



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Nea Kanerva

”Sustakin voi tulla pörssisijoittaja yhden iltapäivän aikana”

Sijoittamisen aloittamiseen liittyvien TikTok-videoiden retoriikka

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

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Nea Kanerva		
Tutkielman nimi:	”Sustakin voi tulla pörssisijoittaja yhden iltapäivän aikana”: Sijoittamisen aloittamiseen liittyvien TikTok-videoiden retoriikka		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Opintosuunta:	Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	82

TIIVISTELMÄ:

Sijoittaminen on ollut jo pitkään suosittu aihepiiri sosiaalisen median sisällöissä. Tätä ovat edistäneet esimerkiksi finfluensserit (engl. financial influencers, finfluencers), jotka ovat sijoittamiseen keskittyviä sosiaalisen median vaikuttajia. Vaikuttajien ja sosiaalisen median sisältöjen on useista näkökulmista osoitettu vaikuttavan yleisön ostopäätöksiin ja esimerkiksi sijoituskäyttämiseen. Näin asiat, joista puhutaan, ja tavat, joilla asioista puhutaan, voivat vaikuttaa yleisön käsityksiin sosiaalisessa mediassa käsiteltävistä aiheista. Tämä korostaa vaikuttajien vastuullista roolia erilaisten merkitysten muodostajina ja välittäjinä, mutta myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvan puheen tutkimisen tärkeyttä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten sijoittamisen aloittamisen kannattavuutta perustellaan sijoittamiseen keskittyneillä TikTok-tileillä. Tarkastelun kohteena ovat sijoitusaiheista sisältöä julkaisevat TikTok-tilit Mimmit sijoittaa sekä Sijoituskästi. Tutkimusaineisto sisältää yhteensä 14 TikTok-videota, jotka on julkaistu aikavälillä 9.11.2022-19.1.2026. Tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi aineiston analyysi koostuu kahdesta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa keskitytään havaitsemaan, millaisia syitä sijoittamisen aloittamiselle annetaan. Perustelujen havaitsemiseksi aineiston tarkastelussa pyritään keskittymään siihen, miksi sijoittaminen tulisi aloittaa, millaisia hyötyjä siitä on ja mihin se voi mahdollisesti johtaa. Kun sijoittamisen aloittamiseen kannustavat syyt on tunnistettu, aineistoa tarkastellaan retorisen analyysin avulla. Aineiston analyysin toinen vaihe nojaa retoriikan vaikutuskeinojen kolmijakoon eli eetokseen, paatokseen ja logokseen, joiden näkökulmasta pyritään erittelemään, millaista retoriikkaa puhujat hyödyntävät sijoittamisen aloittamiseen kannustavien syiden tukena.

Aineistosta havaittiin neljä toistuvaa sijoittamisen aloittamiseen kannustavaa syytä. Analyysin perusteella sijoittaminen tulisi aloittaa, koska *sijoittaminen on mahdollista myös sinulle, koska saat itse päättää, miten sijoitat, koska sijoittaminen mahdollistaa vaurastumisen, ja koska korkoa korolle -ilmiö toimii vain, jos sijoittamisen aloittaa*. Aineiston analyysin toinen vaihe osoittaa, että TikTok-videoissa hyödynnetään niin eetos-, paatos- kuin logoskeinojakin havaittujen syiden tukena, jotta yleisö saadaan vakuutettua sijoittamisen aloittamisen kannattavuudesta. Multimodaalisten elementtien nähdään pääosin vahvistavan puhujien hyödyntämiä vaikutuskeinoja. Videoiden teksteistä sekä puheesta havaittujen erilaisten retoristen tehokeinojen tulkitaan sekä vahvistavan että heikentävän sijoittamisen aloittamiselle annettujen syiden vakuuttavuutta.

AVAINSANAT: sijoittaminen, sijoittamisen aloittaminen, vaikuttaja, finfluencer, TikTok, retorinen analyysi

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	12
2	Sijoittaminen ja sosiaalinen media	14
2.1	Sosiaalisen median muovaama sijoitusympäristö	15
2.2	Sijoittamiseen keskittyneet sosiaalisen median vaikuttajat	17
2.3	Vaikuttajien yhteys kuluttajakäyttäytymiseen ja sijoituspäätöksiin	19
3	Digitaalinen retoriikka	25
3.1	Puhetaidosta digitaaliseen retoriikkaan	25
3.2	Digitaalisen retoriikan osapuolet	28
3.3	Retoriikan vaikutuskeinot sosiaalisen median kontekstissa	30
4	Sijoittamisen aloittamisen kannattavuuden perustelu TikTokissa	36
4.1	Syyt sijoittamisen aloittamiselle	37
4.1.1	Sijoittaminen on mahdollista myös sinulle	38
4.1.2	Saat itse päättää, miten sijoitat	39
4.1.3	Sijoittaminen mahdollistaa vaurastumisen	41
4.1.4	Korkoa korolle -ilmiö toimii vain, jos sijoittamisen aloittaa	42
4.2	Sijoittamisen aloittamiseen kannustava retoriikka	43
4.2.1	Eetoskeinot	44
4.2.2	Paatoskeinot	50
4.2.3	Logoskeinot	58
4.3	Yhteenveto	63
5	Päätäntö	69
	Lähteet	72
	Liitteet	78
	Liite 1. Aineiston kuvaus	78

Kuviot

Kuvio 1. Retoristen vaikutuskeinojen rakentuminen argumentaation pohjalta.	31
--	----

Taulukot

Taulukko 1. Puhujaan keskittyvät retoriset tehokeinot (Jokinen, 2016, luku 5).	32
--	----

Taulukko 2. Yleisön tunnetilaan keskittyvät retoriset tehokeinot (Torkki, 2021, luku 2).	33
--	----

Taulukko 3. Argumenttiin keskittyvät retoriset tehokeinot (Jokinen, 2016, luku 5).	34
--	----

Taulukko 4 Sijoittamisen aloittamiseen kannustavat syyt	64
---	----

Taulukko 5 Retoriikan yhteys havaittujen syiden vakuuttavuuteen	65
---	----

1 Johdanto

Sijoittaminen on noussut suosituksi teemaksi sosiaalisen median sisällöissä. Sijoittamisella viitataan toimintaan, jossa rahaa tai muita resursseja vaihdetaan odotukseen tulevaisuudessa saatavasta hyödystä (Bodie ja muut, 2023). Yksinkertaistettuna ja tyyppillisenä esimerkkinä sijoittamisesta voidaan pitää osakkeiden ostamista, jonka jälkeen sijoittaja usein odottaa niiden myyntihinnan olevan korkeampi tulevaisuudessa. Yhtenä aiheen suosiota sosiaalisessa mediassa lisänneenä tahona voidaan pitää sijoittamiseen keskittyneitä vaikuttajia eli finfluenssereita. Viime vuosien aikana finfluensserit ovat edistäneet sijoitusaiheista keskustelua erityisesti sosiaalisessa mediassa, ja samalla heistä on tullut myös talouskasvatuksen ja -neuvonnan keulahahmoja (Mölders ja muut, 2025). Näin finfluensserit ovat myös monipuolistaneet käsitystä siitä, kuka voi toimia taloudellisena auktoriteettina (Ben-Shmuel ja muut, 2024). Esimerkiksi finfluenssereiden ansiosta sijoitusaiheista tietoa on saatavilla entistä helpommin ja samanaikaisesti sekä ymmärrettävässä että viihdyttävässä muodossa.

Bargoni ja muut (2024) osoittavat, että sosiaalisen median käyttäjät arvostavat vaikuttajia, jotka he kokevat oman alansa asiantuntijoiksi ja jotka samalla luovat viihdearvoa osoituksena seuraajiensa sitoutuneisuudesta. Heidän mukaansa luotettaviksi koetut vaikuttajat ovat tehokkaita informaation välittäjiä, koska seuraajat luottavat vaikuttajien suositusten ja mielipiteiden todenmukaisuuteen. Vaikka sosiaalisen median käyttäjältä vaaditaan nykyisin taitoa tarkastella sisältöjä kriittisesti, myös vaikuttajilla on vastuullinen rooli digitaalisen vuorovaikutuksen osapuolena, sillä sisällöt ohjaavat yleisön toimintaa, vaikka siihen ei tietoisesti pyrittäisikään. Se, miten luotettavaksi ja asiantuntevaksi katsojat kokevat vaikuttajan sekä millainen emotionaalinen yhteys heidän välilleen syntyy, voi vaikuttaa yleisön käsityksiin puhuttavasta aiheesta (Hii & Ong, 2025).

