Lisäksi sosiaalisen median vaikuttajat ja heidän statuksensa on vahvasti riippuvainen heidän luomasta suhteestaan yleisöönsä. Heidän asemaansa merkittää, kuinka moni lopulta päätyy heidän seuraajakseen, kuinka säännöllisesti seuraajat ovat tekemisissä vaikuttajan luoman sisällön kanssa sekä kuinka paljon he ovat tekemisissä vaikuttajan kanssa (Suuronen, Reinikainen, Borchers & Strandberg, 2022). Toisin kuin esimerkiksi monet yritykset tai brändit, jotka ovat esillä myös sosiaalisessa mediassa, vaikuttajat ovat riippuvaisia yleisösuhteestaan, minkä vuoksi he ylläpitävät enemmän kaksisuuntaista vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa.

Sosiaalisen median vaikuttajilla ja nimenomaan heidän vaikutusvallallaan on ollut lisääntyvä merkitys 2010-luvun aikana, ja esimerkiksi vuoden 2016 aikana muun muassa hakutermin ”influencer marketing” käyttö alkoi kasvaa hakukoneissa (Reinikainen, 2023, s. 14). Tämä viestii siitä, miten vaikuttajien merkitys markkinoinnissa on ymmärretty ja sosiaalisen median vaikuttajien kanavista on tullut tärkeitä mainontaväyliä yrityksille ja brändeille. Vaikuttajien merkitystä markkinoinnin näkökulmasta onkin tutkittu paljon (Suuronen, Reinikainen, Borchers & Strandberg, 2022), mutta vaikuttajilla on kulutuskäyttäytymiseen vaikuttamisen lisäksi mahdollisuuksia vaikuttaa seuraajiensa asenteisiin, arvoihin, tietoon tai muunlaiseen käyttäytymiseen.

Tässä luvussa luon kuvaa sosiaalisen median vaikuttajien lisääntyneestä merkityksestä sekä vaikuttajien ja seuraajien välisestä suhteesta. Ensimmäisessä alaluvussa esittelen sosiaalisen median vaikuttajan käsitettä sekä sitä, millä eri tavoin vaikuttajien vaikutusvalta voi seuraajissa ilmetä sekä sitä, miten eri yritykset ja organisaatiot pystyisivät halutessaan hyödyntämään tätä vaikutusvaltaa. Mimmit sijoittaa -median tavoitteena on rohkaista avoimempaan keskusteluun talouden eri teemoista, ja siten omalta osaltaan vaikuttaa ajatus- ja käyttäytymismalleihin. Lisäksi taustalla olevana tavoitteena on myös sitouttaminen muuhun toimintaan kuin vain sisältöjen kuluttamiseen, eli esimerkiksi oheistuotteiden ostamiseen, fyysisiin tapahtumiin osallistumiseen tai maksullisten sisältöjen, kuten podcastin, kuluttamiseen.

Kaksi jälkimmäistä alalukua keskittyvät enemmän tarkastelemaan sosiaalisen median vaikuttajia seuraajien näkökulmasta. Toinen alaluku käsittelee sosiaalista mediaa ja identifiointumista siellä. Pohdin sitä, mikä merkitys identifiointumella ja samaistumispuolelta tarjoamisella on sosiaalisessa mediassa. Tarkastelen tämän merkitystä ensinnäkin sen kannalta, miten vaikuttajat pystyvät sitouttamaan yleisönsä, sekä sen kannalta, mihin onnistunut sitouttaminen puolestaan johtaa. Esittelen luvussa aiempaa tutkimusta, jotka ovat osoittaneet sitä, kuinka kestävät suhteet ja vahva samaistuminen johtaa lopulta korkeampaan vaikuttamisen tasoon.

Kolmannessa alaluvussa käsittelen parasosiaalisia suhteita eli median vastaanottajan kuvittelemaa suhdetta mediapersoonaan – tässä tutkielmassa kiinnostuksen kohteena on nimenomaan sosiaalisen median vaikuttajan ja tämän seuraajien väliset suhteet. Koska tämän tutkimuksen tarkasteltavassa aineistossa hyvin suuressa roolissa ovat Mimmit sijoittaa -tilin sisällöntuottajat, jotka ovat myös sosiaalisen median vaikuttajia, on tärkeää tarkastella sitouttamisen lisäämistä myös seuraajien ja vaikuttajien välisen suhteen kautta.

## **2.1 Sosiaalisen median vaikuttajat ja seuraajiin vaikuttaminen**

Enken ja Borchersin (2019) mukaan sosiaalisen median vaikuttaja on toimija, joka on luonut merkittävän määrän relevantteja ja tietynlaatuisia suhteita sidosryhmiin sisällöntuotannon, sisällön jakelun, vuorovaikutuksen ja henkilökohtaisen esiintymisen kautta. Reinikaisen mukaan (2023, s. 14) sosiaalisen median vaikuttaja on sateenvarjokäsite, joka pitää allaan bloggaajat, tubettajat sekä muut sisällöntuottajat esimerkiksi Instagramissa tai TikTokissa. Käsitteenä sosiaalisen median vaikuttaja on ollut esillä strategisen viestinnän ja organisaatioiden viestinnän tutkimuskirjallisuudessa 2010-luvun alusta lähtien.

Tutkimuksen johdannossa esittelemästäni Manifeston (2022) toteuttamassa Somevaikuttajabarometrissä tarkasteltiin sosiaalisen median vaikuttajia motivoivista asioista sisällöntuotantoon. Puolet kyselyyn vastanneista sanoi sisällöntuotannossa tavoitteenaan olevan tiedon ja kokemusten jakaminen, ja lähes puolet vastanneista sanoi tavoitteekseen ihmisten asenteisiin ja tietoisuuteen vaikuttamisen. Sen lisäksi siis, että sosiaalisen median sisällöntuottajilla sekä vaikuttajilla on tutkitusti vaikutusta ihmisten asenteisiin sekä käyttäytymiseen, on se myös suurella osalla vaikuttajista ja sisällöntuottajista myös keskeisenä toiminnan tavoitteena.

Pöyry, Reinikainen ja Luoma-Aho (2022) tutkivat sosiaalisen median vaikuttajaviestintää osana koronaviruspandemian aikaista viestintäkampanjaa, jossa pyrittiin jakamaan

ihmisille ohjeita pandemian aikana toimimiseen liittyen sekä näyttämään vaikuttajien kautta esimerkkiä oikeasta toiminnasta. Tutkimuksen myötä selvisi, että vaikuttajien osallistaminen kampanjaan auttoi vaikuttamaan sosiaalisiin normeihin kriisin aikana, mikä olikin viestinnässä strategisena tavoitteena. Tutkimuksessa ilmeni, että viestiessään pandemiasta vaikuttajat yrittivät sovittaa viestit omaan tyyliinsä eivätkä täysin vain jakaneet kampanjan omia sanamuotoja. Tämä on linjassa luvun johdannossa esittämäni huomion kanssa: seuraajien sitouttamisessa oleellisessa osassa on oikeanlainen kielenkäyttö (Limatius 2023, s. 80). Jonkin tuotteen, ajatuksen tai kyseisen tutkimuksen kohdalla käyttäytymismallin myyminen ja vakuuttaminen seuraajille onnistuu seuraajat huomioon ottavalla sekä oman brändin mukaisella viestintätavalla. Lisäksi tutkimus osoitti vaikuttajien merkitystä roolimalleina: vaikuttajien valtaa pystytään siten hyödyntämään myös, kun halutaan vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen.

Suuronen ja muut (2021) tarkastelivat suomalaisia sosiaalisen median vaikuttajia poliittisen vaikuttamisen näkökulmasta. Vaikuttajia on virheellisesti pidetty usein ei-poliittisina toimijoina, joiden potentiaali nähdään lähinnä markkinoinnissa ja brändäyksessä. Tutkimus kuitenkin osoitti, että poliittiset aiheet nousivat vaikuttajien sisällöissä säännöllisesti esille, joten myös poliittisen vaikuttamisen voi nähdä mahdollisesti lisääntyvän sosiaalisen median vaikuttajien keskuudessa.

Enke ja Borchers (2019) tarkastelivat sosiaalisen median vaikuttajien merkitystä strategisessa viestinnässä, ja he tunnistivat tutkimuksessaan seitsemän erilaista resurssia, joita organisaatiot voisivat hyödyntää yhteistyössä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Näitä olivat muun muassa sisällöntuotanto-osaaminen, julkinen persoona, merkittävä määrä relevantteja suhteita sekä vaikuttamiskyky. Sosiaalisen median vaikuttajan vaikutuskyky ulottuu kattamaan niin yleisön asenteita, tietoa ja käyttäytymistä. Enke ja Borchers korostavat lisäksi tämän resurssin merkitystä organisaatioiden strategisen viestinnän kannalta, sillä vaikuttajien vaikutuskyky voi olla monelle organisaatiolle olennaista pyrkiessään saavuttamaan tavoitteitansa.

## 2.2 Identifioituminen ja yhteisöt sosiaalisessa mediassa

Yhteisöllisyyden käsite on kasvanut internetin ja sosiaalisen median myötä: kun aikaisemmin ihminen identifioitui esimerkiksi työyhteisöön tai naapurustoon, voi tämä nykyään identifioitua osaksi myös jotain verkossa olevaa yhteisöä (Limatius, 2023, s. 81). Jo ennen sosiaalista mediaa verkkoviestintää keskeisesti määrittelevä piirre olikin sen yhteisöllinen luonne. Verkkoviestintä on kuitenkin kehittynyt, ja kun aikaisemmin verkkoyhteisöt olivat keskittyneitä esimerkiksi yhteen sivustoon, on vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa nykyään monikanavaista.

Hall-Phillips, Park, Chung, Anaza sekä Rathod (2016, s. 484–491) tarkastelivat tutkimuksessaan identifikaatiota sekä sitoutumista sosiaalisessa mediassa. Tutkijat nostivat esiin sosiaalisen identiteetin teorian, jonka mukaan yksilö luo minäkäsityksensä itsensä ja ryhmän välisten yhtäläisyyksien kautta. Jos yksilö samaistuu ryhmään siinä havaittujen samankaltaisuuksien perusteella ja ryhmän ominaisuuksien sekä arvojen kanssa, muodostuu emotionaalinen kiintymys ryhmään. Samaistumisen myötä yksilöt, jotka samaistuvat ryhmään, suorittavat usein ryhmää suosivia käyttäytymismalleja, kuten noudattavat ryhmän normeja tai puhuvat ryhmästä positiivisesti vahvistaakseen yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Identifikaation merkitys seuraajien sitouttamisen kannalta on merkityksellistä, ja sitä voidaan tarkastella ja perustella myös esimerkiksi markkinoinnin ja asiakassuhteen näkökulmasta. Hall-Phillips ja muut (2016) toteavat, että kun organisaatio rakentaa vahvoja ja kestäviä asiakassuhteita, asiakkailta on taipumus samaistua organisaatioon, mikä johtaa korkeampaan vaikuttamisen tasoon, esimerkiksi lisääntyneisiin ostoihin tai vapaaehtoistoimintaan. Tämän tutkimuksen aineiston tapauksessa korkeamman vaikuttamisen taso on näkynyt Mimmit sijoittaja:n seuraajien käyttäytymisessä muun muassa siinä, että seuraajat ovat kiinnostuneita toiminnasta sosiaalisen median ulkopuolella erilaisiin tapahtumiin osallistumalla. Usein tällaisen vahvan yhteisöllisyyden luominen sosiaalisessa mediassa näkyikin nimenomaan vain vaikuttajien ja heidän yleisönsä välillä, vaikka todellisuudessa organisaatioidenkin kannattaisi viedä

sosiaalisessa mediassa viestintäänsä kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen suuntaan (Limatius, 2023, s. 82).

Kenneth Burke (1969) sanoo samaistumisen eli identifikaation olevan retoriikan ytimessä. Virsun (2012, s. 229) mukaan identifikaatio voidaan nähdä retorisenä sitomisena, sitoutumisena tai sitouttamisena, ja juuri sitouttamispuhe muodostaa ja määrittelee yhteisöjä ja niiden arvoja ja tavoitteita, joihin sitouttavan tulisi samaistua. Virsu lisää, että samaistumisen ohella tärkeä tekijä on identifikaation rinnakkaiskäsite erottautuminen. Sen lisäksi, että tekstissä tarjotaan lukijalle mahdollisuus samaistumiseen, on sitouttamispuheen ytimessä myös se, että nostetaan esiin myös asioita ja tekijöitä, jotka määrittelevät tekstin tuottajan identiteettiä negaation kautta.

### **2.3 Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että ihmisillä on mahdollisuus kehittää ja ylläpitää yhteyksiä lisäksi moniin sellaisiin, jotka eivät ole henkilökohtaisesti meille tunnettuja henkilöitä. Tällaisia ei-vastavuoroisia suhteita mediahahmoihin, kuten julkisuuden henkilöihin tai vaikuttajiin, kutsutaan parasosiaalisiksi suhteiksi (Hoffner & Bond, 2022). Ilmiönä parasosiaalinen suhde ei kuitenkaan ole uusi, vaikka sosiaalinen media onkin luonut sille uusia ilmenemisen muotoja. Ensimmäisen kerran termiä käytettiin jo 1950-luvulla, jolloin näitä suhteita tarkasteltiin toki usein eri näkökulmasta kuin tänä päivänä (Isotalus, 1994, s. 24).

Isotalus (1994, s. 24–25) määrittelee parasosiaalisen suhteen olevan yksinkertaisuudessaan vastaanottajan kuvitteleva suhde esimerkiksi mediapersoonaan – kyseessä voi olla joko todellinen henkilö tai fiktiivinen hahmo esimerkiksi televisio-ohjelmassa tai elokuvassa. Isotaluksen mukaan parasosiaaliselle suhteelle on ominaista muun muassa yksipuolisuus, todellisen vuorovaikutuksen ja reaaliaikaisen palautteen puuttuminen sekä vaikutelma läheisyydestä ja tuttuudesta. Isotalus lisää, että parasosiaalisen suhteen syntymisen edellytys on, että esiintyjä ilmestyy kuvaruutuun

säännöllisesti. Tämän seurauksena katsojalle kehittyy tunne siitä, että esiintyjä on hänelle kuin vanha tuttu ja tämä opitaan tuntemaan yhä paremmin. Alun perin kyseistä ilmiötä tarkasteltiin tv- ja radiojuontajien ja heidän yhteisönsä välisenä (Rotola-Pukkila & Isotalus, 2021, s. 95, 97). Samalla tavalla kuin tv- ja radiojuontajat, nykyään myös sosiaalisen median vaikuttajat ilmestyvät kasvojemme eteen usein, jopa yhä säännöllisemmin, mikä tekee parasosiaalisten suhteiden muodostumisesta sosiaalisessa mediassa erittäin helppoa. Sosiaalisen median parasosiaaliset suhteet tapahtuvat kuitenkin eri tavalla perinteiseen mediaan verrattuna, sillä sosiaalisessa mediassa yksisuuntainen vuorovaikutus harvemmin toteutuu. Tämä poikkeaa alkuperäisestä parasosiaalisen suhteen määritelmästä, jossa korostui suhteen yksipuolisuus. Tämä onkin kenties yksi niistä tekijöistä, joka tekee sosiaalisessa mediassa tapahtuvista parasosiaalisista suhteista vaikuttavampia seuraajien näkökulmasta koettuna.

Tutkimuksissa käytetään usein sekaisin tai synonyymeinä termejä parasosiaalinen suhde ja parasosiaalinen vuorovaikutus. Näiden kahden erona voi kuitenkin Isotaluksen mukaan (2023, s. 36) nähdä sen, että parasosiaalinen vuorovaikutus viittaa hetkittäiseen tunteeseen vuorovaikutuksesta mediaesiintyjän kanssa. Parasosiaalinen suhde puolestaan tarkoittaa tunnetta läheisyydestä ja siitä, että vastaanottaja kokee suhteen olemassaolon myös median käytön ulkopuolella. Parasosiaalinen suhde pohjautuu siis pidempiaikaiseen tutustumiseen ja kiintymiseen mediapersoonaan (Rotola-Pukkila & Isotalus, 2021, s. 96). Laajemmin tutkimuksessa voidaan puhua myös parasosiaalisesta sitoutumisesta, joka on kollektiivinen termi parasosiaalisille suhteille, parasosiaaliselle kanssakäymiselle sekä parasosiaaliselle kiintymykselle (Tukachinsky & Stever, 2019, s. 297).