Vaikka sosiaalisen median sisällöt koostuvat yhä enemmän multimodaalisista elementeistä, sisällöissä ilmenevä kielenkäyttö on edelleen merkittävä katsojien ja vaikuttajien välistä suhdetta rakentava tekijä. Kielenkäyttö missä tahansa muodossa vaikuttaa sekä vuorovaikutuksen osallistujiin että puhuttavaan aiheeseen (Pietikäinen & Mäntynen,

2019, luku 1.1). Sijoittamiseen liittyvää kielenkäyttöä ohjaa kuitenkin osittain sijoitusneuvontaan liittyvä sääntely, ja finfluensserit käsittelevätkin aihepiiriin liittyviä asioita usein informatiivisista ja omiin kokemuksiinsa perustuvista näkökulmista. Tästä huolimatta kielenkäyttö voi vaikuttaa katsojien käsityksiin niin sijoittamisesta kuin aiheesta puhuvista henkilöistä. Hiin ja Ongin (2025) mukaan finfluensserit pystyvät toimimaan ulkoisena ärsykkeenä, joka lisää yleisön taloudellista inspiraatiota ja ohjaa sijoittamiseen liittyvää motivaatiota. He lisäävät, että tämä on mahdollista esimerkiksi vaikuttajien sosiaalisen vetovoiman avulla. Vaikka finfluensserit näkevät itsensä omista taloudellisista päämääristään huolimatta usein talouskouluttajina (Mölders ja muut, 2025), heillä on muiden vaikuttajien tavoin mahdollisuus ohjata esimerkiksi katsojien kulutuskäyttäytymistä kielenkäyttönsä ja sen myötä syntyvien merkitysten avulla.

Muiden sosiaalisen median alustojen lisäksi finfluensserit ovat löytäneet paikkansa myös lyhytvideopalvelu TikTokista. Yleisön kiinnostus sijoitusaiheista sisältöä kohtaan näkyy niin suomenkielisten kuin kansainväliselle yleisölle tuotettujen videoiden näyttökerroissa. Tiktokin suosiota ovat kasvattaneet esimerkiksi sen käyttäjäystävälliset teknologiset ominaisuudet, kuten vuorovaikutusmahdollisuudet sekä monipuolinen multimodaalinen sisältö (Song ja muut, 2021), ja alusta onkin vakiinnuttanut lyhytvideot osaksi koko sosiaalista mediaa viimeisen vuosikymmenen aikana. Vaikka TikTok-videoiden suosittu teemat, kuten kauneus, terveys, ruuanlaitto ja koulutus (Wang, 2020), tuovat katsojille viihdearvoa, alustaa käytetään Songin ja muiden (2021) mukaan aikaisempaa enemmän tiedon etsimiseen. Lisääntynyt tiedonhaku sosiaalisesta mediasta sekä vaikuttajien merkityksellinen rooli tiedon välittäjinä korostavat sosiaalisessa mediassa käytetyn kielen tutkimisen tärkeyttä erityisesti suosittujen, suuriin yleisöihin vetoavien aihepiirien osalta. Tämä herättää myös ajatuksia siitä, millaisten kielellisten keinojen avulla vaikuttajat ovat osaltaan muovanneet sijoittamisesta jopa sosiaalisen median ilmiön.

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten sijoittamisen aloittamisen kannattavuutta perustellaan sijoittamiseen keskittyneillä TikTok-tileillä. Vaikka finfluenssereiden suosio ja sosiaalisen median sijoitusilmiö ovat levinneet nopeasti, aihe ei ole toistaiseksi saanut merkittävää huomiota media- ja viestintätutkimuksen näkökulmasta (Ben-Shmuel ja muut, 2024). Sijoittamisen aloittamiseen ja sen tärkeyteen viittaaminen on puolestaan aikaisemmin tunnistettu toistuvaksi teemaksi sijoittamiseen liittyvissä sosiaalisen median keskusteluissa. Esimerkiksi Hirsto (2022) analysoi suomalaisten pankkien ja niiden toimihenkilöiden julkaisemia säästämis- ja sijoitusaiheisia Twitter-julkaisuja. Tulokset osoittavat, että aloittamista ja sen tärkeyttä korostetaan niin säästämiseen kuin sijoittamiseenkin liittyvissä julkaisuissa.

Vaikka sijoittaminen on Suomessa näyttäytynyt pitkään ainoastaan etuoikeutettujen erikoisosaajien harrastuksena (Hirsto, 2022, s. 30), tätä näkemystä on pyritty muuttamaan esimerkiksi uutismedioissa viimeisen vuosikymmenen aikana (Lillqvist & Porttikivi, 2023, s. 308). Sijoittamisesta on tehty kaikkia ihmisiä koskettava asia vetoamalla esimerkiksi eläkejärjestelmän epävarmuuteen, johon kaikki voivat varautua sijoittamalla (Lillqvist & Porttikivi, 2023, s. 308). Vaikka pelkästään sijoittamisen määritelmän voi nähdä indikoivan, että toiminnasta seuraa jonkinlainen hyöty, sijoittamiseen liittyvien ennako-oletusten murtaminen sekä asian tuominen kaikkien saataville herättävät ajatuksen siitä, mikä sijoittamista seuraava hyöty todellisuudessa on ja miksi juuri sitä ohjataan tavoittelemaan. Tämän tutkimuksen tavoitteen saavuttamista tukevat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millaisia syitä sijoittamisen aloittamiselle annetaan TikTokissa?
2. Millaisen retoriikan avulla yleisö pyritään vakuuttamaan sijoittamisen aloittamisen kannattavuudesta?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään havainnollistamaan, millaisia syitä puhujat antavat sijoittamisen aloittamiselle sijoittamiseen liittyvissä TikTok-videoissa.

Syiden havaitseminen ja nimeäminen selkeyttää paitsi toisen analyysivaiheen toteuttamista, myös tutkimuksen taustalla olevan ilmiön ymmärtämistä. On myös huomioitava, että erilaiset puhujat voivat perustella sijoittamisen aloittamisen tärkeyttä erilaisista näkökulmista. Toisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään puolestaan selvittämään, millaisen retoriikan avulla yleisö pyritään vakuuttamaan siitä, että sijoittaminen kannattaisi aloittaa. Kun sijoittamisen aloittamiseen kannustavat syyt on eritelty, aineistosta tarkastellaan niiden tukena käytettyä retoriikkaa, jolla puhujat pyrkivät vahvistamaan itsensä sekä väitteidensä vakuuttavuutta.

Johdannon jälkeen tutkimuksen toisessa luvussa perehdytään tutkimusaiheen taustalla olevaan laajempaan ilmiöön, joka liittyy sijoitusaiheisten sosiaalisen median sisältöjen yleistymiseen. Sosiaalinen media on mahdollistanut sijoittamiseen keskittyvien vaikuttajien yleistymisen, ja näin myös sijoitusaiheisen julkisen keskustelun lisääntymisen sekä aiheesta kiinnostuneiden yhteisöjen syntymisen. Toisessa luvussa esitetään aiheeseen liittyvän aikaisemman tutkimuksen avulla, miten sosiaalinen media on muuttanut sijoituskulttuuria ja millaisia mahdollisuuksia sekä uhkia se on synnyttänyt erityisesti piensijoittajille. Luvussa pohjustetaan myös sijoittamiseen keskittyneiden vaikuttajien roolia tiedon välittäjinä. Kolmas luku esittää tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, joka yhdistää klassisen retoriikan ja digitaalisen retoriikan teoriaa sekä aiheeseen liittyvää aiempaa tutkimusta. Tutkimusmenetelmänä hyödynnetty retorinen analyysi nojaa tässä tutkimuksessa alun perin Aristoteleen ajatuksiin pohjautuvaan retoriikan vaikutuskeinojen kolmijakoon, joka erittelee vaikutuskeinot eetokseen, päätökseen ja logokseen.

Retorinen lähestymistapa mahdollistaa tässä kontekstissa keskittymisen siihen, millä tavalla luotua todellisuutta perustellaan, miten asioita oikeutetaan tai kategorisoidaan sekä millä keinoin kuvauksista muokataan sellaisia, ettei yleisöllä ole tarvetta kyseenalaistaa niiden todenmukaisuutta (Jokinen ja muut, 2016, luku 3). Teoreettisen viitekehyksen yhteydessä määritellään myös tutkimuksen teoreettisen taustan keskeisimmät käsitteet, jotka ovat olennaisia erityisesti tutkimuksen tulosten esittämisessä. Neljännessä luvussa esitetään esimerkkien avulla aineiston analyysin tulokset sekä yhteenveto

tulosten keskeisimmistä havainnoista. Viides luku esittää tutkimuksen päätännön ja pohdintoja myös aiheeseen liittyvästä jatkotutkimuksesta.

Vaikka aiheeseen liittyvä aikaisempi tutkimus on huomionut sijoittamiseen keskittyneiden vaikuttajien roolin sosiaalisessa mediassa, puheen vaikutuskeinojen näkökulmasta aiheita ei ole juuri tarkasteltu. Retoriikan näkökulman ja sosiaalisen median sisältöjen tutkimuksen yhdistämisen odotetaan täyttävän tätä aukkoa ja tuovan poikkitieteellistä lisäarvoa, sillä erityisesti sosiaalisen median ilmiöiden ymmärtämiseksi on tarkasteltava myös niiden taustalla olevia tekijöitä. Vaikka vuorovaikutus saa digitaalisessa ympäristössä uusia muotoja, sen osapuolet pyrkivät aina saavuttamaan tiettyjä tavoitteita. Puhe on aina osoitettu jollekin ja se pyrkii sitouttamaan yleisön haluttuun argumenttiin (Jokinen ja muut, 2016, luku 5). Tämä korostaa erityisesti käytetyn kielen tarkastelun tärkeyttä, sillä kielenkäyttö oletetaan merkittäväksi, sosiaalista todellisuutta muovaavaksi tekijäksi.

1.2 Aineisto

Tutkimusaineisto koostuu kahden suosituksen sijoitussaiheisen TikTok-tilin julkaisemista videoista. Tutkittavat tilit löytyvät alustalta nimimerkeillä @mimmitsijoittaa ja @sijoituskästi. Mimmit sijoittaa on vuonna 2018 perustettu mediakokonaisuus, jonka sosiaalisen median tileillä keskustellaan säästämisestä, sijoittamisesta sekä rahasta (Mimmit sijoittaa, n.d.). Sijoituskästi keskittyy sijoittamiseen liittyvien teemojen lisäksi myös esimerkiksi yrittäjyyteen ja itsensä kehittämiseen sosiaalisen median sisällössään sekä podcastissaan (Tuohimedia, 2025). Myös Mimmit Sijoittaa on tunnettu pitkään jatkuneesta podcastistaan.

TikTok on poikkeuksellisen suuren suosion saavuttanut sosiaalisen median alusta, jonka toiminta perustuu lyhytvideoihin (Barta ja muut, 2023). Muiden ominaisuuksien lisäksi TikTokin suosioon on vaikuttanut sen tehokas algoritmi, joka oppii käyttäjien mieltymykset nopeasti käyttäjän oman digitaalisen vuorovaikutuksen pohjalta (Hazari ja muut,

2024). TikTokiin tuotettu sisältö on usein viihteellisempää ja vähemmän harkittua kuin sisältö, joka on julkaistu esimerkiksi Youtubessa tai Instagramissa (Barta ja muut, 2023). Nämä piirteet voivat myös osittain selittää alustan saamaa suosiota.

Kummatkin tässä tutkimuksessa tarkasteltavat tilit toimivat aktiivisesti TikTokissa. Julkaisemalla sisältöä TikTokin lisäksi esimerkiksi Instagramiin ja LinkedIniin ne pyrkivät mahdollisesti tavoittamaan laajempaa yleisöä. Toimijoiden omat podcastit ovat löydettävissä erilaisilta suoratoistopalvelualustoilta, kuten Spotifysta, Suplasta ja Podimosta, ja usein TikTokiin julkaistut lyhytvideot sisältävätkin pätkiä julkaistuista podcast-jaksoista. Yritykset ovatkin huomanneet TikTokin tehokkuuden markkinointialustana, sillä katsojien sitoutuneisuus alustalla on ollut merkittävää (Hazari ja muut, 2024).

Tutkimusaineisto sisältää yhteensä 14 TikTok-videota ja ne on julkaistu aikavälillä 9.11.2022-19.1.2026. Videoista kahdeksan on julkaistu Mimmit sijoittaa -tilin ja kuusi Sijoituskästin toimesta. Aineiston tarkempi kuvaus on esitetty liitteessä 1. Aineiston keräämisen yhteydessä kaikista esitetyllä aikavälillä julkaistuista TikTok-videoista on katsottu ensimmäiset sekunnit. Vaikka molemmat toimijat ovat jo vuosien ajan julkaisseet aktiivisesti sijoitusaiheista sisältöä TikTok-alustalle, aineistoon on kyseiseltä aikaväliltä valittu ne videot, jotka pyrkivät selkeästi puhuttelemaan sijoittamisen aloittamisesta kiinnostunutta yleisöä jo lyhytvideoiden ensimmäisten sekuntien aikana.

Videoista on siis pyritty havaitsemaan aloittamiseen liittyviä viittauksia, kuten miksi, miten ja milloin sijoittaminen kannattaisi aloittaa, kuka sen voi tehdä ja mitä siitä mahdollisesti seuraa. Tämän lisäksi aineiston rajauksessa on huomioitu puheessa ja tekstissä esiintyviä mainintoja, kuten esimerkiksi *ensimmäinen sijoitus*, *sijoittamisen aloittaminen* ja *jos sä sijoittaisit*, jotka puhuttelevat erityisesti sijoittamisen aloittamisesta kiinnostunutta yleisöä. Aineiston videot ovat kestoltaan 15 sekunnista lähes kahteen minuuttiin ja niiden keskiössä on usein yksi tai useampi puhuja, jotka välittävät yleisölle sijoitusaiheista tietoa. Ennen aineiston analyysia aineistoon valitut lyhytvideot on litteroitu.

Kummallekin TikTok-tilille on julkaistu aineistonkeruun aikavälillä lukuisia lyhytvideoita, jotka liittyvät sijoittamisen lisäksi myös muihin aiheisiin, kuten esimerkiksi talouteen, asuntoihin sekä yrittäjyyteen. Merkittävä osa tilien sijoitusaiheisista videoista viestii kuitenkin siitä, että yleisön odotetaan tietävän sijoittamisen perusteet, ja että yleisö on mahdollisesti jo aloittanut sijoittamisen. Näin oletetaan videoissa käytetyn kielen ja käsiteltyjen aihepiirien vuoksi. Aineiston rajaamisella sijoittamisen aloittamiseen keskittyviin videoihin pyritäänkin keskittymään siihen, miten puhujat viestivät sijoittamisesta erityisesti aiheesta tietämättömälle yleisölle. Näin aineiston rajausta pyrkii edistämään tutkimuksen tavoitteen saavuttamista.

TikTokin liittäminen puheen ja siinä käytetyn retoriikan tutkimukseen on perusteltua, koska alusta toimii suosionsa sekä käyttäjäystävällisyytensä puolesta tiedon tehokkaana välittäjänä. TikTokin lyhytvideoiden saavuttaman suosion myötä myös muut alustat, kuten Instagram, Facebook sekä YouTube, ovat pyrkineet sisällyttämään toimintoihinsa TikTokin ominaispiirteitä (Hazari ja muut, 2024). TikTokin ominaispiirteiden jäljitteleminen muiden sosiaalisten median alustojen toimesta voi kertoa myös siitä, että TikTokin on nähty onnistuneen ominaisuuksiensa kehittämisessä erityisesti käyttäjien sitoutumisen näkökulmasta. Samalla alustan suosio on osoittanut sisällöntuottajille, että useilla yleisön suosimilla alustoilla kannattaa toimia samanaikaisesti, jotta sisältö tavoittaa mahdollisimman paljon katsojia. TikTokin saama suosio tekeekin siitä ajankohtaisen tutkimuskohteen, sillä alusta on lisännyt merkittävästi lyhytvideoiden tuottamista ja kuluttamista. Lyhytvideot, joissa puhe on usein keskeinen viestinnällinen elementti, muistuttavat puolestaan käytetyn kielen tutkimisen tärkeydestä myös digitaalisessa vuorovaikutusympäristössä.

Tutkimusetiikan näkökulmasta aineistonkeruun yhteydessä on huomioitu aineiston asianmukainen säilyttäminen sekä sen hävittäminen tutkimuksen valmistuttua. Tutkittavia TikTok-tilejä ylläpitävät ammattimaiset sisällöntuottajat, ja kaikki aineistoon valitut videot ovat tutkimuksen toteutushetkellä löydettävissä TikTok-alustalta sekä verkosta ilman sovellukseen kirjautumista. Vaikka tutkimusaineisto on julkisesti saatavilla, tämän

tutkimuksen esimerkeissä ilmenevät yksityishenkilöihin viittaavat henkilötiedot, kuten nimet ja muiden kuin tutkittavien tilien sosiaalisen median käyttäjätunnukset, on anonymisoitu. Tutkimusaineisto ei sisällä katsojien TikTok-videoihin jättämiä kommentteja.

1.3 Menetelmä

Tämän laadullisen tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi aineiston analyysi jaetaan kahteen osaan. Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään retorista analyysia, sillä tutkimuksen tavoitteen saavuttaminen vaatii aineistossa esiintyvän kielenkäytön yksityiskohtaista tarkastelua. Kakkuri-Knuutilan (1998, s. 233) mukaan retorisen analyysin keskiössä on tekstin ja siihen sisältyvien vaikutuskeinojen tarkastelu. Hän toteaa, että tekstin asiasällön lisäksi tarkastelun kohteena ovat usein tekstistä ilmenevät rinnastukset sekä tunnelataukset. Toisaalta Jokinen (2016, luku 5) esittää, että retorisen analyysin perustana on myös todellisuuden tulkinnanvaraisuuden korostaminen. Tämä tukee myös aiheen tutkimisen tärkeyttä, sillä puhujat voivat viestiä sijoittamisen aloittamisesta erilaisilla tavoilla, mikä puolestaan voi vaikuttaa siihen, millä tavalla yleisö käsittää puheen kohteena olevat asiat.

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa aineistoa lähestytään apukysymysten avulla. Aloittamiselle annettujen syiden havaitsemiseksi aineistosta etsitään mainintoja siitä, miksi ja kenen tulisi aloittaa sijoittaminen ja milloin se pitäisi aloittaa. Lisäksi huomioidaan mahdolliset viittaukset siitä, mihin sijoittamisen aloittaminen voi johtaa ja millaisia hyötyjä sijoittamisen aloittamisesta voi puhujien mukaan olla. Kun aineistosta on eritelty sijoittamisen aloittamista puoltavat syyt, analyysia jatketaan tarkastelemalla videoiden puheessa ja teksteissä hyödynnettyä retoriikkaa. Retoriikan vaikutuskeinojen kolmijakoon nojaten aineistosta pyritään havaitsemaan mahdollisesti käytettyjä eetos-, paatos- ja logoskeinoja sekä niiden rakentamisessa käytettyjä retorisia tehokeinoja. Tarkastelun kohteena ovat siis tavat, joilla puhujat pyrkivät lisäämään sekä omaa luotettavuuttaan että sijoittamisen aloittamiseen kannustavien syiden vakuuttavuutta.