Parasosiaalisilla suhteilla voi olla monia vaikutuksia ihmisiin, jotka ovat sitoutuneet seuraamaansa henkilöön. Hoffner ja Bond (2022) tarkastelivat sosiaalisessa mediassa ilmeneviä parasosiaalisia suhteita ja niiden vaikutusta terveyteen ja sosiaaliseen yhteyteen. Heidän tutkimuksessaan ilmeni, miten sosiaalisessa mediassa seuratuilla henkilöillä voi olla niin positiivisia kuin negatiivisiakin terveydellisiä vaikutuksia

sitoutuneeseen yleisöön. Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa voivat esimerkiksi edistää terveellisiä asenteita ja käyttäytymistä sekä vähentää ennakkoluuloja tai terveyteen liittyvää leimautumista.

Tässäkin tutkimuksessa tarkasteltavissa oleva alusta Instagram on Rotola-Pukkilan ja Isotaluksen (2021, s. 97) mukaan otollinen parasosiaalisten suhteiden synnylle. Kuten aikaisemmin kävi ilmi, vaikuttajien luomissa yhteisöissä ja kanavissa on monia sellaisia tekijöitä, joita vaaditaan parasosiaalisten suhteiden syntymiselle. Ensinnäkin seuraajat näkevät seurattavan vaikuttajan usein, jolloin syntyy tunne tuttuudesta. Lisäksi sosiaalisen median vaikuttajille on ominaista sisällössään jakaa henkilökohtaisia ja arkaluontoisiakin aiheita sekä puhutella tuttavallisesti seuraajiaan. Se, että vaikuttaja onnistuu luomaan parasosiaalisia suhteita seuraajiinsa, on tämän näkökulmasta kannattavaa. Parasosiaalisten suhteiden on nimittäin todettu esimerkiksi vahvistavan asenteiden muuttumista sekä lisäävän kognitiivista ja emotionaalista sitoutumista sisältöön (Isotalus, 2023, s. 37).

### 3 Retoriikka sitouttamisen välineenä

Retoriikalla voidaan nähdä olevan useita ja päällekkäisiä tarkoituksia, ja eri yhteyksissä retoriikalla voidaan viitata muun muassa puhetaidon harjoittamiseen, vaikuttavan puheen strategioihin tai suostuttelevan kielen käyttöön (Eyman, 2015, s. 13). Retoriikan tutkimus on sen pitkän historian aikana saanut monia eri haaroja, joten ei olekaan yllättävää, miten termiäkin tulkitaan usein eri yhteyksissä eri tavoin. Monien tulkinnallisuuksien ja määritelmien vuoksi onkin tärkeää aina tehdä selväksi se, mihin retoriikalla missäkin kontekstissa viitataan.

Ensimmäisessä alaluvussa esittelen retoriikan historiaa, joka juontaa juurensa antiikin aikoihin ja Aristoteleen näkemyksiin puhetaidosta ja suostuttelevasta puheesta. Käyn läpi retoriikan perusajatukset sekä siirtymän uuteen retoriikkaan, joka sisältää paljon nykypäivän retorisen analyysin kannalta oleellisia näkemyksiä.

Toisessa alaluvussa siirryn tarkastelemaan lähemmin digitaalista retoriikkaa sekä yleisesti retoriikkaa ja vaikuttamista sosiaalisen median kontekstissa. Sosiaalisella medialla on tänä päivän hyvin suuri valta monellakin eri tavalla, ja luvussa pyrin havainnollistamaan sitä, minkälainen merkitys onnistuneella retoriikalla sosiaalisen median alustoilla voi olla. Marcotte ja Stokowski (2021) toteavat nimittäin, että sosiaalisen median viestien retoristen ominaisuuksien ymmärtäminen voi auttaa monia toimijoita mukauttamaan viestintästrategioitaan siihen suuntaan, että ne tavoittaisivat monipuolisemmin eri yleisöjä. Käsiteltyäni digitaalista retoriikkaa esittelen tarkemmin tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena olevaa Instagramia sosiaalisen median alustana sekä sitä, mitä eri tekijöitä kyseisessä sosiaalisessa mediassa voi ottaa retorisisessa analyysissä huomioon.

Neljännessä alaluvussa käyn läpi Jokisen jakoa argumentoinnin keinoista: hän jakaa keinot karkeasti argumentin esittäjän vakuuttavuutta sekä argumentin vakuuttavuutta lisääviin keinoihin. Esittelen nämä keinot Jokisen sekä muiden tutkijoiden teoksiin nojautuen. Retorista analyysia voi toteuttaa monella eri tavalla, mutta tässä tutkielmassa

nojaan Jokisen jaotteluun retorisisista keinoista, ja näitä keinoja tulen erittelemään sekä analysoimaan tutkielmani aineistosta.

### **3.1 Perinteinen ja uusi retoriikka**

Retoriikkaa on tutkittu paljon, ja sen perinteet juontavatkin antiikin Kreikan ja Aristoteleen aikoihin (Puro, 2007, s. 7). Aristoteleen klassikkoteos Retoriikka on yhä tänä päivänä tärkeä teoreettinen lähde retorisessa tutkimuksessa, mutta antiikin ajoilta retoriikka on ajan kuluessa jakautunut useisiin eri koulukuntiin, ja retoriikkaa voikin lähestyä monista eri näkökulmista. Alun perin puheita tarkastellut oppi on nimittäin laajentunut tarkastelemaan kaikenlaista viestintää (Isotalus, 2023, s. 30–31). Aristoteleen ajoista tähän päivään asti ovat säilyneet monet retoriikan teorian peruseriaatteen, kuten puheen analysoiminen tilannekohtaisena kokonaisuutena ja retoristen keinojen kolmijako.

Retoriikalla viitataan puhetaidon oppiin ja teoriaan (Puro, 2007, s. 7) sekä siihen, miten puheen keinoin asiat esitetään suostuttelevasti sekä vakuuttavasti (Haapanen, 1996, s. 23). Näin ollen retoriikka ei olekaan yhteydessä mihinkään erityisalaan, vaan se käsittelee asioita, jotka ovat yleisiä ja kaikkien ymmärrettävissä. Kaikki ihmiset myös ovat jollain tavalla tekemisissä retoriikan kanssa. Retoriikalla voidaankin havaita erityisalojen sisällöistä juuri se, mikä tekee kunkin alan puheesta vakuuttavaa (Aristoteles, 1997, s. 7, 10–11). Retoriikka on siten kykyä tunnistaa suostuttelun keinot kokonaisuudessaan kunkin aiheen yhteydessä (Kiernan, 2018, s. 382).

Tämän päivän retorisen tutkimuksen kehitykseen on merkittävästi vaikuttanut 1960-luvulla alkunsa saanut uusi retoriikka, joka viittaa lähinnä retoriikan uuteen tulemiseen (Jokinen, 2016a, s. 265). Uuden retoriikan keskeisiä vaikuttajia olivat erityisesti Chaïm Perelman, Kenneth Burke ja Stephen Toulmin, jotka edistivät retoriikan arvostusta ja herättivät uudelleen kiinnostuksen siihen (Summa, 1996, s. 51–52). Tämä ei siis ole uusi retoriikan teoria, vaan jokainen mainituista teoreetikoista on pyrkinyt kumoamaan

aikaisemman negatiivisen suhtautumisen argumentointiin luonnollisella kielellä. Tiivistettynä Perelman ja Toulm tutkivat argumentointia, sen pätevyyttä sekä tekniikoita tietoiseen vakuuttamiseen kielen käytön kautta. Perelmanin näkemys on, että tieto syntyy väittelyn kautta yhteisöissä, jotka jakavat olettamukset ja uskomukset (Eyman, 2015, s. 16). Burke ei niinkään keskittynyt argumentointiin vaan tarkasteli retorisia ilmiöitä laajemmin osana inhimillistä toimintaa. Erilaisista lähestymistavoistaan huolimatta kaikki kolme ovat vaikuttaneet nykyisen retoriikantutkimuksen painopisteisiin ja ylipäänsä kiinnostukseen retoriikkaa kohtaan.

Uuden retoriikan näkökulma keskittyykin erityisesti tapoihin vaikuttaa yleisöön ja tarkastelee argumentoinnin kannalta olennaista suhdetta yleisön ja puhujan välillä (Alasuutari, 2011, s. 123). Jokinen (2016a, s. 264) korostaa uuden retoriikan analyysissä keskittymistä retoristen strategioiden, kuten vakuuttelun ja suostuttelun, eri menetelmien erittelyyn. Alasuutarin (2011, s. 126–127) mukaan uusi retoriikka perustuu ajatukseen, että kaikki kielelliset rakenteet ovat luonteeltaan retorisia.

### **3.2 Digitaalinen retoriikka ja sosiaalinen media**

Vaikuttamista ja vakuuttamista tapahtuu jatkuvasti ympärillämme, ja sosiaalinen media on antanut retoriikalle ja retoriselle vaikuttamiselle täysin uusia mahdollisuuksia ensinnäkin sen multimodaalisen luonteen vuoksi. Koska sosiaalisessa mediassa on kyse usein niin äänen, kuvan, videon ja tekstin yhdistämisestä, voi siellä ilmenevää retoriikkaa tarkastella hyvin monesta eri näkökulmasta. Teknologisen kehityksen myötä retorinen vaikuttaminen ja argumentointi löysi tiensä myös digitaalisiin ympäristöihin, ja tällaisilla alustoilla tapahtuvaa retoriikkaa varten syntyikin termi digitaalinen retoriikka. Digitaalisen retoriikan tutkimus keskittyykin moniin käytössä oleviin menetelmiin ja merkityksen luomiseen käyttämällä uusia viestinnän keinoja sekä tietotekniikkaa (Eyman, 2015, s. 8)

Digitaalisen retoriikan termin juuret ulottuvat jopa 1980-luvulle, jolloin Richard Lanham esitteli sen ensimmäistä kertaa luennollaan (Eyman, 2015, s. 13). Vuonna 1989 kyseinen termi tulikin tietoisuuteen ensimmäistä kertaa. Retoriikka-termistä on käyty lukuisia keskusteluja vuosituhansien ajan, mutta digitaalisen retoriikan termiä monet eivät kuitenkaan ole vielä ryhtyneet kattavasti määrittelemään. Lanhamin esitellessä digitaalisen retoriikan termin hän ei myöskään antanut täysin selkeää määritelmää tälle, vaan hänen lähestymistapansa keskittyi ensisijaisesti digitaalisten tekstien piirteisiin tai ominaisuuksiin (Eyman, 2015, s. 24). Du Plessis (2013, s. 1) kuitenkin tiivistä digitaalisen retoriikan määritelmän siten, että digitaalisen retoriikka viittaa vakuuttavaan viestintään erilaisissa sähköisissä muodoissa.

Eyman (2015, s. 19) näkee tärkeäksi määritellä ensin sekä edellisessä luvussa esitellyn retoriikan että sen, mitä digitaalisella tarkoitetaan. Yleisesti sana digitaalinen yhdistetään synonyymiksi muun muassa elektronisen kanssa sekä nähdään vastakohtana termille analoginen. Vaikka viitatessa johonkin digitaaliseen tarkoitetaan usein lähtökohtaisesti jotain tietokoneteknologioihin liittyvää, mikä tahansa järjestelmä, joka koostuu yksittäisistä elementeistä, täyttää teknisen määritelmän. Esimerkiksi ei-tietokonepohjaisia digitaalisia järjestelmiä ovat muun muassa kirjoittaminen, morsekoodi ja pistekirjoitus.

Tässä tutkielmassa tarkastelun kohteena on kuitenkin niin sanotusti perinteisesti mielletty digitaalinen järjestelmä. Ymmärrettävästi digitaalinen toimintaympäristö onkin tullut runsaasti eteenpäin, ja alun perin hypertekstiin ja sen retoriikkaan sovellettu teoria on laajentunut koskettamaan lukuisia muita digitaalisen ympäristön elementtejä. Kun vuonna 1989 Lanham esitteli termin ensi kertaa, on teoria sen jälkeen kehittynyt koskemaan hypertekstin lisäksi niin videota, audiota, animaatiota kuin interaktiivisia prosessejakin (Eyman, 2015, s. 26).

Marcotte ja Stokowski (2021) toteavat, että sosiaalisen median viestien retoristen ominaisuuksien ymmärtäminen voi auttaa monia toimijoita mukauttamaan

viestintästrategioitaan siihen suuntaan, että he tavoittaisivat monipuolisemmin eri yleisöjä. Marcotte ja Stokowski (2021) sanovat sosiaalisen median viestien sisältävän tarkoituksellisia – vaikkakin satunnaisia – kirjoitetun sekä visuaalisen tekstin valintoja, joiden retorisia ominaisuuksia voidaan tarkastella. Vaikka nämä argumentit poikkeavat edellä mainittujen tutkijoiden mukaan ”klassisesti tutkituista”, muodollisista argumenteista, ne tuovat uusia lähestymistapoja mukaan retoriikan nykytulkintaan.

Kiinnostavan tutkimuskohteen retorisesta näkökulmasta sosiaalisesta mediasta tekee sen uudehkot ja monipuoliset viestinnän keinot. Sosiaalinen media ja digitaalinen ympäristö ovat nimittäin mahdollistaneet uusien kielen moodien synnyn, joista esimerkkeinä ovat muun muassa emojiit, animoidut tarrat sekä gifit. Tämän uuden kielenkäytön omaksuminen voikin olla monille toimijoille merkittävä asia omaksua osaksi retorisia strategioitaan suostutellessaan ja vakuuttaessaan toivottuja kohderyhmiä (Ge & Gretzel, 2018, s. 1273). Emojien käyttö digitaalisessa viestinnässä on nykyään runsasta ja ne on syytä ottaa huomioon digitaalista retoriikka tarkasteltaessa, sillä emojiita sisältävät viestit nähdään houkuttelevampina, informatiivisempina sekä vakuuttavampina. Emojien retorinen vaikuttavuus kuitenkin riippuu pitkälti siitä, että ne tulkitaan toivotulla tavalla.

Ge & Gretzel (2018) tarkastelivat tutkimuksessaan emojien retorista vaikutusta nimenomaan sosiaalisen median vaikuttajien näkökulmasta tarkasteltuna. Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että sosiaalisen median vaikuttajat käyttivät erilaisia emojiita paitsi ilmaisemaan mielipiteitä ja tunteita, myös välittämään asiantietoa ja käynnistämään kommunikaatiota ja keskustelua. Tämän lisäksi emojiita käytettiin lisäämään, vahvistamaan sekä muokkaamaan vakuuttavia viestejä, joiden tarkoituksena oli lisätä sitoutumista. Kyseinen tutkimus oli alalla uusi ja tuore, sillä tätä ennen emojien merkitystä yleisön sitoutumisen kannalta ei ollut juuri tutkittu.

Samalla, kun digitaalinen retoriikka ja sosiaalinen media tutkimusalustana tuovat uusia lähestymistapoja ja mahdollisuuksia retoriikan tutkimukseen, tuo se omalta osaltaan

myös haasteita, kun pitkän perinteet omaava retoriikan tutkimus ja teoria kohtaavat uuden digitaalisen ympäristön, johon tunnetut perinteet on mukautettava (Du Plessis, 2013, s. 2).