Siitä huolimatta, että TikTok-videoissa hyödynnetään usein monipuolisesti multimodaalisten elementtien kirjoa, aineiston videot ovat tästä näkökulmasta hyvin samankaltaisia ja hillittyjä. Videoiden keskiössä on tyypillisesti puhuja, joka keskustelee toisen puhujan kanssa tai vastavuoroisesti katsoo kameraan ja puhuu ikään kuin suoraan katsojalle. Vaikka analyysin keskiössä ovat puheen ja puhujien vakuuttavuus, multimodaalisen aineiston visuaalisia elementtejä ei kuitenkaan voi jättää täysin huomiotta. Videon multimodaaliset elementit muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla yleisöön pyritään vaikuttamaan. Näin osana analyysia huomioidaan, mitä videoilla näkyy ja millaisia ääniä videoissa kuuluu. Tämän lisäksi tarkastellaan esimerkiksi videoiden teksteissä käytettyjä emojiä sekä niiden roolia retoriikan rakentumisessa. Emojit ovat kuvasanoja, jotka ovat muodostuneet tavallisista kirjaimista muodostettujen hymiöiden jälkeen (Ge & Gretzel, 2018). Vaikka tutkimuksen tarkoituksena ei ole keskittyä yksityiskohtaisesti videoiden multimodaaliseen toteutustapaan, multimodaalisten valintojen odotetaan kuitenkin josain määrin tukevan puheessa ja teksteissä hyödynnettyä retoriikkaa. Sisällön muotoilulla pyritään vaikuttamaan yleisön ajatuksiin, asenteisiin sekä uskomuksiin, jonka vuoksi visuaalisuudella on retoriikan kaltainen suostutteleva ulottuvuus (Susanka & Kramer, 2021, s. 5).

2 Sijoittaminen ja sosiaalinen media

Talouteen liittyvä neuvonta on yhä saavutettavampaa, sillä sosiaalinen media on lisännyt merkittävästi erilaisten tietolähteiden määrää (Olajide ja muut, 2024). Talous- ja sijoitusaiheisten sosiaalisen median sisältöjen kasvanut suosio kertoo myös merkittävästä kulttuurisesta muutoksesta, sillä yhä useammat etsivät oman talouden hallintaan liittyviä tietoja ja neuvoja sosiaalisesta mediasta (Hayes & Ben-Shmuel, 2024). Esimerkiksi OP Ryhmän syksyllä 2023 toteuttaman tutkimuksen mukaan 44 prosenttia 16–25-vuotiaista suomalaisista sijoittajista kokee oppineensa sijoittamisesta eniten sosiaalisesta mediasta (Hemmilä, 2024). Vanhemmissa ikäryhmissä sosiaalisen median rooli sijoittamiseen liittyvän tiedon etsimisessä ja vastaanottamisessa on huomattavasti pienempi (Hemmilä, 2024).

Sijoitusaiheisen tiedon saatavuus on toisaalta kaventanut kuilua esimerkiksi asiantuntijoiden ja harjaantumattomien sijoittajien välillä. Sijoitustuotteiden markkinointi sekä julkinen sijoituspuhe ovat etenkin ennen sosiaalisen median yleistymistä nojanneet vahvasti ajatukseen asiantuntijuudesta (Hirsto, 2007, s. 1). Vaikka sijoitusmarkkinoiden läpinäkyvyyteen on aikaisemminkin kiinnitetty huomiota juuri piensijoittajien näkökulmasta, julkinen sijoituspuhe on siitä huolimatta hyödyttänyt eniten rahoitusteollisuutta ja asiantuntijapalveluita tarjoavia tahoja (Hirsto, 2007, s. 1). Erityisesti sosiaalinen media on muokannut tätä asetelmaa mahdollistamalla kaikkien osallistumisen sijoitusaiheeseen keskusteluun. Näin esimerkiksi perinteinen media, pörssiyhtiöt tai muut rahoitussektorin toimijat eivät ole enää ainoita talous- ja sijoittajaviestinnän välittäjiä (Mölders ja muut, 2025). Tämän lisäksi on huomionarvoista, että sijoitusaiheisissa julkisissa keskusteluissa huomioidaan aikaisempaa enemmän erilaisia näkökulmia. Lillqvist ja Porttikivi (2023, s. 307) toteavat, että esimerkiksi uutisartikkeleissa toistuu näkemys, jonka mukaan sijoittaminen sekä sijoittamisen avulla saavutetut hyödyt ovat mahdollisia kaikille.

Vaikka talous- ja sijoitusaiheisten sisällön suosiota voivat selittää useat tekijät, sosiaalisen median aikakaudella tätä muutosta ovat olleet edistämässä erityisesti sijoittamiseen

keskittyneet vaikuttajat. Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan määritellä digitaaliseen sisällöntuotantoon keskittyneeksi joukoksi, joilla on seuraaja- tai kannattajakunta ja jotka mainostavat tuotteita sekä palveluita perustuen usein omakohtaiseen brändiinsä (Duffy, 2020). Vaikuttajien tiiviit ja rennolla otteella jaetut sijoitusaiheiset neuvot voidaan tuntea voimaannuttavina ja toisaalta heidän ansiostaan aihepiirin nähdään kuuluvan yhä enemmän kaikille, eikä ainoastaan rikkaille ja asiantuntijoille (Hayes & Ben-Shmuel, 2024). Möldersin ja muiden (2025) mukaan sijoittamiseen keskittyneet vaikuttajat voidaan nähdä muutoksentekijöinä niin sosiaalisesta, taloudellisesta kuin kulttuurisestakin näkökulmasta. He toteavat, että vaikuttajat toimivat paitsi talouskoulutuksen ja avoimen rahapuheen suunnannäyttäjinä, myös laajemman taloudellisen osallistumisen edistäjinä.

Pandey ja Guillemette (2024) kuitenkin osoittavat, että kattavan sijoitustietämyksen omaavat henkilöt etsivät sijoitusaiheista tietoa harvemmin sosiaalisesta mediasta kuin sellaiset, joiden sijoitustietämys on vähäistä. Talous- ja sijoitusneuvontaan liittyvät sisällöt muistuttavat erityisesti yleisön kriittisen ajattelutavan ja medialukutaidon edistämisestä, joiden avulla sisältöjen tuottamia haittoja on mahdollista ennaltaehkäistä (Hayes & Ben-Shmuel, 2024; Olajide ja muut, 2024). Tästä huolimatta myös sijoitusaiheista sisältöä julkaisevilla tahoilla on vastuullinen rooli tiedon välittämisessä erityisesti aiheesta tietämättömälle yleisölle.

2.1 Sosiaalisen median muovaama sijoitusympäristö

Sijoittaminen sekä siihen liittyvät toimintaperiaatteet ja ympäristö ovat muuttuneet sosiaalisen median käytön myötä. Teknologian myötä kehittynyt sijoitusympäristö on myös tuonut mukanaan uusia sijoitusvaihtoehtoja, joista esimerkkinä voidaan pitää kryptovaluuttoja. Vaikka sijoittamiseen liittyvää tietoa on enemmän ja helpommin saatavilla, yksilöt joutuvat entistä tarkemmin arvioimaan tietolähteiden luotettavuutta. Vaikka sijoitushuijaus on vanha rikollisuuden muoto (Deliema ja muut, 2020), sosiaalisen median myötä myös uudenlaiset sijoitushuijaukset ovat yleistyneet. Esimerkiksi suomalaiset

menettivät vuonna 2024 erilaisiin sijoitushuijauksiin yli 20 miljoonaa euroa, joka on 24 prosenttia enemmän kuin aiempana vuonna (Palmgren, 2025).

Sosiaalisen median aikakaudella huomiota ovat herättäneet myös niin kutsutut meemiosakkeet. Meemiosakkeeksi kutsutaan usein sosiaalisen median ja siellä käydyn, jopa vitsikkään, keskustelun myötä erityishuomiota saanutta osaketta (Lee ja muut, 2025; Pandey & Guillemette, 2024). Meemiosakkeiksi nimitetyille osakkeille on tyypillistä nopea ja voimakas hinnanvaihtelu, joka perustuu yhä todistetummin sosiaalisessa mediassa mukana olevien piensijoittajien toimintaan (Lee ja muut, 2025). Meemiosakkeet toimivat esimerkkinä sosiaalisen median ja yksityisten piensijoittajien merkityksestä osakemarkkinoilla. Samalla kun sosiaalisen median käytön esitetään vaikuttavan merkittävästi meemiosakkeilla tehtävään osakekaupankäyntiin, on myös osoitettavissa, että yksittäiset piensijoittajat pystyvät vaikuttamaan trendejä mukaillen merkittävästi pääomamarkkinoihin (Lee ja muut, 2025).

Meemiosakkeet toimivat esimerkkinä siitä, miten sosiaalinen media voi vaikuttaa yksilöiden taloudelliseen päätöksentekoon sekä sijoitusvalintoihin (Olajide ja muut, 2024). On kuitenkin huomioitava, että sosiaalisen median käyttö ei automaattisesti johda esimerkiksi riskialttiisiin sijoituspäätöksiin. Olajide ja muut (2024) toteavat, että sijoittajat, joiden sijoitustietämys on vankkaa, välttävät usein siitä huolimatta kaupankäyntiä meemiosakkeilla, vaikka he toimisivatkin aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Tämä osoittaa, että kyse ei ole ainoastaan sosiaalisen median käytöstä, vaan pikemminkin henkilön omasta sijoittamiseen liittyvästä asiantuntemuksesta ja harkintakyvystä. Ristiriitaisuutta tässä kontekstissa lisää kuitenkin se, että yhä useammat aiheesta tietämättömät etsivät sijoittamisaiheista tietoa juuri sosiaalisesta mediasta.

Sen lisäksi, että sosiaalinen media on edistänyt sijoituskulttuuria ja tiedon saatavuutta niin hyvässä kuin pahassa, ilmiö on tuonut esiin myös yleisön ja sijoitusaiheista sisältöä julkaisevien tahojen välisen kuilun. Vaikka sosiaalinen media tarjoaa osaavalle etsijälle hyödyllistä tietoa sijoittamisesta, kaikki saatavilla oleva tieto ei myöskään ole

totuudenmukaista (Olajide ja muut, 2024). Mikäli sosiaalista mediaa käytetään tietolähteenä, herää myös kysymys siitä, kuuluuko tulkinta tiedon oikeellisuudesta tai sovelletavuudesta ainoastaan yleisölle.

2.2 Sijoittamiseen keskittyneet sosiaalisen median vaikuttajat

Osa sosiaalisen median vaikuttajista (engl. influencers) luokitellaan tänä päivänä myös finfluenssereiksi (engl. financial influencers, finfluencers) (Hayes & Ben-Shmuel 2024). Reiter ja muut (2023) määrittelevät finfluensserin sosiaalisen median vaikuttajaksi, joka antaa talous- ja sijoitusaiheisia neuvoja sosiaalisen median kanavissa, kuten TikTokissa tai Youtubessa. Finfluenssereiden toiminta tapahtuu kuitenkin tarkasti säännellyssä ympäristössä (Mölders ja muut, 2025). Vaikka sosiaalinen media mahdollistaa ajantasaisen tiedon saatavuuden yhä laajemmalle yleisölle ja voi näin vähentää epäsymmetrisen informaation esiintymistä juuri sijoittamiseen liittyvässä keskustelussa, aiheeseen liittyvät käsitteet voivat sekoittua digitaalisilla alustoilla.

Sijoitusneuvonta määritellään yksilölliseksi, toimintaan kehottavaksi ja luvanvaraiseksi suositukseksi, jota asiakas hyödyntää rahoitusvälineisiin liittyvissä liiketoimissaan (Finanssivalvonta, 2024). Myös sijoitussuositus voidaan määritellä myös luvanvaraiseksi ja toimintaan kehottavaksi suositukseksi, mutta se eroaa sijoitusneuvonnan määritelmästä siten, että sijoitussuositus on laajalle yleisölle kohdistettu arvio yhden tai useamman rahoitusvälineen arvosta, hinnasta tai niiden tulevasta kehityksestä (Finanssivalvonta, 2024). Sijoittajaviestinnällä tarkoitetaan puolestaan organisaatioviestinnän osa-aluetta, jonka tarkoituksena on muodostaa sijoittajille totuudenmukainen kuva yhtiön taloudellisesta tilanteesta (Hirsto ja muut, 2021). Sijoittajaviestinnän sääntely johtuu sen aiheuttamista, usein välittömistä, taloudellisista vaikutuksista (Hirsto ja muut, 2021). Vaikka sijoittamiseen keskittyneet vaikuttajat luovat sijoittamiseen liittyvää sisältöä, toiminta eroaa kuitenkin usein edellä määritellyistä sijoitusneuvonnasta, sijoitussuosituksesta ja sijoittajaviestinnästä.

Gregersen ja Ørmen (2025) ehdottavat, että finfluensserit voidaan jakaa neljään tyyppiin vaikuttajien toiminnan strategisuuden ja kaupallisuuden perusteella. Muiden vaikuttajien tavoin myös finfluenssereilla on usein taloudellisia motiiveja (Mölders ja muut, 2025). Gregersenin ja Ørmenin (2025) mukaan finfluensseri voi olla joko klassinen vaikuttaja, talouskouluttaja, alustoitunut treidaaja tai verhoutunut promoottori. He esittävät, että niin kutsuttu klassinen finfluensseri luo sisältöä tavallisen vaikuttajan tavoin, ja talousaiheet, esimerkiksi säästämiseen liittyvät sisällöt liitetään usein kevyellä otteella arkipäiväiseen elämään. Tähän luokkaan kuuluvat finfluensserit toteuttavat usein muiden vaikuttajien kaltaisia kaupallisia yhteistöitä.

Gregersenin ja Ørmenin (2025) mukaan talouskouluttajaksi luokitellaan finfluensseri, joka on kaupallistanut sisällöntuotannon esimerkiksi luomalla oman talouteen tai sijoittamiseen liittyvän alustan tai yhteisön, jonka tarjoamat maksulliset kurssit tuovat finfluensserille tuloja. Alustoitunut treidaaja toimii puolestaan julkisesti erilaisilla kaupankäyntialustoilla ja ansaitsee rahaa, kun yleisö tekee omia sijoituspäätöksiä treidaajan tekemien kauppojen perusteella (Gregersen & Ørmen, 2025). Viimeinen Gregersenin ja Ørmenin (2025) luokittelema vaikuttajatyyppe on verhoutunut promoottori, jonka strategisuus ja tulot perustuvat talous- ja sijoitusaiheiseen verkostomarkkinointiin eli uusien myyjien rekrytointiin.

Mölders ja muut (2025) tutkivat sijoittamiseen keskittyneitä vaikuttajia ja heidän omia näkemyksiään sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Tulokset osoittavat, että finfluensserit näkevät itsensä ensisijaisesti talousosaamisen edistäjinä. Mölders ja muut (2025) toteavat, että finfluenssereilla on mahdollisuus tarjota edullista talouskoulutusta, millä voi puolestaan olla positiivisia vaikutuksia kokonaisvaltaiseen taloudelliseen hyvinvointiin. Tämä toisaalta korostaa paitsi vaikuttajien roolin yhteiskunnallista merkitystä, myös sen vastuullisuutta. Sen lisäksi, että vaikuttajat normalisoivat talous- ja rahapuhetta sosiaalisessa mediassa, heidän voidaan ainakin jossain määrin nähdä olevan vastuussa välittämänsä tiedon oikeellisuudesta. Myös Hii ja Ong (2025) tutkivat finfluenssereiden sosiaalisen median käyttäytymistä ja sen vaikutusta nuorten aikuisten

talouskäyttäytymiseen. He osoittavat, että vaikuttajien tarjoamalla arvoa lisäävällä tiedolla oli merkittävin vaikutus yleisöön.

Finfluenssereilla on siis mahdollisuus vaikuttaa yleisön talousosaamiseen ja sijoittamiseen liittyvien merkitysten välittämiseen sosiaalisen median aikakaudella. Kaupallisen brändin sekä autenttisuuden yhdistäminen voi kuitenkin herättää myös eettisiä kysymyksiä (Duffy, 2020). Vaikuttajien auktoriteetti voi perustua muodollisen pätevyyden sijaan ainoastaan kykyyn sitouttaa yleisö omaan sosiaalisen median sisältöön (Hayes & Ben-Shmuel 2024). Koska vaikuttajan autenttisuuden ja muodollisen pätevyyden on nähty vetoavan yleisöön sosiaalisessa mediassa, on myös mahdollista, että näitä ominaisuuksia pyritään edistämään ainoastaan kaupallisuuden näkökulmasta. Tämä voi toisaalta synnyttää ristiriitoja autenttisuuden ja kaupallisten tarkoitusten välille.

Vaikka vaikuttajien päätavoitteena olisikin toimia esimerkiksi talousosaamisen puolesta-puhujina, sosiaalisen median sisältöjä ja niissä tapahtuvaa puhetta voivat ohjailta ympäristön sääntelyn lisäksi esimerkiksi yhteistyökumppanien toiveet ja henkilökohtaisen brändin strateginen rakentaminen. On myös yleistä, että sisältöä pyritään luomaan tavalla, joka viestii enemmän omasta intohimosta sisältöä kohtaan kuin sisällöstä saatavasta rahallisesta hyödystä (Zhu & Wang, 2025). Tämä korostaa jälleen puheen ja kielellisten keinojen tarkastelua sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajilla on edellytykset ohjata sitä, millaisista asioista sosiaalisessa mediassa puhutaan ja miten, mutta samanaikaisesti sen toteutukseen voivat vaikuttaa yleisön huomaamattakin kaupalliset tavoitteet.

2.3 Vaikuttajien yhteys kuluttajakäyttäytymiseen ja sijoituspäätöksiin

On selvää, että vaikuttajien ja yleisön välinen yhteys on tunnistettu merkitykselliseksi. Tästä viestii esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin kasvanut suosio viimeisten vuosikymmenten aikana. Perinteiseen maksettuun mainontaan verrattuna vaikuttajamarkkinointi koetaan usein aidommaksi ja orgaanisemmaksi, sillä mainokset saadaan yhdistettyä olemassa olevaan henkilöbrändiin ja sen visuaaliseen ilmeeseen (Duffy, 2020). Samalla

vaikuttajat pystyvät luomaan syvemmän yhteyden brändin ja kuluttajien välille kertomalla omia personoituja kokemuksiaan (Dihn & Lee, 2022). Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus johdatteleekin pohtimaan, mitkä asiat selittävät vaikuttajien kykyä rakentaa merkityksellinen suhde yleisöönsä ja mihin tämä tehokkuus voi lopulta johtaa.