### **3.3 Instagram retorisen analyysin tutkimuskohteena**

Retorinen tutkimus ja retoriset tutkimusmenetelmät sopivat erittäin hyvin sosiaalisen median viestinnän ja vaikuttajaviestinnän tutkimukseen, sillä jo Aristoteleen mukaan hyvä puhuja on sellainen, joka saa yleisönsä kuuntelemaan sekä pystyy vaikuttamaan heihin (Isotalus, 2023, s. 31). Tämä onkin juuri sisällöntuottajien ja vaikuttajien tavoitteena. Lisäksi Isotalus toteaa, että esimerkiksi Aristoteleen perinteinen argumentaatioteoria ja argumentoinnin jako kolmeen eri ulottuvuuteen – eetokseen, paatukseen ja logokseen – sopii hyvin vaikuttajaviestinnän argumentoinnin tarkasteluun, sillä siitä on löydettävissä kaikki nämä ulottuvuudet.

Instagram on vuonna 2010 perustettu ilmainen kuvien ja videoiden jakamisovellus, jonne ihmiset voivat ladata valokuvia tai videoita ja jakaa niitä seuraajiensa kanssa (Instagram, 2024). Instagramissa videoita tai kuvia voi jakaa joko omaan profiiliin pysyviksi julkaisuiksi tai vuorokauden ajaksi tarinaan. Vuorovaikutuksessa toisiin käyttäjiin voi olla tykkäämällä ja kommentoimalla julkaisuja tai tarinoita sekä lisäksi yksityisviesteillä tai video- ja äänipuheluilla. Lisäksi Instagramissa on live-ominaisuus, jonka kautta voi pitää livelähetyksiä. Kuten johdannossa esitin, vuoden 2022 viestintätoimisto Manifeston Somevaikuttajabarometri-tutkimuksesta ilmeni, että Instagram oli tuolloin ylivoimaisesti käytetyin kanava sisällöntuotantoon. Retoriikan näkökulmasta siellä onkin monia eri tekijöitä, joita ottaa huomioon tutkimusta tehdessä. Instagramissa hyödynnetään paljon sekä tekstiä, puhetta, ääntä, kuvaa ja videota, joten retorisen tutkimuksen mielenkiinto kohdistuu usein moniin eri tekijöihin.

Tässä tutkimuksessa keskityn pääasiassa kirjoitettuun ja puhuttuun tekstiin, mutta jätän tilaa myös visuaalisten tekijöiden huomioimiselle ja analysoinnille. Instagram on hyvin

vahvasti visuaalisuuteen painottuva kanava, ja visuaalisilla valinnoilla voi nähdä olevan myös retorista voimaa. Visuaalinen ilmaisu yhdistettynä verbaaliseen ilmaisuun voi esimerkiksi lisätä vaikuttajan luotettavuutta seuraajien silmissä (Limatius, 2023, s. 82).

Instagramissa, kuten monissa muissakin sosiaalisen median kanavissa, aihetunnisteet ovat merkittävässä osassa sisällöntuotantoa. Aihetunnisteiden käyttö on ollut pitkään digitaalisessa mediassa oleva ominaisuus tiedon lajitteluun, etsimiseen ja järjestämiseen, mutta ajan myötä sen käyttö on muuttunut (Daer, Hoffman & Goodman, 2014, s. 1–3). Aihetunnisteiden organisatorinen luonne on muuttunut Daerin ja muiden mukaan myös siihen, että niitä voi käyttää myös retorisessa tarkoituksessa. He jakavat aihetunnisteet semanttisiin sekä metakommunikatiivisiin, joista semanttisilla viitataan perinteisiin aihetunnisteisiin, joilla pyritään etsimään ja jaottelemaan tietoa. Metakommunikatiiviset aihetunnisteet puolestaan kuvaavat esimerkiksi julkaisijan omia ajatuksia, toiveita tai arvoja, joita korostetaan tekstistä esiin käyttämällä aihetunnistetta. Limatius (2023, s. 88) lisää, että hashtagit eli aihetunnisteet voivat olla keino sekä määritellä omaa identiteettiään jonkin ryhmän jäsenenä tai kohdistaa julkaisuja tietyille yleisölle. Aihetunnisteet ovat myös mahdollisuus osoittaa omia arvoja ottamalla esimerkiksi kantaa yhteiskunnallisiin tai poliittisiin kampanjoihin.

Instagramissa on myös tarinaominaisuus, jonka jätän tässä tutkimuksessa tarkastelun ulkopuolelle ensinnäkin siitä syystä, että sinne julkaistava sisältö on lähtökohtaisesti saatavilla vain vuorokauden ajan ja siksi vaikeasti kerättävissä aineistoksi. Pysyvän Instagram-seinän tarkastelu on kiinnostavampaa ja oleellisempaa myös muun muassa sen vuoksi, että siinä korostuu visuaalisen yhtenäisyyden tärkeys. Instagram-seinän julkaisujen tarkastelu visuaalisten tekijöiden kautta on siis kiinnostavampaa pysyvien julkaisujen kautta, sillä näissä julkaisuissa korostuu enemmän viestinnän suunnitelmallisuus sekä yhteneväisyys kuin tarina-julkaisuissa.

### 3.4 Retoriset keinot vahvistamassa argumentaatiota

Retoriikka ja argumentaatio ovat toisiinsa kietoutuneita termejä, joita ei voi pitää toisistaan erillään. Kakkuri-Knuutila (1998, s. 233) toteaaakin retoriikan perustana olevan juuri argumentaatio, ja kuinka retoriset tehokeinot – joita tässäkin tutkielmassa tarkastellaan – rakentuvat sen varaan. Kakkuri-Knuutila (1998, s. 238) kiteyttää retoriikan ja sen taustalla olevan ajatuksen seuraavasti: argumentaatio muodostaa tekstin rungon, jonka ympärille muut tekijät punoutuvat.

Perinteisen retoriikan kolmijaon mukaan retorisia vaikutuskeinoja on kolme: eetos, paatos ja logos (Puro, 2007, s. 12). Nämä kaikki kolme vaikutuskeinoa tähtäävät samaan tavoitteeseen eli siihen, että pääväitteen tai tekstin sanoman uskottavuutta lisättäisiin. Retoriikkaa voidaan kuitenkin tarkastella myös tämän perinteisen kolmijaon ulkopuolelta. Tarkastelenkin tässä tutkimuksessa argumentaation vakuuttavuutta ja sen lisäämistä Jokisen (2016b) näkemyksen mukaan: hän jaottelee retoriset keinot argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisäämiseen sekä esitetyn argumentin vahvistamiseen. Tässä jaottelussa Jokinen on hyödyntänyt poimintojaan useista retorisista tutkimuksista sekä ottanut lisäksi Potterin (1996) ajatuksia faktan konstruoinen strategioista. Valitsin juuri tämän jaottelun, sillä tarkastelemalla itse puhujan sekä puheeseen liitettyjä retorisia tehokeinoja sekä niiden käytön jakautumista tutkielmani aineistossa, pystyn tekemään paremmin päätelmiä siitä, nojaako argumentointi ja yleisön vakuuttaminen ja sitouttaminen enemmän argumentin esittäjään vai esitettyyn argumenttiin.

Argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisäämistä koskevat keinot liittyvät siihen, että esitetyille väitteille on helpompi saada kannatusta, kun argumentin esittäjä nauttii yleisönsä luottamusta (Jokinen, 2016b). Esitetyn argumentin vahvistamista koskevat keinot puolestaan liittyvät siihen, että vahvistetaan ajettavaa asiaa ja sen uskottavuutta, ja saadaan se näyttämään totuudelliselta ja siten kannattavalta. Jokinen lisää, että nämä keinot usein kietoutuvat toisiinsa. Käynkin nyt nämä keinot läpi ja sitä, millä tavoin ne voivat ilmetä. Tutkielman analyysi nojaa Jokisen näkemyksiin ja jaotteluun retorisista

keinoista, ja tulenkin etsimään aineistostani seuraavissa alaluvuissa esittelemiäni vakuuttamisen keinoja.

### **3.4.1 Argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisääminen**

Aloitan retoristen keinojen esittelyn käymällä läpi ne keinot, jotka lisäävät argumentin esittäjän vakuuttavuutta. Näitä ovat Jokisen (2016b) mallin mukaan etäännyttäminen omista intresseistä, puhujakategorioilla oikeuttaminen, liittoutumisasteen säätely sekä konsensuksella ja asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Sen lisäksi, että itse ajettavan asian tulee olla yleisön silmissä vakuuttavaa, voi yleisön saada vastaanottavaisempaan tilaan lisäämällä argumentoijan uskottavuutta. Tähän pyritään muun muassa seuraavaksi esittelemillä retorisilla keinoilla.

*Etäännyttäminen omista intresseistä* on yksi argumentin vakuuttavuutta lisäävistä retorisista tehokeinoista, sillä yleisön luottamuksen saavuttaminen onnistuu, kun argumentin esittäjän ei oleteta ajavan omaa tai edustamansa tahon etua. Toisaalta joskus argumentoijan välittämä vaikutelma tämän rehellisyydestä voi puolestaan lisääntyä sillä, kun puhuja ilmaisee rehdisti omat intressinsä.

*Puhujakategorioilla oikeuttamisesta* on kyse silloin, kun joihinkin puhujakategorioihin yhdistetään oikeus tietynlaiseen tietoon ja tietämykseen. Riippumatta puheen sisällöstä voi tietystä kategoriasta annettu puhe olla vakuuttavampi kuin saman puheen lausuminen vähemmän arvostetusta kategoriasta. Jokinen lisää, että kategoriat ja niiden saamat arvostukset ovat kuitenkin sekä kulttuurisesti että tilanteisesti muuttuvia ja päällekkäisiä, mikä tarkoittaa sitä, että yksi puhuja voi kategorisoida itsensä useilla eri tavoilla. Retorinen mielenkiinto kohdistuuukin siihen, mikä kategoria herätetään henkiin minkäkin asian yhteydessä. Puhujan kategorisointi kertoo lisäksi hänen suhteestaan yleisöön.

*Liittoutumisasteen säätely* liittyy puolestaan siihen, mikä on puhujan liittoutumisen aste esittämäänsä väitteeseen: onko hän sitoutunut väitteeseen vai etäännyttänyt itsensä siitä? Etäännyttäminen ja vain argumentin välittäjänä toimiminen on tapa tuottaa neutraalisuutta ja välttää mahdollista selitysvollisuutta.

*Konsensuksella ja asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen* on tapa lisätä argumentaation vakuuttavuutta, sillä tällöin annettu väite ei enää näydy henkilökohtaisena mielipiteenä. Retorisen analyysin kiinnostuksen kohteena onkin tarkastella sitä, miten eri osapuolten sanomisten välille rakennetaan konsensusta ja kuinka näiden eri sanomisten versiot tulkitaan yhteneväisiksi. Tämä keino voi ilmetä esimerkiksi suorilla lainauksilla, jotka tukevat omaa argumentaatiota. Erityisen tehokkaita keinoja ovat esimerkiksi tutkimustulokset sekä arvovaltaisilta tahoilta tulleet, riippumattomien asiantuntijoiden lausumat. Konsensuksella vahvistamista on lisäksi retorikan käyttö, joka luo kuvaa siitä, ettei puhuja esitä väitettään yksin vaan edustaa laajempaa joukkoa ihmisiä.

### **3.4.2 Esitetyn argumentin vahvistaminen**

Esittelen seuraavaksi esitetyn argumentin vahvistamisen keinot, joita Jokisen (2016b) jaottelun mukaan ovat tosiasiapuhe, kategorioiden käyttö, yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen, numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen, metaforien käyttö sekä ääri-ilmaisujen käyttö. Näiden keinojen käyttö keskittyy ajettavaan asiaan ja tavoittelee sitä, että käsiteltävissä oleva asia saadaan näyttäytymään yleisölle kannatettavana sekä totuudenmukaiselta.

*Tosiasiapuhe* ja sen merkitys retorisenä keinona on saada asiat näyttämään puhujista ja tulkinnoista riippumattomilta faktoilta. Tosiasiapuhe voi ilmetä retorisesti tekstissä tai puheessa esimerkiksi passiivimuotoa käyttämällä, jolloin aktiivinen tekijä puuttuu ja toimijoiden rooli ja vastuu asioiden kulusta syrjäytyy – asiat ikään kuin vain tapahtuvat. Tosiasiapuhe voi ilmetä myös käyttämällä puheessa nominalisaatiota, jolloin verbit

käännetään substantiivi-ilmaisuuksi, mikä on myös tapa häivyttää tekijä pois. Tosiasiapuheen seurauksena vastaanottajan tehtäväksi jää käytännössä vain esitettyihin asioihin ja tilanteisiin sopeutuminen ja niiden hyväksyminen.

Edellä esittelin jo puhujakategorioilla argumentointia, mutta *kategorioiden käyttö* ilmenee myös muussa argumentoinnissa. Puheessa ja tekstissä kategorisoidaan jatkuvasti eri asioita, ihmisiä ja tapahtumia. Jokinen esittää, että kategorioita voidaan retorisen analyysin osana tarkastella monesta eri näkökulmasta. Ensinnäkin tarkastelun kohteena voi olla se, minkälaisen keskustelujen pohjalta kategoriat ovat syntyneet sekä kategorioiden sisällöt sekä rajat.

*Yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamisen* tarkoituksena on välittää kuulijalle autenttista ja totuudenmukaista vaikutelmaa asioiden ja tapahtumien kulusta. Tämä voi saada lukijalle tai kuulijalle tunteen siitä, että olisi itse tapahtumien todistajana ja tekee näin tapahtuneista asioista itse toivotut tulkintansa ilman, että sitä täytyy suoraan hänelle sanoa.

*Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen* eli kvantifiointi on yleinen tapa vahvistaa argumenttia. Kvantifiointia voi ilmetä joko numeerisesti tai sanallisesti kuvailemalla. Numeerinen määrällistäminen on esimerkiksi lukujen, prosenttien ja taulukoiden käyttöä, kun taas sanallinen kuvailu on laatusanojen käyttöä, kuten ”pieni”, ”suuri”, ”pienempi” ja ”suurin”. Laadullisten asioiden kvantifiointi on aina hyvin suhteellista ja vaikeasti mitattavissa olevia, mutta asioiden esittäminen määrällistämällä ja numeroiden kautta luo siitä toisenlaista mielikuvaa.

*Metaforien käytöstä* on kyse, kun jotakin asiaa kuvataan käsitteillä, jotka eivät vastaa asian todellista määritelmää. Klassinen metaforan määritelmä on, että se on vertaus ilman kuin sanaa (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 259), ja sen tarkoitus on tehdä jokin, usein uusi asia ymmärrettäväksi yhdistämällä se johonkin entuudestaan tuttuun asiaan. Metaforat ovat tehokkaita retorisia keinoja, sillä onnistuessaan ne luovat tehokkaasti ja

ilman liiallista argumentaatiota, toivottuja konnotaatioita eli miellelyhtymiä tai sivumerkityksiä.

*Ääri-ilmaisujen käyttämistä* edustavat esimerkiksi ilmaisut ”joka kerta”, ”ei koskaan”, ”täysin” ja ”täydellisesti”. Ääri-ilmaisuja voi liittyä myös aikaisemmin mainittuun kvantifiointiin. Ääri-ilmauksilla voidaan maksimoida tai minimoida niitä piirteitä, joita kuvauksen kohteena olevaan asiaan halutaan yhdistää.

### 3.4.3 Muut retoriset keinot

Edellä mainittujen keinojen – argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisääminen ja esitetyn argumentin vahvistaminen – lisäksi, Jokinen (2016b) tuo esille muita retorisia keinoja. Näitä ovat kolmen lista, kontrasti, toisto sekä mahdolliselta vasta-argumentilta suojautuminen

*Kolmen listan* tarkoitus on luoda vaikutelma jostakin yleisemmästä piirteestä tai tavanomaisesta toiminnasta. Tämän retorisen keinon teho on siinä, että se antaa jostakin asiasta ikään kuin riittävän näytön. Tätä keinoa tehostaa listan edellä sana ”esimerkiksi” tai lopussa ”ja niin edelleen”, jotka luovat kuvaa siitä, että lista on kolmeakin pidempi. Jokinen lisää, että kolmen lista vahvistaa vaikutelmaa toiminnan säännönmukaisuudesta.