Dihnin ja Leen (2022) mukaan seuraajat näkevät vaikuttajat usein ihanteellisina roolimalleina, joiden olemusta ja elämäntapoja seuraajat pyrkivät jossain määrin jäljittelemään. Kaupallisesta näkökulmasta vaikuttajien tuomalla viihdearvolla sekä uskottavuudella on merkittävin vaikutus seuraajien sitouttamiseen (Ao ja muut, 2023). Finfluenssereita seuraava yleisö puolestaan luottaa usein vastaanottamansa tiedon paikkansapitävyyteen ja pohjaa toimintansa sosiaalisen median kautta saatuihin neuvoihin (Olajide ja muut, 2024). Tämän katsotaan johtavan suurempaan itseluottamukseen esimerkiksi omassa taloudellisessa päätöksenteossa (Olajide ja muut, 2024).

Mölders ja muut (2025) osoittavat, että sijoittamiseen keskittyneet vaikuttajat uskovat autenttisuuden, uskottavuuden ja persoonallisuuden olevan avainasemassa sijoittamiseen liittyvän sisällön tuotannossa. Finfluensserit pyrkivätkin samanaikaisesti luomaan itsestään paitsi ammattimaista, myös autenttista mielikuvaa, sillä aitous nähdään vaikuttajien keskuudessa merkittävänä kilpailuetuna (Zhu & Wang, 2025). Zhu ja Wang (2025) tunnistavat neljä finfluenssereiden videoalustoilla hyödyntämää autenttisuusstrategiaa, jotka ovat läpinäkyvyys, välittömyys, tavallisuus sekä intohimo. He esittävät, että videoalustoilla näitä osa-alueita pyritään edistämään paitsi puheen myös visuaalisten keinojen avulla.

Esimerkiksi se, että sosiaalisen median videoilla näkyvä puhuja käyttää arkista kieltä, puheutuu rennosti ja kuvaa itseään tietyssä ympäristössä, viestii yleisölle tavallisuudesta, jolla puolestaan pyritään lisäämään omaa autenttisuutta yleisön silmissä (Zhu & Wang, 2025). Hii ja Ong (2025) puolestaan esittävät näkemyksen parasosiaalisesta eli yksipuoleisesta suhteesta, jossa katsoja kokee henkilökohtaisen yhteyden vaikuttajaan.

Eryityisesti finfluenssereiden kontekstissa parasosiaalisen suhteen osoitetaan vahvistuvan, kun vaikuttaja nähdään luotettavana ja samaistuttavana, ja kun tuotettu sisältö on tarkkaa ja lisäarvoa tarjoavaa (Hii & Ong, 2025). Vaikuttajien henkilökohtaiset ominaisuudet sekä tavat tuottaa sosiaalisen median sisältöä selittävät merkityksellistä yhteyttä vaikuttajien sekä yleisön välillä. Tämän tunnistaminen on puolestaan johtanut siihen, että sisältöjä on alettu tuottamaan yhä enemmän kaupallisissa tarkoituksissa.

Sosiaalisen median vaikuttajien yhteyttä yleisön käyttäytymiseen on tutkittu paljon juuri kaupallisen sisällöntuotannon näkökulmasta. Vaikuttajien avulla toteutettua markkinointia on tarkasteltu esimerkiksi seuraamalla kohderyhmien ostoaikeita, asenteiden muuttumista sekä sitoutumista markkinoitavaan tuotteeseen tai brändiin (Dihn & Lee, 2022). Vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä tehokkaana keinona rakentaa myönteisiä asiakassuhteita, sillä vaikuttajat toimivat välikäsinä brändin viestien välittämisessä (Dihn & Lee, 2022). Tehokkuuden taustalla on kuitenkin kaupallistettu henkilöbrändi, josta seuraajat ovat omista syistään kiinnostuneita. On tyypillistä, että vaikuttajat kertovat mainostavansa vain tuotteita tai palveluja, joista aidosti pitävät, jotta ajatusta kaupallisesta sisällöstä saadaan yhä myönteisemmäksi (Duffy, 2020). Tämä osoittaa vaikuttajien henkilöbrändien roolin katsojien sitouttamisessa, viihdyttämisessä ja neuvomisessa, mutta myös kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttamisessa.

Hazari ja muut (2024) tutkivat sosiaalisen vaikutuksen teorian näkökulmasta TikTokissa esiintyviä brändivaikuttajia sekä näiden toteuttaman mainonnan vaikutuksia muun muassa kuluttajien sitoutumiseen, uskollisuuteen ja ostokäyttäytymiseen. Vaikka tulokset osoittavat, että erityisesti TikTokissa käyttäjien uskollisuutta voi olla haastavaa ylläpitää alustalle tuotetun sisällön dynaamisuuden ja nopeitempöisuuden vuoksi, vaikuttajat pystyvät siitä huolimatta muuttamaan yleisön asenteita ja käyttäytymistä. Aiheeseen liittyvä kirjallisuus osoittaa yhteyden myös sosiaalisen median sisältöjen ja kuluttajien sijoituspäätösten välillä. Reiter ja muut (2023) tutkivat kuluttajia, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa tehdessään sijoituspäätöksiä. Heidän mukaansa sosiaalista mediaa käytetään sijoituspäätösten tietolähteenä yhä nuorempien, erityisesti miesten, toimesta,

joiden talousosaaminen on yleisesti heikkoa. Toisaalta tulokset viittaavat siihen, että yleisö kokee sosiaalisen median sisällöt luotettaviksi tietolähteiksi.

Sul ja muut (2017) osoittavat sosiaalisen median alustoilla käydyn sijoittamiseen liittyvän keskustelun vaikuttavan osakekaupankäyntiin ja sijoituspäätöksiin. Sosiaalisessa mediassa nopeasti leviävä tunnepohjainen mielipide vaikuttaa todennäköisimmin osakekurssiin samana kaupankäyntipäivänä (Sul ja muut, 2017). Toisaalta hitaasti leviävä mielipide sosiaalisessa mediassa heijastuu osakekurssiin pidemmällä aikavälillä ja näin se todennäköisemmin ennustaa osakekurssin kehitystä sosiaalisen median keskusteluja seuraavina kaupankäyntipäivinä (Sul ja muut, 2017). Tulokset ovat huomionarvoisia myös vaikuttajien tutkimuksen kontekstissa, sillä sosiaalisessa mediassa käydyt sijoitusaiheiset keskustelut ja sieltä poimitut mielipiteet voivat heijastua suoraan osakemarkkinoille. Tämä voidaan yhdistää myös Möldersin ja muiden (2025) ajatukseen siitä, että erityisesti finfluensserit pystyvät toiminnallaan ohjaamaan yleisöä aktiivisempaan osallistumiseen pääomamarkkinoilla.

Sosiaalisen median käyttö ja vaikuttajilta omaksutut mielipiteet voivat vaikuttaa itse ostopäätöksien lisäksi niiden ajalliseen toteuttamiseen. Vakiintunut käsite fomo (engl. fear of missing out), joka viittaa pelkoon jäädä paitsi jostakin, voi näkyä niin kulutushyödykkeiden ostoaikeissa (Dihn & Lee, 2022) kuin sijoituspäätöksissä (Olajide ja muut, 2024). Sosiaalisen median sisältöjen muovaama pelko jäädä paitsi esimerkiksi otollisesti ajoitusta sijoituksesta voi saada sijoittajat tekemään impulsiivisia ja taloudellisesti epäsuotuisia päätöksiä, jotka useimmiten johtavat taloudelliseen tyytymättömyyteen (Olajide ja muut, 2024). Vaikka finfluensserit pyrkisivät taloudellisista motiiveistaan huolimatta edistämään talousosaamista ja kannustamaan sijoittamiseen, myös Mölders ja muut (2025) osoittavat, että vaikuttajat voivat lisätä toiminnallaan sijoittamiseen liittyvää riskinottoa ja ylliuottamusta.

Vaikuttajien on siis mahdollista vaikuttaa yleisön asenteisiin ja toimintaan useiden tietojen valintojen avulla. Sosiaalisen median sisältöjen ja erityisesti lyhytvideoiden tulee

samanaikaisesti olla yleisön huomion vangitsevia, jotta ne pystyvät tavoittamaan algoritmin ohjaamissa puitteissa niin vanhoja kuin uusiakin katsojia. Esimerkiksi TikTokin toiminnan perustuessa lyhytvideoihin katsojan kiinnostus tulee herättää jo muutaman sekunnin aikana (Hazari ja muut, 2024). Tämä vaatii videon aiheen esittämistä mielenkiintoisella ja ytimekkäällä tavalla, mikä voi tapahtua multimodaalisessa ympäristössä äänen ja tekstin lisäksi useiden visuaalisten keinojen avulla. TikTokin toiminnan perustuessa pääosin lyhytvideoihin sisällöntuottaja tekee myös päätöksen siitä, mitä asioita on ja puolestaan ei ole olennaista sisällyttää alustalla julkaistaviin kokonaisuuksiin.

On yleistä, että juuri TikTokin lyhytvideoiden avulla mainostetaan esimerkiksi pitkiä podcast-jaksoja tai Youtube-videoita, jolloin lyhytvideot sisältävät pieniä osia alkuperäisestä julkaisusta. Alkuperäisen julkaisun kiinnostavuutta voi lisätä esimerkiksi lyhytvideo, jossa näytetään mielenkiintoisia, joskus jopa kontekstista poistettuja kohtauksia julkaisusta, jota mainostajat todellisuudessa haluavat yleisön kuluttavan. Vaikka yleisö kiinnostuisi katsomaan lyhytvideot kokonaisuudessaan, ne kuvaavat vain lyhytvideon keston verran aihetta, josta puhutaan. Näin esimerkiksi vaikuttajan omalla henkilöbrändillä, mutta myös kielenkäytöllä on tärkeä tehtävä merkitysten muodostamisen lisäksi siinä, että katsoja jatkaa videon katsomista ja vakuuttuu aiheen tärkeydestä.

Yleisöä kiinnostavien aiheiden ja henkilöbrändien yhdistäminen nopeatempoiseen sosiaalisen median alustaan on osoitetusti onnistunut yhdistelmä juuri kaupallisesta näkökulmasta. Samanaikaisesti tieto ajankohtaisista aiheista välittyy niin vanhoille seuraajille kuin uusille aiheesta mahdollisesti kiinnostuneille henkilöille. Sosiaalisen median kasvanut rooli tietolähteenä, ja yhteys vaikuttajien sekä yleisön kulutustottumusten ja sijotuskäyttäytymisen välillä korostaa kaikesta huolimatta juuri sisällöntuottajien toimintatapojen tutkimisen tärkeyttä. Tämä on perusteltua sen vuoksi, että vaikuttajat kykenevät luomaan yleisöön merkityksellisen ja vaikutusvaltaisen suhteen. Vaikutusvaltaa puolestaan selittää esimerkiksi vaikuttajien toiminnan tuloksellinen kaupallistaminen. Tapoja toteuttaa tätä kokonaisuutta on kuitenkin monia. Vaikka digitaaliset alustat ovat

kasvattaneet multimodaalisten elementtien suosiota, erityisesti asiapitoisten sisältöjen keskiössä ovat yhä kielelliset keinot, joiden avulla yleisöön pyritään vaikuttamaan.

3 Digitaalinen retoriikka

Retoriikka on usein puheen ja vaikuttavan viestinnän tutkimuksen keskiössä. Koska merkittävä osa viestinnästä tapahtuu nykyisin digitaalisten viestintävälineiden avulla, on huomioitava, millä tavoin viestintä on muuttunut ja missä määrin retoriikan perinteiset näkemykset ovat sovellettavissa puheeseen ja teksteihin digitaalisessa ympäristössä. Vaikka viestinnän lähtökohtana on aina ollut yleisöön vaikuttaminen, viestinnän digitaalisuuden vuoksi myös retoriikkaa on tarkasteltava uusista näkökulmista (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 19). Digitaalinen retoriikka voidaan yksinkertaisuudessaan määritellä niin digitaalisilla alustoilla tapahtuvaksi vaikutuskeinojen tuottamiseksi sekä vastaanottamiseksi kuin kyseisiä asioita tutkivaksi tieteenalaksi (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 20–21). Vaikka digitaalista retoriikkaa on yhdistetty monitieteisesti esimerkiksi teknologian retoriikan, sosiaalisen median sekä verkkosivujen suunnittelun tutkimukseen (Eyman, 2015, s. 9), digitaalisen retoriikan lähestymistapaa haastaa se, miten retoriikka lopulta määritellään ja mitä voidaan pitää digitaalisena tekstinä (Eyman, 2015, s. 13).

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu digitaalisen retoriikan tutkimukseen ja retoriikan näkökulmasta keskeisenä mallina pidettyyn Aristoteleen retoriikan kolmijakoon. Digitaalisen retoriikan näkökulman yhdistäminen sosiaalisen median sisältöjen tarkasteluun vaatii kuitenkin retoriikan perusajatusten ja viestinnän osapuolten roolien ymmärtämistä. Vaikka digitaalinen retoriikka on vahvasti yhteydessä perinteiseen retoriikkaan, Harakka ja Eronen-Valli (2018, s. 21) toteavat, että sitä tulisi tarkastella useiden kehitysvaiheiden muovaavana mediavälitteisenä viestintänä sen sijaan, että digitaalinen retoriikka käsitettäisiin vain yhden historiallisen vaiheen seurauksena.

3.1 Puhetaidosta digitaaliseen retoriikkaan

Vaikka retoriikan määritelmä on moniselitteinen, Harakan ja Eronen-Vallin (2018, s. 15) mukaan sen teoreettiset lähtökohdat perustuvat puhetaitoon liittyviin pohdintoihin jo antiikin Ateenassa. Yhtenä keskeisenä retoriikan teoreettisten lähtökohtien esittäjänä

pidetään Aristotelesta, jonka puhetaidon oppikirjasta yli 2000 vuoden takaa on peräisin retoriikan luonteen perusta (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Digitaalista retoriikkaa voidaan pitää jatkumona niin antiikin ajan retoriikalle eli klassiselle retoriikalle kuin tämän jälkeiselle uudelle retoriikalle (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 19). Digitaalisen retoriikan ymmärtäminen edellyttääkin myös niiden lähtökohtien huomioimista, jotka ovat mahdollistaneet retoriikan ja digitaalisen retoriikan erottamisen toisistaan.

Aristoteleen ja muiden (2007, s. 16) mukaan retoriikan ydin perustuu puheeseen, joka voidaan edelleen jakaa puhujan, yleisöön sekä puhuttavaan aiheeseen. He toteavat, että retoriikkaa voidaan pitää puhetilanteissa tapahtuvan vakuuttamisen lähtökohtien tarkasteluna. Näitä lähtökohtia ovat puhujan eli reettorin tekemät valinnat, jotka tulevat esiin tänä päivänä paitsi suullisessa, myös digitaalisessa tai multimodaalisessa tekstissä (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 159). Yksi retoriikan keskeisistä kehyksistä on Aristoteleen puheiden vaikutuskeinojen kolmijako, joka sisältää eetoksen, paatoksen ja logoksen (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Vaikka merkittävä osa ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta tapahtuu nykyisin erilaisten digitaalisten viestintävälineiden avulla, puhetaitoon ja retoriikan vaikutuskeinojen kolmijakoon liittyvät pohdinnat ovat edelleen ajankohtaisia. Lehden ja Eronen-Vallin (2018, s. 158) mukaan retoriikkaa on kaikessa ihmisten välisessä viestinnässä ja sen avulla yksilöt merkityksellistävät tietoaan ja kokemuksiaan.

Digitaalinen retoriikka voidaan yksinkertaisuudessaan erottaa esimerkiksi klassisen retoriikan näkemyksistä keskittymällä viestinnällisiin yksityiskohtiin, kuten puheen ja tekstin sisältöihin ja esittämistapoihin. Digitaalisessa ympäristössä digitaalisen retoriikan keskeinen tutkimuskohde eli teksti voi olla moniaistillista (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161). Esimerkiksi videot yhdistävät usein audiovisuaalista sekä tekstuaalista viestintää, mikä tekee sisällöstä multimodaalista (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161). Näin puhuja voi samanaikaisesti esittää argumentteja niin puheen kuin tekstin muodossa ja käyttää yhä monipuolisemmin retoriikkaa osana esitystään. Toisaalta digitaalisessa ympäristössä myös vuorovaikutuksen osapuolten roolit monipuolistuvat, mikä voi selkeyttää erontekoa niin kutsutun perinteisen retoriikan ja digitaalisen retoriikan välillä.

Digitaalinen retoriikka olisi helposti erotettavissa perinteisestä ja klassisesta retoriikasta esimerkiksi ajattelemalla, että digitaalinen retoriikka tapahtuu usein digitaalisten laitteiden avulla. Tätä näkemystä haastaa kuitenkin esimerkiksi digitaalisuuden moniulotteinen luonne. Eymanin (2015, s. 19) mukaan digitaalinen järjestelmä, kuten esimerkiksi digitaalinen teksti, voi perustua joko samankaltaisuuteen tai eroavaisuuteen verrattuna johonkin toiseen merkitysjärjestelmään. Hän kuitenkin toteaa, että vaikka digitaalisuus yhdistetään tyypillisesti vain tietokoneteknologiaan, myös morsetus sekä pistekirjoitusaakoset ovat esimerkkejä digitaalisista teksteistä, vaikka ne eivät varsinaisesti perustu tietokoneteknologiaan. Tämä haastaa ajatusta siitä, että digitaalisuus ja digitaalinen vuorovaikutus olisivat täysin riippuvaisia digitaalisista laitteista ja että retoriikan näkemykset olisivat erotettavissa toisistaan ainoastaan tätä kautta.