*Kontrastiparin käytön* vakuuttavuus ja suostuttelevuus perustuu siihen, että se pareista, jota itse kannatetaan, esitetään kauniilla merkityksillä, minkä ohessa esitetään vastakkainen näkemys, jota kuvataan puolestaan negatiivisilla merkityksillä.

*Toistoa* käytetään retorisena keinona paljon esimerkiksi mainoksissa. Jokisen mukaan toistoa voidaan tarkastella tekstissä esimerkiksi siitä näkökulmasta, miten niissä elää muotoiluja toisesta tekstistä, mutta erilaiseen yhteyteen asetettuina ja siten ehkä myös toteuttamassa erilaisia funktioita. Kakkuri-Knuutila (1998, s. 238) toteaa tämän retorisen keinon tehon perustuvan seuraaviin periaatteisiin: Se, mitä toistetaan, on

tärkeää. Se, mitä toistetaan, on totta. Kakkuri-Knuuttila lisää, että epäolennaisten seikkojen toisto voi olla myös keino harhauttaa vastaanottajaa itselle epäsuotuisista tai ikävistä pääasioista.

*Mahdolliselta vasta-argumentilta suojautuminen* on lisäksi yleinen vakuuttamisen keino. Tämän tarkoituksena on jo etukäteen suojata oma väite mahdolliselta vastaväitteeltä. Tällä keinolla vastapuolelta viedään mahdollisuus kyseisen argumentin käyttöön. Kakkuri-Knuuttilan (1998, s. 256) mukaan argumentin suojausta voi ilmetä esimerkiksi siten, että heikentää asiaväitteen sisältöä. Tämä voi näkyä muun muassa siten, että sen sijaan, että sanoisin jonkin asian olevan näin, pehmentääkin ilmausta sanavalinnalla ”on todennäköistä, että” tai ”saattaa olla, että”. Useimmiten argumenttia halutaan retoriikassa päinvastaisesti vahvistaa, mutta suojaus voi siten myös olla hyvin toimiva retorinen valinta, koska tällöin kritiikin saamisen mahdollisuus pienenee.

## 4 Sitouttamisen keinot Instagramissa

Aloitan aineiston analyysin määrittämällä ensimmäiseksi Mimmit sijoittamaan kohderyhmän. Analyysin ensimmäisen vaiheen jälkeen siirryn suorittamaan retorista analyysia. Käyn ensin läpi aineistosta retorisia keinoja, joilla vahvistetaan argumentaation vakuuttavuutta. Käytän analyysissä hyödyksi Jokisen (2016b) esittelemiä retoristen keinojen jakoa argumentin esittäjään keskittyviin ja esitettyyn argumenttiin keskittyviin keinoihin. Lisäksi jätän tilaa omille havainnoille ja tulkinnoille retorisista keinoista, joita aineistossa on käytetty.

Aineiston läpikäynnin jälkeen vedän yhteen analyysin eri vaiheissa löytämiäni havaintoja aineistosta. Pohdin muun muassa, keskittyikö Instagramin retoriikka vahvistamaan enemmän argumentin esittäjän vakuuttavuutta vai esitetyn argumentin vakuuttavuutta. Kertaan yhteenvedossa vielä, mitä eri keinoja yleisön sitouttamiseen oli käytetty aineistossa ja missä suhteessa toisiinsa.

### 4.1 Kohderyhmän määrittely ja huomioiminen alustalla

Se, kenelle puhutaan, eli yleisö, on puheeseen merkittävästi vaikuttava tekijä: Torkki (2021) sanookin, että retoriikan koko teorian ytimessä on yleisön ajattelu. Päämäärä nimittäin määrittyy yleisön mukaan, sillä kuulijoilla on erilaisia rooleja puheen vastaanottajina. Myös Jokinen (2016a), jonka retoristen keinojen jaottelua hyödynnän tutkimuksen analyysissä, sanoo yleisösuhteen olevan argumentoinnissa tärkeää, sillä argumentoinnin kulku ja sen lähtökohdat määrittyvät yleisön mukaan. Sen vuoksi on tärkeä määritellä kohdeyleisö, jotta pystyn mahdollisimman hyvin arvioimaan aineistoni retoriikkaa ja argumentoinnin vaikuttavuutta. Kun olen eritellyt kohderyhmää määritteleviä tekijöitä, analysoin sitä, miten aineistossa on huomioitu kohderyhmä sisällöissä ja kielellisissä valinnoissa.

#### 4.1.1 Mimmit sijoittaa -sisältöjen kohderyhmä

Mimmit sijoittaa -median sloganina eli iskulauseena toimii ”Talousmedia, jota ymmärrät”. Slogan on keskeinen osa brändin identiteettiä, ja se on apuväline muun muassa eriytymiseen muista toimijoista (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007, s. 415). Tämä kyseinen slogan kuvastaa myös sitä, minkälaista kohderyhmää Mimmit sijoittaa tavoittelee, sillä heidän iskulauseensa kertoo paljon heidän tuottamastaan sisällöstään. Monet saattavat nimittäin mieltää talous- ja rahapuheen yleisesti vaikeaksi: esimerkiksi Juholin (2009, s. 274–275) toteaa usein talousviestinnän haasteena olevan se, kuinka suuri määrä informaatiota saataisiin kiinnostavalla tavalla välitettyä kuulijalle. Toiseksi haasteeksi hän tunnistaa sen tiedostamisen, mikä on kohderyhmien vastaanottokyky. Siispä tämä slogan puhuttelee sellaisia ihmisiä, jotka ovat saattaneet kokea rahaan liittyvän viestinnän vaikeasti ymmärrettäväksi ja joiden tietämys taloudesta ei välttämättä ole vielä kovin suurta.

Toinen brändi-identiteettiä edustavasta avainelementistä on tietenkin itse brändin nimi (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007, s. 415), joka tässä tapauksessa on Mimmit sijoittaa. Mimmit sijoittaa -mediassa esillä on nimenkin mukaisesti lähestulkoon vain naisia ja kaikki median sisällöntuottajat ovat myös naisia, joihin viitataan usein Instagramissa ”Mimmien toimituksena”. Lisäksi erityisesti sosiaalisen median visuaalisuudessa esillä on perinteisesti naiseuteen ja feminiinisyyteen liitettyjä asioita. Kuvan 1 esimerkissä aiheena on sosiaalisessa mediassa naisten keskuudessa trendannut aihe ”girl math”, joka oletettavasti kiinnostaa naisyleisöä. Kanavan visuaalisuuden ilmeen tavoin myös tässä oli perinteisesti naiseuteen liitettyjä visuaalisia elementtejä, kuten meikkejä, ja aihetta kommentoivat asiantuntijat olivat myös naisia.



Kuva 1. Mikä girl math?! Ja onko "tyttöjen matikka" seksismiä? (www.instagram.com/mimmitsijoittaa, 11.11.2023).

Naiseuteen liittyvien visuaalisten tekijöiden ja aiheiden lisäksi sosiaalisessa mediassa käsitellään lisäksi paljon nuorten aikuisten elämäntilanteeseen liittyviä teemoja. Aiheet saattavat liittyä esimerkiksi opiskelijaelämään sekä oman talouden hallinnan opetteluun, minkä lisäksi myös nuorten naisten ääni tulee vahvasti kuuluviin sisältöjen puheenvuoroissa. Lisäksi sisällöissä korostuu ajankohtaisten trendit, henkilöt, tuotteet tai tapahtumat, joten yleisön oletetaan seuraavan ajankohtaisia ilmiöitä sekä olevan yleisesti ajan hermolla.

Edellä esitettyjen päätelmien pohjalta Mimmit sijoittaa -median kohderyhmäksi voidaan tunnistaa nuoret aikuiset, erityisesti naiset, jotka saattavat kokea talouteen ja rahaan liittyvän viestinnän vaikeaksi tai haastavaksi ymmärtää. Heidän tietämyksensä taloudesta ei välttämättä ole vielä kovin suurta, ja he etsivät helposti lähestyttävää ja ymmärrettävää sisältöä aiheeseen liittyen. Kohderyhmä arvostaa selkeää ja kiinnostavaa tiedonvälitystä.

Sosiaalisen median visuaalisuudessa korostuvat naiseuteen ja feminiinisyyteen liitetyt asiat, mikä houkuttelee erityisesti nuoria naisia. Mediassa käsitellään aiheita, jotka liittyvät nuorten aikuisten elämäntilanteeseen sekä tarjotaan nuorille naisille ääni ja näkyvyys sisältöjen puheenvuoroissa. Mimmit sijoittaa -median brändi-identiteetti

rakentuu siten ymmärrettävyyden, selkeyden ja nuorten naisten äänen korostamisen ympärille.

#### **4.1.2 Kohderyhmän huomioiminen Instagramissa**

Kohderyhmän huomioiminen Instagramissa ilmeni erityisesti siellä käytetystä kielestä. Käytetty kieli oli usein hyvin puhekielistä, minkä lisäksi tekstin joukossa oli usein englanninkielisiä ilmauksia. Erityisesti nuoret käyttävät puheessaan sekä sosiaalisessa mediassa paljon nykyään englantia, ja tätä englannin lisääntymistä puhekielessä kuvastaa hyvin esimerkiksi termi finglish, jolla viitataan englannin kielen sekoittamista suomen kieleen. Finglishin käyttö yhdistetäänkin usein nuorempaan ikäluokkaan. Tällaista sisältöä kuvaavat esimerkit (1) ja (2).

- (1) Hinku pörssiin! What to do?!
- (2) First thing first: ota perusteet haltuun.

Lisäksi julkaisutekstit sisälsivät paljon emojiita. Tämä mukailee nuorten kielen käyttöä sosiaalisessa mediassa, joka sisältää usein runsaasti emojiiden käyttöä esimerkiksi kavereiden kanssa keskustellessa. Emojiilla sekä jaksotettiin tekstiä ja tuotiin siihen väriä ja monipuolisuutta. Emojiita käytettiin sekä tekstin joukossa että videoissa. Emojit toimivat esimerkiksi videoissa visualisoimassa käsiteltävää aihetta tai ilmaisemassa tunteita. Emojiita käytettiin myös visuaalisena elementtinä luettelomerkkeinä perinteisten ranskalaisten viivojen sijaan. Kuva 2 on esimerkki emojiiden käytöstä sekä videoissa että tekstin joukossa. Tämänlainen emojiiden hyödyntäminen kielenkäytössä lisää rentoa vaikutelmaa sisällöistä ja kirjoittajista.



**Kuva 2.** Talouden kolme tärkeää megatrendiä 86 sekunnissa. ([www.instagram.com/mimmitsijoittaa](http://www.instagram.com/mimmitsijoittaa), 5.6.2023).

Lisäksi nuoren yleisön huomioimisesta kertoo se, miten sisällöissä korostettiin paljon sitä, miten helposti ja vaivattomasti lähestyttävää ne ovat ja miten seuraajien aikaa viedään vain vähän, kun he katsovat jonkun videon tai lukevat jonkun julkaisun. Tämä puoli sisällöissä ja kohderyhmän puhuttelussa osoittaa sen, miten niissä on otettu huomioon nykypäivän kiireellisyys sekä se, miten sosiaalisen median julkaisujen tulvassa yhteen julkaisuun jaksaa keskivertokäyttäjä keskittyä jatkuvasti yhä vähemmän aikaa (Capuano, 2023). Esimerkit (3), (4) ja (5) havainnollistavat sitä, miten seuraajat vakuutetaan siitä, miten vähän aikaa heiltä kuluu ja sitä, miten vaikeat aiheet on ilmaistu helposti ja vaivattomasti lukijalle.

- (3) Talouden KOLME tärkeää megatrendiä 86 sekunnissa?!
- (4) Käytä 90 sekuntia kallisarvoista aikaasi tämän videon katsomiseen, niin tiedät!
- (5) Vielä viimeinen pläjäys sijoittamisesta ennen juhannusrientoihin ryhtymistä, nimittäin... olisi tärkeää perustietoa – mutta kepeästi – luvassa!

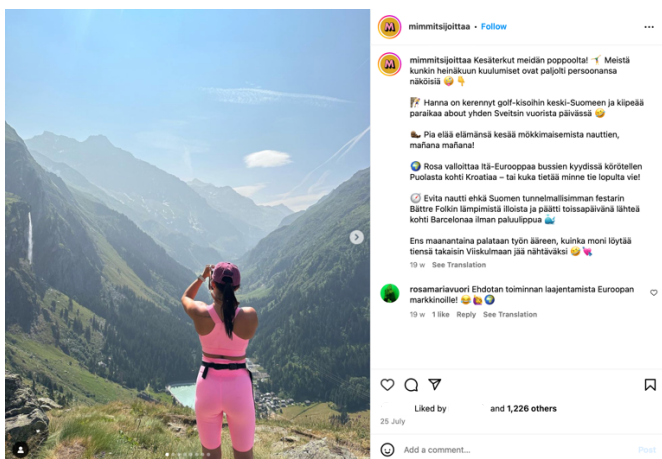
Puheen sävy Instagram-julkaisuissa oli lempeä ja otti huomioon hyvin kanavan nuoren kohderyhmän. Monet nuoret haluavat säästää ilman, että se rajoittaisi elämää liikaa eli siten, ettei menoista tai arjen hemmotteluista tarvitsisi karsia. Tämä välittyy hyvin vahvasti Instagramin teksteistä, mikä tekeekin yleisölle helpompaa hyväksyä esitetyt taloudenhallinta-, säästö- ja sijoitusvinkit, kun ne on kirjoitettu ymmärtäväisellä ja sallivalla äänensävyllä esimerkkien (6) ja (7) tavoin.

- (6) Tallenna juttu myöhempää tarkastelua varten, jos kesä(loma)nautiskelu on kesken ja kaipaat vielä muutaman hetken lisää ennen kuin kurkkaat tilisi saldon.
- (7) Meilläkin on kurottavaa kesän jäljiltä, joten lisää budjettivinkkejä saa jakaa! 😊

Lisäksi esimerkki (7) havainnollistaa sitä, kuinka vaikuttajat pyrkivät tuomaan samaistumispiintaa jakamalla muun muassa samoja haasteita seuraajiensa kanssa. Tämä tuo heitä samalle tasolle seuraajien kanssa – myös he elävät elämästä nauttien, mutta voivat samalla tehdä taloudellisesti järkeviä valintoja sijoittamisen ja säästämisen osalta.

Koska kohderyhmänä on erityisesti naiset, on samaistumispiinnan tarjoaminen tärkeä valinta sisällöissä. Huddersin ja De Jansin (2022, s. 141) tutkimuksessa ilmeni, että erityisesti naisille on tärkeää saada samaistua vaikuttajaan ja että tällä on positiivisia vaikutuksia sen kannalta, miten halukkaita he ovat vuorovaikutukseen vaikuttajan kanssa. Lisäksi naiset samaistuvat enemmän naisvaikuttajiin, millä on niin ikään positiivisia vaikutuksia sitoutumisen kannalta.

Sitoutumista Instagramin sisältöön ja sen argumentteihin lisää myös se, että kohderyhmä on otettu huomioon jakamalla seuraajille myös henkilökohtaisempaa sisältöä. Esimerkiksi tilillä päivitetään usein Mimmit sijoittaa -toimituksen viimeaikaisia kuulumisia ja terveisiä, jossa he kertovat tavallisesta elämästään Mimmit sijoittaa -sisältöjen ulkopuolella. He saattavat jakaa kuviaan tavallisesta arjestaan tai matkoistaan, ja julkaisut ovatkin kuin he vaihtaisivat ystäviensä kanssa viimeaikaisia kuulumisiaan. Kuva 3 on tyypillinen esimerkki tällaisesta julkaisusta Mimmit sijoittaa:n Instagram-tilillä.



**Kuva 3.** Kesäterkut meidän poppoolta! ([www.instagram.com/mimmisijoittaa](https://www.instagram.com/mimmisijoittaa), 25.7.2023).

Tämänkaltainen sisältö lisää paitsi seuraajien sitoutumista, identifikaatiota sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta tilin ylläpitäjiin, sisältöihin sekä muihin seuraajiin, voi toimia myös tehokeinona lisätä muun sisällön uskottavuutta seuraajien silmissä. Kuten aikaisemmin on ilmennyt, retoriikan ytimessä on yleisön ajattelu, ja puhujan ja kuulijan välillä on aina jonkinlainen suhde.

Kuten aikaisemmin esitin, Isotalus (1994, s. 25) totesi, että parasosiaalisen suhteen edellytyksenä on se, että seurattava median hahmo ilmestyy ruutuun tarpeeksi säännöllisesti ja että katsoja oppii tuntemaan hänet. Tämän kaltainen sisältö antaa seuraajalle henkilökohtaisempaa tietoa tilin ylläpitäjistä, jolloin he oppivat tuntemaan heidät paremmin. Rotola-Pukkila ja Isotalus (2021, s. 98) toteavatkin itsestäkertomisen olevan vuorovaikutussuhteiden rakentumisen keskeisin elementti. Onnistuessaan itsestäkertominen lisää vaikuttajan sosiaalista vetovoimaa.

Henkilökohtainen sisältö asiapitoisen ja opettavaisen sisällön lomassa lisääkin mahdollisuutta siihen, että sisällöntuottajien ja seuraajien välille syntyy affektiivinen side, ja tämänkaltaista suhdetta voidaan luonnehtia myös parasosiaalisiksi suhteeksi, jolla viitattiin siis kuvitteelliseen suhteeseen, joka syntyy usein mediapersoonan ja vastaanottajan välille (Isotalus, 1994, s. 25). Petraglia ja Bahri (2003, s. 23) toteavat kaikkien suhteiden perustuvan tunneperäiseen sitoutumiseen, joten seuraajien kanssa tällaisten kuvitteellisten suhteiden luominen, joiden seurauksena on seuraajan

affektiivinen sitoutuminen (Isotalus, 1994, s. 25), on tehokas keino vahvistaa seuraajien sitoutumista sisältöihin.

Parasosiaaliset suhteet ovat Isotaluksen (1994, s. 27) mukaan yksipuolisia suhteita esiintyjiin. Tämä ei kuitenkaan täysin pidä tarkasteltavan aineiston ja sisällöntuottajien kohdalla paikkansa, sillä tietyin keinoin he pitävät yhteyttä Instagramin välityksellä yhteyttä seuraajiinsa, jolloin suhde on jossain määrin vastavuoroista.


## **4.2 Argumentoinnin keinot Mimmit sijoittaa:n Instagramissa**

Jokinen (2016a) korostaa retoriikassa argumentaation yleisösuhdetta, ja hän toteaaakin yleisön kanssa jaettujen ja hyväksytyjen lähtökohtapremissien olevan keskeinen tekijä yleisön suostuttelussa ja argumentteihin sitouttamisessa. Näillä lähtökohtapremisseillä Jokinen viittaa niin sanottuihin laajasti kannatettuihin, yleisiin sopimuksiin. Mimmit sijoittaa -sisällöissä tällainen premissi voisi olla ”kaikkien kannattaa sijoittaa”, sillä selkeästi Mimmit sijoittaa pyrkii rikkomaan ennakkoluuloja ja stereotyyppioita siitä, ketkä osaisivat ja voisivat sijoittaa tai keskustella taloudesta. Argumentoinnin ytimessä on se, että premissille annettu hyväksyntä siirretään koskemaan myös varsinaisia argumentteja. Tässä alaluvussa tarkasteltavat argumentit ja niiden retoriset tehokeinot ovatkin sellaisia, joilla pyritään vahvistamaan muun muassa tätä esitettyä premissiä ja sitouttamaan yleisö siihen.

Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi esimerkkien kautta sitä, miten eri retoriset keinot ilmenivät aineistossa. Käyn ensin läpi argumentin esittäjän vakuuttavuutta lisäävät keinot, ja tämän jälkeen esitetyn argumentin vakuuttavuutta lisäävät keinot. Käyn keinot läpi siinä järjestyksessä, missä esitin ne luvussa 3 eli ne eivät ole siinä järjestyksessä, missä määrin kutakin keinoa esiintyi aineistossa.


#### 4.2.1 Argumentin esittäjän vakuuttavuuden lisääminen

*Etäännyttämistä omista intresseistä* näkyi Instagramissa kenties selkeimmin kaupallisissa sisällöissä. Kaupallisuus ja brändien tai tuotteiden mainostaminen on lisääntynyt sosiaalisessa mediassa, ja tämä erottaakin esimerkiksi Mimmit sijoittaa -median sisällöt muun muassa pankkien tuottamasta talousaiheisesta sisällöstä. Kaupallisista yhteistöistä vaikuttajat tietenkin itse hyötyvät rahallisesti, minkä vuoksi etäännyttäminen omista intresseistä onkin monissa kaupallisissa sisällöissä esillä.

- (8) Fiksuruoan valikoimasta löydät kaikkea päivittäistavaroista virvoitusjuomiin ja lemmikkitarvikkeista siivousvälineisiin! Lompakkosi ja maailma kiittää! 

Kun maksetusta sisällöstä etäännytetään oma intressi ja tuodaan vahvasti esiin hyötyjä seuraajille, antaa se luotettavamman ja vakuuttavamman kuvan väitteen sanojasta. Usein kaupalliset sisällöt koetaan sosiaalisessa mediassa seuraajien näkökulmasta negatiivisena verrattuna ei-maksettuun sisältöön, joka nähdään puolestaan ”aitona” suosituksena (Munnukka, 2023, s. 49). Siksi tämän tehokeinon hyödyntäminen näissä sisällöissä edesauttaa seuraajien saamista vastaanottavaisempaan tilaan myös kaupallisille sisällöille muiden sisältöjen lomassa. Esimerkissä (8) mainostetaan verkkokauppa Fiksuruokaa ja sen yhteydessä korostetaan sitä, miten kiinnostuksen kohteena onkin nimenomaan seuraajat, jotka voivat säästää mainostettavan palvelun avulla, sekä maailma, jota tuetaan ostamalla hävikkituotteita.

Jokinen (2016b) kuitenkin lisää, että joskus omat intressit ilmaisemalla voidaan myös hankkia yleisön luottamus. Esimerkki (9) puolestaan kuvaa tätä.

- (9) Ibero on meille jo lapsuudesta tuttu brändi. Koettiin taannoin valtava AHAA-elämys, kun valkeni, että Iberolta saa paitsi perus hiuslenkkejä ja pinnejä, myös kaikkea muuta kaunista ja coolia, kuten karkkimaisia hainhampaita, talvipantoja, kimaltelevia hiuskoruja, meikkisiveltimiä... whatever floats your boat. 

Esimerkissä (9) suositukselle annetaankin lisäarvoa päinvastaisesti tuomalla omat intressit sekä pitkä historia brändin kanssa esiin. Brändin sanotaan olevan jo lapsuudesta tuttu, mikä lisää aitouden vaikutelmaa, kun omat intressit on tässä yhteydessä tuotu esiin. Pääasiassa kaupallisissa yhteistöissä kuitenkin pyrittiin häivyttämään omat intressit tekstistä pois ja korostamaan muille ihmisille suunnattuja hyötyjä.

Aineistosta nousi esiin todella vahvasti eri *puhujakategorioilla oikeuttamista*. Instagramissa oli käytetty paljon eri ihmisten tarinoiden kerrontaa, mikä ensinnäkin lisää seuraajien samaistumista eri kokemuksiin, mutta myös mahdollistaa eri puhujakategorioista argumentoinnin. Mimmit sijoittaa -median sisällöissä korostuu hyvin paljon se, että hyvin monista eri lähtökohdista voi aloittaa sijoittamisen ja säästämisen. Tätä argumenttia vahvistetaankin eri puhujakategorioilla oikeuttamisella, kuten vastavalmistuneen kategoriasta tai työkyvyttömän positiosta puhumisella. Näitä kuvastavat esimerkki (10) ja esimerkki (11).

(10) En ajatellut, että valmistuisin työttömäksi kauppatieteiden maisteriksi.

(11) Kukaan ei ole huvikseen tässä tilanteessa, ja tietysti mieluummin kävisi töissä. Sitä kokee tarpeeksi syällisyyttä sairastumisesta, ja kokee paineita siitä, kun ei ole täysipäiväisesti työssäkäyvä.

Selkein puhujakategoria, joka nousee aineistosta esiin, on naisen kategoriasta puhuminen. Mimmit sijoittaa -median tavoitteena on lisätä naisten kiinnostusta sijoittamista kohtaan ja murtaa sukupuolten välistä kuilua sijoittamisessa, mikä näkyikin siinä, että naisen kategoriasta puhutaan hyvin usein ja tätä korostetaan eri keinoin. Jokinen (2016b) sanoo, että arvostetusta positiosta lausuttu puhe saa usein helpommin vakuuttavamman puheen statuksen, minkä vuoksi naisen kategorian korostaminen on tehokas vakuuttamisen keino. Siten suuri osa tilin kohderyhmästä ja seuraajista kokee tällöin vahvempaa samaistumista ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kuten aikaisemmin esitin, erityisesti naisille sosiaalisessa mediassa on sitoutumisen kannalta tärkeää, että he voivat samaistua vaikuttajaan (Hudders & De Jans, 2022, s. 141), minkä vuoksi tämän puhujakategorian käyttö on kannattavaa. Tätä puhujakategoriaa kuvaa esimerkki (12).

- (12) KIITOS kaikki mimmit ja salamimmit, että kuljette mukana edelleen ja tuette missiotamme kohti tiedollisesti tasa-arvoisempaa maailmaa.

Esimerkin (12) tavoin Instagramissa puhutellaan paljon seuraajia viittaamalla heihin naistermein, kuten yleisimmin sanalla ”mimmit”. Mimmit sijoittaa -toimituksen lisäksi kanavalla on äänessä usein muut naiset, kertomassa muun muassa uratarinaansa tai muita kokemuksiaan, kuten esimerkissä (13), jossa puhujana toimi Lilja the Label -brändin perustaja tai esimerkissä (14), jossa äänessä oli talouskirjailija ja -vaikuttaja Julia Thurén.

- (13) Mimmit loves kotimaiset, vastuulliset ja nuorten (mimmien) perustamat yritykset!  
 (14) Studiassa kaikkien aikojen rahamuidu, tietokirjailija, podcastaaja, vaikuttaja... Julia Thurén!

Lisäksi naisen puhujakategoria herätetään usein henkiin asiantuntijalausunnolla vahvistamisen yhteydessä, sillä monet haastateltavat asiantuntijat aineistossa ovat myös naisia. Puhujakategorioilla oikeuttaminen vahvistaa selkeästi alussa esittämäni lähtökohtapremissiä, sillä äänessä ovat usein sellaisista kategorioista puhuvat ihmiset, joiden kautta pyritään monipuolistamaan ja rikastamaan talousviestintää ja lisäämään talouskeskustelussa olevien ihmisten vaihtelevuutta.

*Liittoutumisasteen säätely* on tapa joko sitoutua väitteeseen tai etäännyttää itsensä siitä. Instagramin faktapitoisessa sisällössä, johon liittyi vähän tunnepitoisuutta, hyödynnettiin paljon asiantuntijalausuntoja ja vedottiin toisen henkilön puheeseen, jolloin oma vastuu häivytettiin pois. Tällaiset sisällöt pitivät sisällään muun muassa ajankohtaisia katsauksia talouteen ja markkinoihin, jolloin ääneen pääsivät alan asiantuntijat. Lausunnot oli joko välitetty toisen sanomana, kuten esimerkissä (15) tai saattoivat olla suoria lainauksia esimerkin (16) tavoin.

- (15) Danske Bankin salkunhoitaja Mikko Yli-Kahilan mukaan markkinatilanne on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti melko rauhallinen.

- (16) ” Tilanne on helpottunut niin, että mitään suurta korkojen nousua ei tällä hetkellä ole nähtävissä”, Ylä-Mattila summaa.

Asiapitoisen sisällön kohdalla tämä on toimiva tapa säädellä omaa liittoutumistaan aiheeseen, sillä yleisesti talousasioihin kantaa ottaessa ja markkinatilannetta kommentoitaessa puhujalla on melko suuri vastuu siitä, miten asiasta puhuu sekä kuinka totuudenmukaisina asiat esitetään. Monet luottavat asiantuntijoiden markkinanäkemyksiin ja saattavat esimerkiksi pohjata sijoituspäätöksiään näihin, joten tällaisista lausumista itsensä etäännyttäminen poistaa vaikuttajilta myös selitysvollisuuden, jos asiat eivät menekään esitetyn mukaisesti. Jos vaikka esimerkin (16) kohdalla kävisikin niin, että siinä esitetyn toteaman vastaisesti korot nousisivatkin, Mimmit sijoittaa ei olisi tästä selitysvollinen seuraajilleen, sillä tämä on toiminut vain viestin välittäjänä.

Kuitenkin tunnepitoisemmassa sisällössä, jossa oli enemmän samaistuttavuuden mahdollisuuksia yleisön kanssa, puhujat eli tässä tapauksessa Mimmit sijoittaa - vaikuttajat, puhuivat omalla äänellään ja sitoutuivat annettuihin väitteisiin. Esimerkeissä (17) ja (18) käsitellään tietyllä tasolla henkilökohtaisiakin asioita ja tunteita herättäviä teemoja, jolloin puhuja itse sitoutuu väitteeseen ja esittää selkeästi mielipiteensä omanaan eikä välitä jonkun muun ajatuksia tai sanomisia.

- (17) On täysin hyväksyttävää sanoa suoraan, että tällä kertaa en voi osallistua, koska minulla ei ole varaa.

- (18) Lisäksi säästäminen ja sijoittaminen ovat minulle yksi turvallisuuden tunteen kivijaloista.

Kuten aikaisemmin jo ilmeni, sisällöissä hyödynnettiin *asiantuntijalausunnolla vahvistamista*, ja joidenkin julkaisujen sisällä vedottiin useampaan kuin yhteen asiantuntijaan. Tämän tarkoituksena on vahvistaa esitettyä argumenttia sekä lisätä myös uskottavuutta yleisön silmissä. Äänessä olleet henkilöt olivat usein asiantuntijoita tunnetuilta toimijoilta, kuten pankeista.

- (19) Mimmiä toimitus pirautti OP:n varallisuudenhoidon sähköisen myynnin johtajalle Joakim Reiniukselle ja kysyi, mitä ihmettä on mikrosäästäminen ja miten sen voi aloittaa.
- (20) Sijoitusanalyytikko Niila Länsman jakaa vinkkinsä.
- (21) Kysyimme OP:n ja Danske Bankin asiantuntijoilta näkemyksiä markkinatilanteen nykytilaan ja lähitulevaisuuteen.

Asiantuntijalausuntoa hyödynnettiin paljon vaikean taloustermistön sekä ajankohtaisten talousnäkömien selittämisessä, kuten esimerkeistä (19), (20) ja (21) ilmenee. Tämä retorinen tehokeino näkyi aineistossa hyvin selkeästi, ja sitä käytettiin vahvistaakseen omaa viestiä sekä sisällön uskottavuutta, kun aiheena olivat esimerkiksi ajankohtaiset talous- ja markkinanäkymät tai muu opettavainen sisältö, kuten sijoitusaiheisten termien selittäminen.

Asiantuntijalausunnolla vahvistamisen lisäksi aineistosta ilmeni paljon *konsensuksella vahvistamista*, mikä voi Jokisen (2016b) mukaan ilmetä esimerkiksi me-retoriikan käytöllä, ja tätä retoriikkaa ilmenikin vahvasti Instagramissa.

- (22) Mimmit kysyivät kesäkuussa Instagramissa seuraajiltaan, stressaako raha. 71 prosenttia vastanneista sanoi, että stressaa.
- (23) Nykyään moni pohtii alanvaihtoa. Kyselytutkimuksen mukaan jopa kolmannes työkäisistä.

Esimerkistä (22) ilmenee, miten Instagram-tilillä on osallistettu seuraajia vastaamaan siihen, stressaako heitä raha kesällä, ja tuloksena oli, että 71 prosenttia stressaa asiasta. Se, että suurin osa vastaajista on yhtä mieltä asiasta, lisää paitsi konsensusta aiheeseen liittyen, lisää esimerkin (22) sisältö myös identifikaatiota ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, kun vastaukset ovat nimenomaan Mimmit sijoittaa -yhteisöltä eikä esimerkiksi jostain muualta hankittua dataa. Esimerkissä (23) vedotaan niin ikään konsensukseen, ja esimerkin (22) tavoin konsensusta vahvistetaan vetoamalla numeerisesti suureen määrään ihmisiä. Esimerkissä (24) konsensusta ilmaistaan me-retoriikkaa käyttämällä, ja lisäksi samalla se tarjoaa lukijalle mahdollisuuden identifikaatioon tämän avulla.

- (24) Meille, jotka haluamme saada kaiken – eli reilun kaupan banaanit ja ajoittaiset ulkona syömiset, mutta myös rahan säästön esimerkiksi sijoituksiin – on kehitetty konsepti nimeltä mikrosäästäminen.

Me-retoriikka onkin Jokisen (2016b) mukaan tehokas keino luoda kuvaa yhtenäisestä joukosta, jotka jakavat yhteneväiset intressit.

#### 4.2.2 Esitetyn argumentin vahvistaminen

*Tosiasiapuheessa* toimijoiden rooli ja vastuu asioiden kulusta syrjäytyy. Tämä retorinen keino voi ilmetä tekstissä tai puheessa erityisesti passiivimuotoa käyttämällä eli tekijät häivytetään ja toiminnasta vastuussa olevia tahoja ei nosteta esiin. Tosiasiapuhetta käytetään aineiston julkaisuissa ilmaisemaan asioita tulkinnoista riippumattomina tosiasioina. Jokinen (2016b) sanoo, että tämän kaltainen faktuaalistava argumentaatio on yleistä tieteellisessä diskurssissa. Tämän retorisen tehokeinon käyttöä ilmenikin erityisesti taloustieteellisessä diskurssissa aineistossa.

- (25) Markkinatilanne on lähtenyt rauhoittumaan suurten kuohujen jälkeen.  
 (26) Talous on kokenut viime aikoina notkahduksia ja inflaatio vaikuttaa niin työmarkkinoihin kuin kuluttajien maksukykyyn.  
 (27) Festivaalilippujen hinnat ovat nousseet viime vuosina, minkä luulisi vaikuttavan ihmisten kykyyn ja kiinnostukseen osallistua festareille.

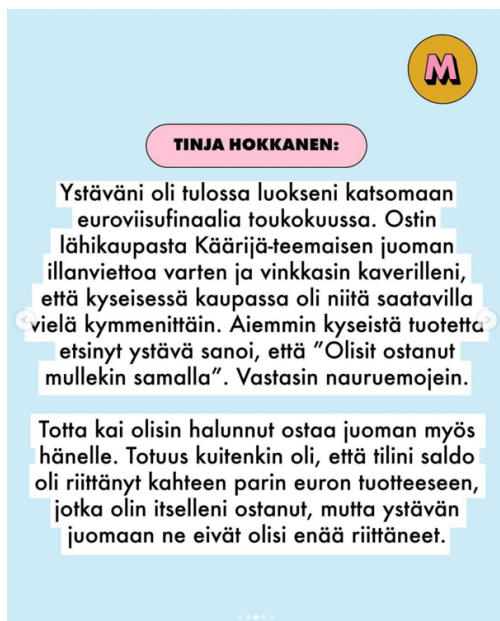
Tosiasiapuhe ilmeni aineistossa siis ajankohtaisten talousaiheiden ja - uutisten yhteydessä, kuten esimerkeissä (25) ja (26). Lukijan tehtäväksi jää vain tosiasioiden hyväksyminen ja vallitseviin oloihin sopeutuminen.

Esimerkissä (27) puolestaan toimijuus puolestaan häivytetään nominalisaatiolla eli verbi on käännetty substantiivi-ilmaisuksi. Sen sijaan, että olisi nimetty, että festivaalit ovat nostaneet lippujensa hintoja, asia ilmaistiin niin, että lippujen hinnat ovat nousseet. Tämä luo kuvaa siitä, että kyseessä on vain vallitseva tilanne, johon kuluttajien nyt täytyy vain sopeutua sen sijaan, että asialle olisi etsitty syyllistä itse festivaaleista.

Puhujakategorioilla oikeuttamisen lisäksi myös muiden *kategorioiden* käyttö on retorinen valinta. Kategorisointia hyödynnettiin Instagramissa erityisesti puhuttaessa eri ihmisryhmistä, ja näissä tapauksissa kategorisointia tapahtui nimenomaan positiivisen äänensävyn ja ilmaisujen kautta. Tällä kategorisoinnilla on kyseisen median tavoitetta vahvistava tarkoitus, eli yhä monipuolisempi joukko ihmisiä talousdiskurssissa pyritään nostamaan esiin sekä ääneen positiivisessa merkityksessä. Tätä havainnollistaa esimerkki (28).

- (28) Maailma ei tarvitse lisää menestystarinoita, vaan ihan tavallisia, läpi elämän räpiköiviä, juoksevia, ryömiviä, tanssivia ja kompastelevia nuoria, aikuisia ja vanhoja.

Instagramin julkaisuissa on paljon tarinallisuutta esillä, ja sitä myötä yksi esitetyn argumentin vahvistamisen keino, joka on vahvasti esillä aineistossa, on *yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen*. Tämän retorisen keinon avulla asioista saadaan kuulijalle autenttinen ja totuudenmukainen vaikutelma (Jokinen, 2016b). Kuvasta 4 välittyy esimerkki tästä keinosta vahvistaa esitettyä argumenttia.



**Kuva 4.** Kun rahat ei riitä. Muistutus: kesä on kesä pienelläkin budjetilla <3 ([www.instagram.com/mimmitsijoittaa](https://www.instagram.com/mimmitsijoittaa), 3.7.2023).

Yksityiskohtien ja kertomusten käyttäminen argumentin vahvistamisena antaa myös mahdollisuuden asemoida lukija sellaiseksi tapahtumien todistajaksi, joka pystyy tekemään tapahtumista tulkinnat itse ilman, että niitä pitää hänelle suoraan sanoa (Jokinen, 2016b). Esimerkiksi kuvan 4 tarinasta lukija voi tehdä omat päätelmänsä niistä tunteista, joita kertoja kokee omasta taloudellisesta tilanteestaan, kuten häpeää ja stressiä, ilman, että kertoja joutuu niitä suoraan sanomaan. Tätä samaa on hyödynnetty esimerkissä (29).

- (29) Nostin yli 25 000 euroa opintolainaa. Aloitin säästämisen ja sijoittamisen. Tein töitä iltaisin, viikonloppuisin, kesälomilla ja perioditauoilla. Palautin opintotukia, koska tulorajat paukkuivat.

Esimerkissä (29) puhuja kuvailee yksityiskohtaisesti asioita, niin kuin ne tapahtuivat, mutta jättää asioiden seuraukset ja tulkinnat lukijalle. Tästä esimerkistä on muun muassa tulkittavissa, että kirjoittaja on selvästi kamppailut taloudellisten haasteiden kanssa sekä käyttänyt kaiken liikenevän ajan opiskeluiltaan työntekoon ja säästämiseen. Yksityiskohtainen listaus ja kuvailu ei kerro kirjoittajan kokemia tunteita, mutta luettelemien asioiden aiheuttamat haasteet välittyvät selvästi lukijalle implisiittisesti.

Uskottavuutta esitettyihin argumentteihin haetaan Instagramissa lisäksi *numeerisella ja ei-numeerisella määrällistämisellä* eli *kvantifioinnilla*. Kvantifiointia esiintyi aineistossa lähinnä numeerisena esimerkiksi prosentteina tai lukuina, kuten esimerkeissä (30) ja (31). Ei-numeerista kvantifiointia ei puolestaan ollut yhtä paljon.

- (30) Vuonna 2021 noin 12 prosenttia kaikista Suomessa asuvista lapsista asui pienituloisessa perheessä. Luku vastaa 121 800 lasta.  
 (31) Mimmit kysyivät kesäkuussa Instagramissa seuraajiltaan, stressaako kesä. 71 prosenttia vastanneista sanoi, että stressaa.

Jokisen (2016b) mukaan kvantifiointia tarkastellessa tulee huomio kiinnittää seuraaviin asioihin: mitä kvantifioidaan, miten sitä käytetään argumentoinnissa ja mitkä ovat kvantifioinnin funktiot. Aineistossa kvantifiointia käytettiin usein ensimmäisenä argumenttina, jolloin lukija vakuutettiin aiheesta heti alkuun. Esimerkissä (30) puhuja

kertoi heti alkuun pienituloisten lasten määrän Suomessa, minkä tarkoitus on herättää toivottuja tunteita lukijassa, eli todennäköisimmin muun muassa empatiaa ja surua. Tämän jälkeen puhuja kertoo, miten aikoo itse ostaa tänä vuonna joululahjan vähävaraiseen perheeseen ja kannustaa seuraajia samaan. Esimerkissä (31) puolestaan aloitettiin myös argumentointi kvantifioinnilla ja sen funktiona on puolestaan heti herättää mahdollisuus lukijalle samaistumiseen suureen joukkoon, joka on kokenut rahankäytön kesällä stressaavaksi.

Esitettyä argumenttia vahvistetaan Instagramissa lisäksi *metaforilla*. Metaforien avulla jotakin asiaa kuvataan käsitteillä, jotka eivät vastaa asian todellista määritelmää (Jokinen, 2016b). Metaforien käytöllä vaikealta tuntuvat asiat saadaan helposti ymmärrettävämmiksi, kuten esimerkissä (32), jossa sijoittamisen tärkeimpiä oppeja on tuotu ymmärrettävämmäksi vertaamalla niitä suosittuun tosi-tv-ohjelma Selviytyjiin.

(32) Järkevä sijoittaja ei osta vain yhden yrityksen osakkeita tai sijoita ainoastaan yhdelle toimialalle, sillä silloin riski menettää kaikki on suurempi kuin hajauttamalla. Sama pätee Selviytyjissä! Tosin sillä erotuksella, että siellä investoidaan sosiaalisiin suhteisiin.

Esimerkissä esillä olevan ohjelman toimintaperiaatteet ovat monelle hyvin tutut ja siten muun muassa sijoittamiseen oleellisesti liittyvä termi hajauttaminen on esitetty ohjelman kautta. Tämän kaltaiset vertaukset ovat toimiva tapa havainnollistaa jotain uutta asiaa. Tämänkin tehokeinon ehtona on kuitenkin se, että tuntee oman yleisönsä ja osaa valita käytetyt metaforat sen mukaan, että ne toimivat juuri oman yleisönsä kohdalla.

*Ääri-ilmaisujen käytöllä* tavoitteena on korostaa niitä piirteitä, joita kuvailun kohteena olevaan asiaan halutaan liittää (Jokinen, 2016b). Ääri-ilmaisuja käytettiin aineistossa kuitenkin ennemminkin korostamassa tunteita ja välittämässä mahdollisimman aitoa kuvaa jostakin tilanteesta lukijalle.

- (33) Rakastin ensimmäistä kertaa kovasti ja kärsin sydänsuruista, joista en uskonut toipuvani koskaan.
- (34) Koin aluksi pohjatonta yksinäisyyttä ja tunsin olevani hukassa.
- (35) Vaikka epätoivo kasvoi jokaisen hylkäyksen jälkeen, oli Marikalle aina selvää, että ensi vuonna haetaan uudestaan.

Esimerkeissä (33), (34) ja (35) on käytetty ääri-ilmaisuuina ”ei koskaan”, ”pohjaton” sekä ”aina”. Näiden käytön avulla lukija vakuuttuu kertojan kokemuksesta ja tunteista entistä paremmin.

#### 4.2.3 Muut retoriset keinot

*Kolmen listan* tarkoituksena on luoda vaikutelmaa jostain yleisemmästä piirteestä sekä vahvistaa vaikutelmaa toiminnan säännönmukaisuudesta (Jokinen, 2016b). Tarkastelemassani aineistossa kolmen lista oli kuitenkin lähinnä tehokeinona usein korostamassa tunteisiin vetoavia ilmaisuja ja välittämässä koettua tunnetilaa tai kokemuksia lukijalle.

- (36) Opiskeluvuoteni olivat ihanat, kamalat ja kasvattavat.
- (37) Vuosien ponnistelu, tuhansia lukutunteja, aivan liikaa valmennuskursseihin käytettyä rahaa...

Esimerkin (36) kolmen lista kuvastaa sitä, miten monenlaisia tunteita kertoja kävi läpi opiskeluvuosiensa aikana, kun taas esimerkin (37) kolmen lista korostaa korkeakouluun hakevan haasteita.

*Kontrastiparin* käyttöä ilmeni myös aineistossa. Tämän retorisen tehokeinon tarkoitus on esittää kontrastipareista se, jota itse kannatetaan, positiivisilla merkityksillä ja päinvastoin toinen pareista negatiivisemmassa valossa (Jokinen, 2016b). Kontrastiparia käytettiin argumentoidessa esimerkiksi miesten ja naisten välisiä eroja.

- (38) Ikävä kaiku tulee kuitenkin videoista, joissa miesoletetut naureskelevat alentavasti tyttöjen laskulogiikalle.

Esimerkin (38) tapauksessa julkaisun aiheena oli ”girl math” -ilmiö, ja miesten toiminta naisten toimintaa kohtaan esitettiin negatiivisessa mielessä. Kyseinen julkaisu käsitteli lisäksi naisten ja miesten kulutustottumusten eroja, ja esillä oli myös oletus siitä, että naisten kulutus on yleisesti mielletty ilmastopäästöiltään kuluttavammaksi kuin miesten.

- (39) Naiset kuluttivat enemmän sisustamiseen, vaatteisiin ja terveyteen, ja miehet puolestaan polttoaineisiin, syömiseen ja päihteisiin. Eniten miesten päästökuormaa kasvattivat autojen polttoaineet. Vaikka miesten kulutus aiheuttaa tutkitusti enemmän päästöjä, valloillaan on mielikuva, jossa naisten kulutusta pidetään tuhailuna turhuuksiin ja sen ilmastovaikutukset nostetaan esiin.

Esimerkissä (39) laitetaan vertailuun miesten ja naisten kulutustottumukset, mutta naisten kulutustottumukset näytetään paremmassa valossa, sillä ne tuottavat vähemmän ilmastopäästöjä kuin miesten. Tällä ensinnäkin rikotaan esimerkissäkin mainittuja vääriä oletuksia, ja osaltaan myös oikeutetaan naisten kulutustottumuksiin liitetty, ”turhuuksiin tuhlaileva” ostaminen.

Lisäksi tunteisiin vetoavissa teksteissä oli hyödynnetty kontrastiparin käyttöä korostamassa ja välittämässä koettuja tunteita.

- (40) Korkeakouluhaun ei pitäisi olla kilpailu, jossa vain vahvimmat selviytyvät ja muut menettävät mielenterveytensä.

Esimerkki (40) tuo ilmi konkreettisin esimerkein sitä, minkälaisia haasteita ja tunteita korkeakouluun hakeminen joillekin tuottaa. Kontrastiparin käyttö aiheuttaa lukijassa empatian tunnetta enemmän niitä kohtaan, jotka esimerkin mukaisesti ”menettävät mielenterveytensä” kouluun haun takia kuin niitä kohtaan, jotka sinne pääsevät.

Muista retorista keinoista aineistossa ilmeni paljon havainnollistavien esimerkkien ja rinnastusten käyttöä. Näiden teho on siinä, että ne tekevät esitettävän asian helpommin ymmärrettäväksi (Jokinen, 2016b). Koska aiheena on talousviestintä, on ymmärrettävää, että tätä retorista keinoa on hyödynnetty aiheen vakuuttavuuden lisäämiseksi sekä

seuraajien sitouttamiseen sisältöön. Esimerkkien ja rinnastusten käyttöä näkyy esimerkeissä (41), (42) ja (43).

- (41) ETF:t ovat ikään kuin rahastojen ja osakkeiden risteytyksiä.
- (42) Euro säästöön joka kerta, kun maksat ostoksia kortilla?
- (43) Eli jokainen kauppareissu, kampaamokäynti, bussiliput. Kaikki mihin sä kulutat rahaa, nostaa Suomen bruttokansantuotteen määrää.

Esimerkin (41) julkaisussa käsiteltiin sitä, mitä ETF:llä tarkoitetaan. Monille tiliä seuranneille sijoitustermit rahasto ja osake saattavat olla jo tuttuja, joten uutta vaikeampaa termiä on helpompi selittää entuudestaan tuttujen käsitteiden kautta. Esimerkki (42) puolestaan havainnollistaa konkreettisen arkielämän esimerkin kautta sitä, mitä mikrosäästämällä tarkoitetaan. Monet aineistossa esiintyvät esimerkit hyödynsivätkin juuri arkisia ja monille tuttuja tilanteita tai asioita konkretisoimaan sitä, mitä jollain vaikeammalla taloutteen tai sijoittamiseen liittyvällä asialla tarkoitetaan. Tätä keinoa on hyödynnetty myös esimerkissä (43), jossa on arkisiin asioihin, joihin moni voi samaistua, rinnastettu bruttokansantuote ja se, mistä kaikesta se oikein muodostuu.

Esimerkkien käyttö ilmeni myös erilaisina asioiden listauksina Instagram-julkaisuissa.

- (44) Alla listattuna teidän vastauksia siitä, millaiset tilanteet, tunteet ja ärsykkeet ajavat harkitsemattoman kuluttamisen äärelle:
  - 👉 "Palkkapäivä"
  - 👉 "Kateus"
  - 👉 "Stressi ja asioiden välttely"
  - 👉 "Tylsyys"
  - 👉 "Tunne siitä, että kaipaa uutta järjestystä tai suuntaa"
  - 👉 "Riittämättömyyden tunne ja muihin vertailu"
  - 👉 "Ahdistus ja yksinäisyys"
  - 👉 "Alennusmyynnit"

Toistoa ja tautologiaa voi käyttää myös retorisenä tehokeinona, ja Jokinen (2016b) sanookin, että toistoa voidaan tarkastella siten, kuinka jotain tiettyä muotoilua käytetään keskustelun kuluessa.

- (45) Yrittäjyydessä yllättävintä on se, että...  
 Yrittäjyydessä hauskinta on se, että...  
 Yrittäjyydessä palkitsevinta on se, että...

Esimerkissä (45) puhuttiin yrittäjyydestä ja sen eri puolista, jotka tuotiin toiston avulla esiin aloittamalla jokainen kappale samalla tavalla.

*Mahdolliselta vasta-argumentilta suojautuminen* on yleisesti käytetty retorinen keino, jolla omat väitteet pyritään jo etukäteen suojaamaan mahdolliselta vastaväitteeltä (Jokinen, 2016b). Sijoittamisviestintää ja -neuvontaa sosiaalisessa mediassa säädellään yleisesti melko tarkkaan, ja samalla, kun viestitään sijoittamisen tarjoamista mahdollisista tuotoista, pitäisi sijoittamisen riskeistä viestiä yhtä lailla. Tätä mahdolliselta vasta-argumentilta suojautumista ilmenee aineistossa muun muassa esimerkin (46) osoittamalla tavalla.

- (46) Sijoittamisessa tuotto kulkee käsi kädessä riskin kanssa. Tämä ei tarkoita, että kaikkien tulisi sijoittaa suurella riskillä: tasaisella kuukausisäästämällä indeksirahastoon tulee kerryttäneeksi elämän aikana kelpo potin.

Esimerkin (46) julkaisussa todettiin, kuinka ”voittajat uskaltavat ottaa myös riskejä”. Koska myös tässä asiassa on monta puolta, on tärkeä lisätä loppuun niin sanottu vastuuvapauslauseke, jolla voi suojautua etukäteen mahdollisilta vasta-argumenteilta, jotka olisivat esimerkiksi tästä sijoitusneuvosta eri mieltä.

Vasta-argumentilta suojautumista löytyi myös jonkun verran tunnepitoisemmistakin sisällöistä esimerkkien (48) ja (49) tavoin.

- (47) On muistettava, ettei työkyvyttömyys ole ihmisen oma valinta, vaan sairauden tai onnettomuuden voi kohdata kuka tahansa.  
 (48) Tässä hetkessä nämä prioriteetit toimivat minulle, mutta ne eivät välttämättä toimi kaikille muille.

Esimerkin (47) julkaisussa kerrottiin työkyvyttömän henkilön tarinaa, ja kyseessä oli yleisesti melko arka ja monesti mielipiteitä jakava aihe. Kyseinen lause olikin julkaisun loppupäässä muistuttamassa mahdollisia eri mieltä olevia henkilöitä siitä, ettei työkyvyttömyys ole ihmisen oma valinta. Esimerkissä (48) on perinteinen tapa suojautua vasta-argumentilta, jossa mutta-sanan jälkeen esitetään asian toinen puoli, jolla voidaan suojautua mahdollisilta syytöksiltä.

Jätin analyysissä tilaa myös omille havainnoille Jokisen retoristen keinojen jaottelun ulkopuolelta. Eräs retorinen keino Jokisen jaottelun ulkopuolelta olikin aineistossa runsas emoji-käyttö – niin julkaisutekstien yhteydessä kuin esimerkiksi reels-videoissa. Sen lisäksi, että emoji-käyttö viestii kohderyhmän huomioimisesta Instagramin sisällöissä, kuten aikaisemmin jo esitin, on niiden käyttö myös retorinen valinta: Gen ja Gretzelin (2018, s. 1273) mukaan myös emoji voidaan nähdä retorisenä välineenä – ne ovat ikään kuin vakuuttamaan pyrkiviä, metaforisia kuvia, joita käytetään välittämään merkityksiä. Metaforisen luonteensa ohella emoji voidaan nähdä keinona yleisön sitouttamiseen. Toisaalta tämä retoriikan keino voisi olla myös metafora-kategorian alla, mutta päätin nostaa sen erilleen tästä, sillä toisin kuin esimerkeiksi nostamani metaforat, emoji ovat visuaalisen retoriikan keino sanallisten metaforien sijaan.

Limatiuksen (2023, s. 88) mukaan hashtagien eli aihetunnisteiden käyttö voi olla keino määritellä omaa identiteettiään jonkin ryhmän jäsenenä tai mahdollisuus osoittaa omia arvoja ottamalla esimerkiksi kantaa yhteiskunnallisiin tai poliittisiin kampanjoihin. Tätä Instagramin ominaisuutta hyödynnettiin melko vähän aineistossa. Julkaisujen yhteydessä on huomattavissa se, miten tämä keino oli käytössä aineiston alkuvaiheen julkaisuissa, mutta aihetunnisteet jätettiin sisällöistä lopulta kokonaan pois. Syytä tähän on vaikea nimetä, mutta kenties niiden käytöllä vaikuttajat eivät olleet nähneet merkittävää vaikutusta joko sisältöjen vaikuttavuuden näkökulmasta tai niiden tavoittavuuden kannalta. Aineiston loppupäässä olevissa julkaisuissa aihetunnisteita oli käytetty enää vain kaupallisten julkaisujen yhteydessä.

Aineistosta oli tunnistettavissa semanttisten aihetunnisteiden, kuten #talous, #etf ja #sijoittaminen, lisäksi metakommunikatiivisia aihetunnisteita. Talousaiheita etsiessä edellä mainitut aihetunnisteet olisivat varmasti yleistä tiedonhakua varten, mutta esimerkiksi #opitaloudesta ei ole suoraan tiedonhakua helpottava aihetunniste, vaan sen tarkoituksena on todennäköisesti korostaa tilin opettavaista puolta sekä sen sisällöllistä tavoitetta eli taloustaitojen opettamista seuraajille. Metakommunikatiivisia aihetunnisteita oli havaittavissa myös kaupallisten yhteistöiden yhteydessä, jossa käytettiin esimerkiksi aihetunnistetta #yhdessähävikkiävastaan. Kyseinen aihetunniste on ennemminkin osoittamassa osallistumista kampanjaan, ilmaisemassa yhteistyöstä sekä viestimässä ja korostamassa arvoja, jotka sisällöntuottajat jakavat.

### 4.3 Yhteenveto

Kuten kohderyhmän määrittelystä ilmeni, Mimmit sijoittaa pyrkii Instagramissa tavoittamaan nuoret aikuiset, erityisesti naiset, jotka kokevat talousviestinnän vaikeaksi. He etsivät helposti lähestyttävää ja ymmärrettävää sisältöä oman taloutensa hallintaan.

Mimmit sijoittaa on rajannut selkeästi oman kohderyhmänsä ja juuri tällainen me-ryhmän rajaaminen johtaa siihen, että ryhmä irtisanoutuu jostain muusta tai asettuu jotain muuta vastaan (Virsu, 2012, s. 229). Rajanveto johonkin muuhun ilmaisee Virsun mukaan muun muassa oman ryhmän tai identiteetin erilaisuutta muihin nähden ja sitä, mitä asioita oma ryhmä ei hyväksy tai kannata. Mimmit sijoittaa -sisällöissä nämä korostetut asiat ovat muun muassa sitä, että sijoittamis- ja talouspuheessa ääneen pääsevät laajemmassa kontekstissa ja talousdiskurssissa vähemmän esillä olleet ryhmät, kuten naiset, opiskelijat sekä vähävaraiset. Nämä seikat ovat juuri Mimmit sijoittaa:n erottautumistekijöitä, jolla he lisäävät erottautumisen kautta seuraajiensa identifikaatiota sekä sitouttamista. Mimmit sijoittaa irrottaa itsensä perinteisestä talousdiskurssista, jossa tiettyyn lokeroon sopivat henkilöt saavat äänen sijoittamisesta, rahasta ja säästämisestä puhuttaessa.

Kohderyhmän määrittelyn jälkeen analysoin sitä, miten kohderyhmä otettiin huomioon Instagramin sisällöissä. Kohderyhmä huomioitiin erityisesti kielellisillä valinnoilla. Instagramissa käytetty kieli vastasi nuoren kohderyhmän kielenkäyttöä sosiaalisessa mediassa niin sanavalinnoilla kuin esimerkiksi emojiien käytölläkin. Puhe oli rentoa ja tuttavallista ja siinä oli muun muassa englannin kielenkäyttöä joukossa, mikä kertoi nuoren kohderyhmän huomioimisesta. Lisäksi Instagramin visuaalisuus oli yhtenäistä, nuorekasta ja viesti positiivisessa mielessä naisellisuuteen liittyviä asioita yhdistäen ne luontevasti talousaiheisiin. Sisällöissä välittyi vahvasti kohderyhmän huomioiminen puhetyylissä, mikä voi omalta osaltaan lisätä Mimmit sijoittaa:n sisältöjen houkuttelevuutta, sillä tämä aiheuttaa kuulijassa tunteen, että opettavainen sisältö kuullaan niin sanotusti vertaiseltaan henkilöltä.

Kohderyhmäajattelun analyysin jälkeen siirryin tarkastelemaan retorisia keinoja Instagramissa. Ennako-oletukseni oli, että Jokisen (2016b) esittelemistä kahdesta eri retoristen keinojen ryhmästä – argumentin esittäjää vahvistavista keinoista ja esitettyä argumenttia vahvistavista keinoista – enemmän esillä olisi ensimmäinen. Tämä taustaoletus johtuu siitä, että kyseisen tilin viestinnässä esillä ovat vahvasti juuri vaikuttajat. Isotalus (2023, s. 31) sanoo vaikuttajien viestinnässä puhujan merkityksen korostuvan, sillä julkisessa vaikuttamisessa henkilön – tässä tapauksessa somevaikuttajan – ominaisuudet ovat keskeisessä roolissa. Kenties jonkun muun talousaiheisen Instagram-tilin, kuten pankin ylläpitämän, viestintä ja sen retoriset keinot painottuisivat vahvemmin johonkin muuhun.

Jokisen (2016b) esittelemistä retorisista keinoista tutkitusta aineistosta löysin kuitenkin kaikkia keinoja, minkä lisäksi nostin Instagramin sisällöistä esiin joitakin omia huomioita, jotka korostuivat sisällöissä merkittävästi lisäten yleisön sitoutumista kanavaan. Argumentin esittäjään keskittyvistä retorisista keinoista aineistosta nousi esiin oikeastaan kaikkia tasaisesti. Asiantuntijoiden lausuntoihin vedottiin hyvin paljon. Asiantuntijalausuntoa käytettiin paitsi vahvistamaan esitettyjä väitteitä sekä lisäämään uskottavuutta, myös keinona etäännyttämään itsensä väitteistä ja sanomisista ja

toimimaan niin sanotusti vain tiedonvälittäjänä seuraajille. Mimmit sijoittaa toimiikin toisinaan kuin uutismedia, joka välittää viihteellisessä muodossa ajankohtaisia talousuutisia seuraajilleen. Kuten uutisten lukijat, myös Mimmit sijoittaa -toimitus etäännyttää itsensä faktapitoisen sisällön kohdalla toimien vain sanansaattajana.

Puhujakategorioilla oikeuttamista ilmeni erityisesti naisen kategoriasta, joka herätettiin esiin hyvin usein ja monissa eri konteksteissa. Tämä ilmeni niin henkilökohtaisissa tarinoissa ja kokemuksissa, kuin esimerkiksi tunnettujen henkilöiden uratarinoissa tai asiantuntijalausuntojen yhteydessä. Lisäksi puhujien liittoutumisasteen säätely vaihteli sisältöjen aiheen mukaan, ja tunnepitoiset sisällöt sisälsivät paljon enemmän henkilökohtaista sitoutumista aiheeseen, kuin jokin vähemmän tunnepitoinen sisältö, jossa he toimivat lähinnä vedoten muiden ihmisten lausumiin.

Esitettyyn argumenttiin keskittyviä tehokeinoja oli myös havaittavissa aineistossa, mutta selvästi vähemmän, kuin argumentin esittäjään keskittyviä keinoja. Yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamista ilmeni selvästi näistä keinoista eniten, sillä Instagramissa oli paljon tunteisiin vetoavaa sisältöä sekä tarinallisuutta esillä. Tämän tehokeinon hyödyntäminen sopikin tähän tarkoitukseen hyvin. Tunteisiin vetoavaa sisältöä korostettiin lisäksi ääri-ilmaisujen käytöllä.

Faktapitoista tietoa puolestaan vahvistettiin erityisesti metaforilla, tosiasiapuheella sekä muista retorisisista keinoista esimerkeillä ja rinnastuksilla. Tosiasiapuheella luotiin neutraaliutta aiheeseen, ja metaforat sekä esimerkit ja rinnastukset puolestaan toimivat havainnollistavina tehokeinoina välittämään toisinaan haastavaa tietoa lukijalle.

Faktapitoinen ja tunnepitoinen sisältö olivat esillä Instagramissa melko tasapainoisesti, mikä on sitouttamisen kannalta hyvä sisällöllinen valinta: Virsu (2012, s. 57) toteaa identifioitumisen ja sitä myötä myös sitoutumisen perustuvan sekä järkisyihin että tunnesiteisiin. Kuitenkin toisin kuin edellä esittämän faktapitoisen sisällön kohdalla, tunnepitoisessa sisällössä sisällöntuottajat tulivat itse hyvin paljon sisällöissä esiin ja

korostivat omia kokemuksiaan. Tämä ilmeni muun muassa esimerkin näyttönä kannustaen seuraajiakin vastuulliseen rahankäyttöön, sijoittamiseen sekä maailmantalouden seuraamiseen.

Kun sisällöntuotanto muuttuu ammatiksi, mukaan tulee usein myös kaupallinen sisältö, jolla sisällöntuottajat tekevät osittain elantonsa. Näin on myös Mimmit sijoittaa -vaikuttajien kohdalla, ja aineiston julkaisuista kaupallisia yhteistöitä olikin 21. Kaupallisissa yhteistöissäkin kohdeyleisö oli otettu huomioon, jolloin sisältöjen mainosmaisuus hälveni. Lisäksi sisällöissä oli hyödynnetty erilaisia retorisia tehokeinoja, jolloin myös kaupalliset sisällöt saatiin sitoutumista lisääviksi sekä vakuuttaviksi ja eheäksi osaksi muuta sisältöä.

Kenneth Burke nosti identifikaatioteoriansa yhteydessä esiin myös sen rinnakkaiskäsitteen, erottautumisen. Erottautuminen sisältyykin osittain samaistumiseen. Mimmit sijoittaa tarjoaa seuraajilleen paljon samaistumispintaa sekä määrittelee selkeästi tavoitteita ja arvoja, joihin seuraajat pystyvät identifioitumaan ja sitä kautta sitoutumaan sisältöön. Samaistuttavuuden lisäksi sisällöissä korostuu myös muista erottavat tekijät esimerkiksi muihin toimijoihin. Tämä omalta osaltaan on yksi niistä tekijöistä, joka varmistaa entistä paremmin sitoutuneen yleisön Instagramissa.

Mimmit sijoittaa -median sitoutunut yleisö sekä suuret seuraajamäärät lukuisilla eri alustoilla on selkeää seurausta siitä, että vaikuttajat tuntevat kohdeyleisönsä todella hyvin. Kohderyhmän huomiointi näkyy muun muassa Instagramin aihepiireissä, jotka käsittelevät opiskelua, rahatilanteen kanssa kamppailua, työelämään siirtymistä ja kuluttamisen ja säästämisen välillä tasapainoilua – eli juuri niitä teemoja, jotka nuorten aikuisten elämässä ovat läsnä. Äänensävy sisältöjen kuluttajalle on lempeä, ymmärtäväinen ja humoristinen, jolloin vaikeaksikin mielletty talousviestintä on helpompaa ottaa vastaan. Taloutta lähestytään tuttujen ja kiinnostavien aihepiirien ja ihmisten kautta. Esillä ovat nuoret, kiinnostavat sekä samaistuttavat henkilöt ja pelkän

talouspuheen lisäksi tekstiin ujutetaan toisinaan vihersmoothien ohje, verrataan sijoittamista Selviytyjiin ja ajoittain jaetaan myös viimeisimmät deittailukuulumiset.

Lisäksi samaistuttavuutta vaikuttajiin luo se, että he eivät yritä luoda itsestään liian täydellistä kuvaa. Oivalluksia taloudesta ja sijoittamisesta tuotiinkin usein omien erehdysten kautta, ja usein tekstin yhteyteen ujutetaan muistutuksia siitä, miten myös vaikuttajat syyllistyivät ajoittain tuhlailuun tai eivät muilla tavoin ole olleet aina täysin järkeviä rahankäyttäjiä. Limatius (2023, s. 85) toteaaakin, miten samaistuttavuutta voi lisätä visuaalisesti huolitellussa Instagramissa monin kielellisin keinoin, kuten käyttämällä itseironista huumoria. Jälleen kerran tällaisen samaistuttavuuden tarjoaminen on keino saada seuraajat sitoutumaan sisältöön enemmän.

## 5 Päätäntö

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten Mimmit sijoittaa sitouttaa seuraajiaan Instagramissa. Tutkielman tekemistä innoittivat sosiaalisessa mediassa lisääntynyt avoimempi rahapuhe sekä tiedon jakamisen lisääntyminen sijoittamisesta ja taloudenhallinnasta sosiaalisessa mediassa. Lisäksi kiinnostuksen kohteena oli sosiaalisen median vaikuttajien rooli tiedon välittäjinä ja mielipidevaikuttajina.

Jaoin tutkielmani tavoitteen kahteen tutkimuskysymykseen. Ensimmäisessä tarkasteltiin sitä, miten Instagram-tilin kohderyhmä oli huomioitu kanavan sisällöissä. Analysoin sisältöjen teemoja, viestintätyyliä ja visuaalisia tekijöitä nähdäkseni, miten kohderyhmää pyrittiin puhuttelemaan, huomioimaan ja sitouttamaan. Toisessa tutkimuskysymyksessä tarkastelin sitä, minkälaisia retorisia keinoja Mimmit sijoittaa käytti seuraajiensa vakuuttamiseen ja sitouttamiseen Instagramin sisällöissä. Tutkimus painottui retoriseen analyysiin, jolla selvitettiin, miten retoriikka vaikuttaa sekä puhujan vakuuttavuuteen että argumenttien vahvistamiseen Instagramissa. Tutkimuksen avulla halusin syventyä sosiaalisen median rooliin tiedonhakukanavana ja sisällöntuottajien merkitykseen viestien välittäjinä.

Analyysin kulku alkoi ensin Mimmit sijoittaa -Instagram-tilin kohderyhmän määrittämisestä. Tämän jälkeen pystyin analysoimaan, miten aineistossa otettiin huomioon kohderyhmä sisällöissä ja kielellisissä valinnoissa. Analyysin seuraavassa vaiheessa siirryin suorittamaan retorista analyysia, jossa tarkastelin aineistosta löytyviä retorisia keinoja, jotka vahvistivat argumentaation vakuuttavuutta ja joilla pyrittiin sitouttamaan yleisö sisältöihin. Hyödynsin Jokisen (2016b) esittelemää retoristen keinojen jakoa sekä omia havaintojani ja tulkintojani aineiston retorisista keinoista.

Tutkimuksesta ilmeni, että Mimmit sijoittaa -vaikuttajat ovat määritelleet selkeästi kohderyhmänsä sekä tuntevat sen niin hyvin, että osaavat hyödyntää monia eri keinoja puhutellakseen ja sitouttaakseen toivotun yleisön. Mimmit sijoittaa tarjoaa helposti lähestyttävää ja samaistuttavaa sisältöä, joka herättää seuraajien kiinnostuksen ja

sitoutumisen talousaiheisiin. Retorisen analyysin aikana havaitsin aineistosta erilaisia keinoja, joilla vahvistettiin argumentaation vakuuttavuutta. Asiantuntijalausunnot ja henkilökohtaiset tarinat lisäsivät uskottavuutta ja samaistumista, kun taas tunnepitoiset sisällöt ja visuaalisuus herättivät seuraajien kiinnostuksen. Sosiaalisen median vaikuttajille tuttuun tapaan Instagramissa näkyi kaupallisuutta, mutta kaupalliset yhteistyöt oli tuotettu yhteneväisiksi muihin sisältöihin huomioiden kohdeyleisön ja hyödyntäen myös näissä retorisia keinoja sitouttamisen ja vakuuttamisen lisäämiseksi.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää sekä vaikuttaja- että organisaatiotasolla. Organisaatioiden ja vaikuttajien tavoitteet yhteisöllisyyden luomisen suhteen sosiaalisessa mediassa ovat nimittäin hyvin samankaltaisia (Limatius, 2023, s. 82). Monet organisaatiot hyötyisivätkin tutkimuksen löydöksistä sekä siitä, miten monipuolisesti eri keinoja vaikuttajat hyödyntävät sosiaalisessa mediassa seuraajiensa sitouttamiseen ja suhteen luomiseen. Monien organisaatioiden haasteena ja esteenä sosiaalisen median viestinnässä onkin juuri se, että ne eivät luo tarpeeksi vuorovaikutusta seuraajiinsa vaan viestintä on lähinnä yksisuuntaista. Limatius (2023, s. 81–82) lisääkin, että lisäämällä vuorovaikutusta muun muassa sillä, että seuraajille antaa enemmän valtaa sekä mahdollisuuden päätöksen tekoon, voi edistää sidosryhmien sitoutumista.

Tutkimus osoittaa vain eri sitouttamisen keinot, mutta ei lähemmin tarkastele sitoutumisen toteutumista tai pysty todentamaan sen onnistuneisuutta seuraajien kokemuksesta. Virsu (2012, s. 57) toteaaakin, että sitoutumisen astetta ja luonnetta on vaikeampaa tutkia tai mitata. Instagramissa tätä voisi tarkastella numeerisesti mitattavien tekijöiden kautta, kuten tykkäysten, kommenttien, jakojen tai tallennusten määrää mittaamalla. Nämä kuitenkin vaatisivat syvällisempää ja kenties laadullisia tutkimusmenetelmiä määrällisten ohelle, sillä esimerkiksi pelkkä julkaisusta tykkääminen ei kerro vielä tarpeeksi sitoutumisesta, vaan tälle toiminnolle voi olla useita eri syitä. Toistaiseksi sitouttamisen onnistuneisuutta pystyin suuntaa-antavasti arvioimaan muun muassa seuraajamäärillä eri sosiaalisen median kanavissa sekä julkaisujen tykkäysmäärillä.

Kiinnostus sosiaalisen median vaikuttajien ja heidän seuraajien väliseen vuorovaikutukseen ja sosiaalisessa mediassa ilmeneviin parasosiaalisiin suhteisiin on pikkuhiljaa lisääntynyt (esim. Rotola-Pukkila & Isotalus, 2021). Se, mikä tekee Mimmit sijoittaa -mediasta kiinnostavan moniin muihin vaikuttajiin verrattuna, on se, että heidän sisällöissään kohtaavat henkilökohtainen vaikuttajan sisältö sekä opettavainen talousaiheinen sisältö. Heidän sisältöjensä pariin tullaan siis sekä oppimaan uutta taloudesta että viihtymään tuttujen henkilöiden henkilökohtaisen sisällön parissa.

## Lähteet

- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.
- Aristoteles. (1997). *Retoriikka*. Gaudeamus.
- Capuano, C. (2023, 11. toukokuuta). *Can't pay attention? You're not alone*. University of California. Noudettu 6.4.2024 osoitteesta <https://www.universityofcalifornia.edu/news/cant-pay-attention-youre-not-alone>
- Daer, A., Hoffman, R. & Goodman, S. (2014). Rhetorical Functions of Hashtag Forms Across Social Media Applications. *Association for Computing Machinery*. <https://doi.org/10.1145/2666216.2666231>
- Du Plessis, C. (2013). An exploration of digital rhetoric in a social network environment. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 32(1), 1–20. <https://hdl.handle.net/10520/EJC139789>
- Enke, N. & Borchers, N. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Eyman, D. (2015). *Digital rhetoric: theory, method, practice*. University of Michigan Press.
- Ge, J. & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34, 1272–1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Haapanen, P. (1993). Roomalaisten korkein taito. Johdatus antiikin retoriikkaan. Teoksessa K. Palonen & H. Summa (toim.), *Pelkkää retoriikkaa* (s. 23–50). Vastapaino.
- Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T., Anaza, N. & Rathod, S. (2016). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research*, 69, 484–491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.005>
- Hoffner, C. & Bond, B (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>

- Hudders, L. & De Jans, S. Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Marketing*, 41(1), 128–149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1997455>
- Instagram (2024). *About Instagram*. Instagram. <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Isotalus, P. (1994). Ystävyyttä kuvaruudun läpi. Katsaus parasosiaalisen suhteen tutkimuksiin. *Media & Viestintä*, 17(1), 24–32. <https://doi.org/10.23983/mv.63383>
- Isotalus, P. (2023). Aristoteleesta somepersoonaan: Sosiaalisen median vaikuttajat vanhojen vaikuttamisen teorioiden näkökulmasta. Teoksessa Reinikainen H. & Laaksonen, S. (toim.), *Vaikuttava viestintä* (s. 29–44). Procom. <https://doi.org/10.31885/9789526973746>
- Jokinen, A. (2016a). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 249–266). Vastapaino.
- Jokinen, A. (2016b). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 337–368). Vastapaino.
- Kakkuri-Knuuttila, M. (1998). Retoriikka. Teoksessa Kakkuri-Knuuttila, M. (toim.), *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (s. 233–272). Gaudeamus.
- Kiernan, T. (2018). *Aristotle Dictionary*. Philosophical Library.
- Kohli, C., Leuthesser, L. & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50, 415–422. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002>
- Limatius, H. (2023). Somevaikuttajat yhteisöjen luoja. Teoksessa Reinikainen H. & Laaksonen, S. (toim.), *Vaikuttava viestintä* (s. 79–96). Procom. <https://doi.org/10.31885/9789526973746>

- Manifesto. (2022, 3. lokakuuta). Somevaikuttajabarometri 2022: TikTokin suosio kasvussa, Instagram edelleen suosituin media. Noudettu 26.11.2023 osoitteesta <https://manifesto.fi/somevaikuttajabarometri-2022-tiktokin-suosio-kavussa-instagram-edelleen-suosituin-media/>
- Marcotte, C. & Stokowski, P. (2021). Place meanings and national parks: A rhetorical analysis of social media texts. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100383>
- Moreno, J. (2022, 19. heinäkuuta). *Google Is Evolving Search As Zoomers Use TikTok, Instagram To Find Things Online*. Forbes. Noudettu 4.12.2023 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/johanmoreno/2022/07/19/google-is-evolving-search-as-zoomers-are-using-tiktok-instagram-to-find-things-online/>
- Munnukka, J. (2023). Somevaikuttaja kaksoisagenttina. Teoksessa Reinikainen H. & Laaksonen, S. (toim.), *Vaikuttava viestintä* (s. 79–96). Procom. <https://doi.org/10.31885/9789526973746>
- OP Ryhmä. (2023, 12. lokakuuta). OP:n kysely: Nuoret oppivat sijoittamisesta eniten sosiaalisesta mediasta – Joka neljäs nuori kertoo oppineensa sijoittamisen kautta tietoa, josta on hyötyä työelämässä. Noudettu 28.11.2023 osoitteesta [https://www.op.fi/op-ryhma/medialle/tiedotteet?id=4647894\\_PRC](https://www.op.fi/op-ryhma/medialle/tiedotteet?id=4647894_PRC)
- OP Ryhmä. (2021, 20. syyskuuta). OP: Nuorten aikuisten talletukset kasvaneet tuplavauhtia muihin ikäryhmiin verrattuna. Noudettu 30.11.2023 osoitteesta [https://www.op.fi/op-ryhma/medialle/tiedotteet?id=4068914\\_PRC](https://www.op.fi/op-ryhma/medialle/tiedotteet?id=4068914_PRC)
- Petraglia, J. & Bahri, D. (2003). *The Realms of Rhetoric: The Prospects for Rhetoric Education*. State University of New York Press.
- Puro, U. (2007). *Reilua retoriikkaa*. Työväen sivistysliitto TSL.
- Pöyry, E., Reinikainen H. & Luoma-Aho, V. (2022.) The Role of Social Media Influencers in Public Health Communication: Case COVID-19 Pandemic. *International Journal of Strategic Communication*, 16, 469–484. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2042694>

- Reinikainen, H. (2023). Somevaikuttajat ja organisaatioiden strateginen viestintä. Teoksessa Reinikainen H. & Laaksonen, S. (toim.), *Vaikuttava viestintä* (s. 13–28). Procom. <https://doi.org/10.31885/9789526973746>
- Rotola-Pukkila, M. & Isotalus, P. (2021). Ystävyyttä vai illuusiota? Parasosiaalisen suhteen näkyminen seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle. *Lähikuva*, 34(2–3), 95–110. <https://doi.org/10.23994/lk.111163>
- Savolainen, R. (2017). Arkielämän tietokäytäntöjen tutkimusta kehittämässä. *Informaatiotutkimus*, 36(3–4), 90–99. <https://doi.org/10.23978/inf.68907>
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Vastapaino.
- Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N. & Strandberg, K. (2021). When Social Media Influencers Go Political: An Exploratory Analysis on the Emergence of Political Topics Among Finnish Influencers. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 29(3), 301–317. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1983367>
- Torkki, J. (2021). *Puhevalta: kuinka kuulijat vakuutetaan*. Otava.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Virsu, V. (2012). *Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä*. Turun yliopiston julkaisuja. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-4879-6>