Myös Boyle ja muut (2018) korostavat digitaalisuuden määritelmän moniulotteisuutta: retoriikan kontekstissa digitaalisuudessa ei ole kyse enää laitesidonnaisesta viestinnästä, vaan ympäristöstä, jossa retoriikka tapahtuu, ja joka itsessään vaikuttaa ihmisten toimintaan ja ajatteluun. Tämän vuoksi he ehdottavat, että digitaalinen retoriikka tulisi käsittää laajemmin kuin digitaalisilta laitteilta luettavana tekstinä. Heidän mukaansa digitaalisuus on moniaistillinen, ihmisiä ympäröivä olosuhde, jonka arkipäiväisyys on tehnyt sen vaikutuksista lähes huomaamattomia. Tämä tarkoittaa, että digitaalista retoriikkaa on samanaikaisesti kaikkialla ja ei missään. Toisaalta Eyman (2015, s. 20) toteaa, että painetut tekstit ovat aina koodanneet ihmisten tietoa ja muistia, ja vakuuttaneet ihmisiä omaksumaan uusia tulkintoja sekä ideologioita. Näin digitaalisuutta voidaan pitää painettujen tekstien uutena tuotantomuotona, joka luo sillan tekstuaalisen vuorovaikutuksen ja retoriikan välille (Eyman, 2015, s. 20).

Esimerkiksi Aristoteleen retoriikan kolmijakoa on esitetty mahdolliseksi näkökulmaksi digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun, mikä havainnollistaa perinteisen retoriikan näkemysten hyödyntämistä digitaalisella aikakaudella. Panigyrakis ja muut (2020) ehdottavat, että retoriikan tietoinen hyödyntäminen voisi mahdollistaa yrityksille entistä vahvempien kuluttajasuhteiden luomisen. He toteavat, että eetoksella voidaan digitaalisen

markkinoinnin kontekstissa viitata siihen, kuinka uskottavaksi kuluttajat arvioivat brändin, kun taas päätöksellä voidaan ilmaista kuluttajien kiintymystä brändiin. He lisäävät logoksen viittaavan markkinoinnissa esitettyihin argumentteihin, jotka puoltavat kuluttajan ja brändin välistä yhteyttä. Myös Gupta ja Palmar (2024) korostavat tutkimuksessaan retoriikan vaikutusta digitaalisen viestinnän aikakaudella. Vaikka Guptan ja Palmarin (2024) mukaan retoristen tekniikoiden käytön merkitystä kuluttajien ostopäätöksiin on kritisoitu, he esittävät, että eetos-, paatos- ja logoskeinojen hyödyntäminen markkinoinnissa vaikuttaa merkittävästi Z-sukupolven kuluttajien ostopäätöksiin.

Retoriikan merkitystä on tarkasteltu myös sijoittajaviestinnässä. McLeod ja muut (2022) tutkivat, miten sijoitukseen liittyvä riski vaikuttaa yritysten listautumisantien yhteydessä toteutettuun viestintään ja siinä käytettyyn retoriikkaan. Tässä kontekstissa yritys voidaan ajatella puhujana, jonka viestinnän tavoitteena on vakuuttaa yleisö sijoituspäätöksen kannattavuudesta. McLeodin ja muiden (2022) mukaan sijoitus sisältää kuitenkin riskin, jonka puhujien oletetaan oikeuttavan retoriikan avulla. He osoittavat, että sijoitukseen liittyvä riski ja sen suuruus vaikuttavat yritysten viestinnässä niin eetoksen, päätöksen kuin logoksenkin käyttöön. Vaikka digitaalinen retoriikka voidaan erottaa omaksi suuntaukseksi (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 157), esimerkit osoittavat, että ajatukset puhetaidosta ja perinteisestä retoriikasta voivat muodostaa kehyksen myös digitaalisen aikakauden viestintätapahtumille.

3.2 Digitaalisen retoriikan osapuolet

Aikaisemmin puhetaito mahdollisti menestyksen esimerkiksi kirkollisissa ja hallinnollisissa tapahtumissa, väittelytilanteissa sekä oikeusistunnoissa (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 235), mikä korostaa paitsi puhetaidon tärkeyttä, myös vuorovaikutuksen selkeää roolista. Digitaalisessa ympäristössä tämän roolituksen voi nähdä kuitenkin muuttuvan. Esimerkiksi sosiaalisen median alustat mahdollistavat vuorovaikutteisuuden, jolloin viestintä muuttuu yksisuuntaisesta monisuuntaiseksi. Yleisö ei myöskään ole aina tietoinen siitä, kuka puhuu, eikä puhuja aina varma, kenelle tarkalleen puhuu. Sosiaalisessa

mediassa puhujina voivat toimia myös esimerkiksi automatisoidut botit, jotka on ohjelmoitu levittämään informaatiota ja näin vaikuttamaan yleisön mielipiteisiin (Boyle ja muut, 2018).

Jotta puhuja pystyy säilyttämään roolinsa, tämän tulee ymmärtää oman toimintansa vaikutukset yleisöön. Puhujaa ja yleisöä voidaankin pitää retoriikan perinteisinä rooleina (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 19). Jotta argumentoinnilla on toivottu vaikutus yleisöön, puhujan tulee sovittaa esityksensä yleisönsä mukaan eli valita päättelyn lähtökohdiksi väitteitä, jotka hän olettaa yleisön jo hyväksyvän (Perelman, 2007, s. 28). Onnistuakseen puhujan on siis hallittava puheeseensa liittyvät perusoletukset (Aristoteles ja muut, 1997, s. 17). Puhujan on myös huomioitava, millaisia vaikutuksia itse puheella on siihen, millaisena henkilönä kuulijat näkevät puhujan.

Digitaalisen retoriikan ja vuorovaikutteisten sosiaalisen median kontekstissa puhujan luotettavuus muodostuu useiden erilaisten tekijöiden kautta. Vaikka ensimmäinen puhuja olisi alansa asiantuntija ja perustelisi väitteensä tutkimuksiin nojaten, toinen puhuja voi herättää suurempaa luottamusta yleisössä pelkästään oman karismaattisuutensa tai hauskuutensa avulla (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 165). Perinteisen retoriikan näkemykset voidaan silti yhdistää myös digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaan puheeseen, vaikka digitaalisuus voi muuttaa vuorovaikutuksen luonnetta. Retorinen tilanne sisältää siitä huolimatta puhujan ja yleisön sekä puheen foorumin, jotka ovat retorisen analyysin keskeisiä sosiaalisia käsitteitä ja jotka luovat puheelle tai tekstille laajemman sosiaalisen yhteyden (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 235).

Digitaaliset viestintävälineet mahdollistavat ja toisaalta olettavat, että käyttäjät asettuvat perinteisen roolituksen sijaan useihin rooleihin jopa samanaikaisesti (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 19). Esimerkkinä voidaan pitää sosiaalisen median alustoja. Kaikki voivat olla samanaikaisesti puhujia eli sisältöjen luoja ja toimia yleisönä, joka vastaanottaa luotua sisältöä (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 19). Roolien liikehdintä on muuttanut myös osapuolten viestintätapoja. Sen sijaan, että esimerkiksi yritykset viestisivät

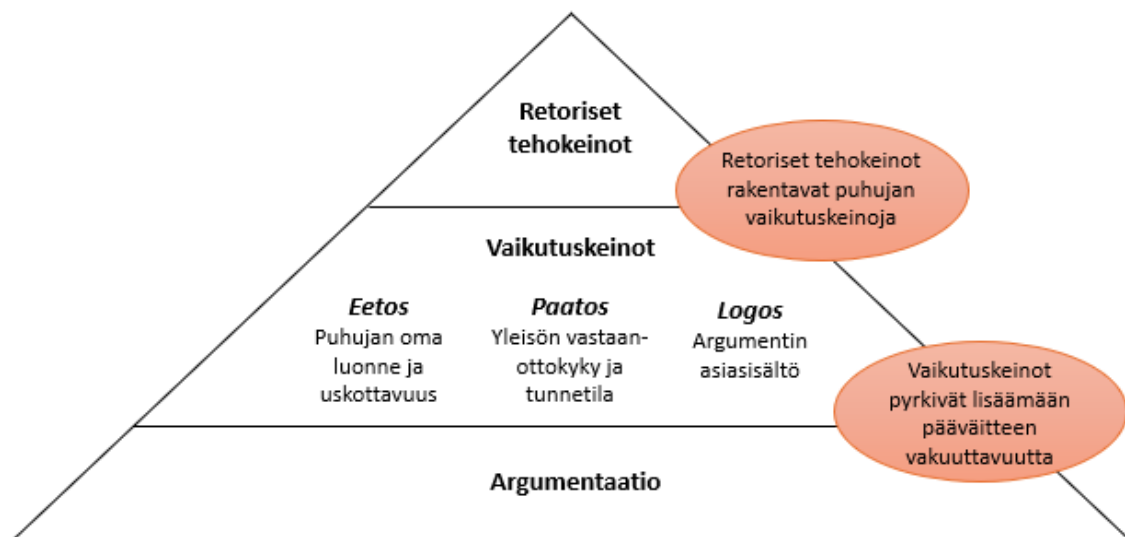
yksisuuntaisesti asiakkailleen, sosiaalisessa mediassa tavalliset mediakäyttäjät pystyvät viestimään takaisin suoraan yrityksille ja jopa niiden ohi (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161). Tässä kontekstissa myös nykyaikaista markkinointia voidaan pitää esimerkkinä monisuuntaisesta viestinnästä, jossa osallistujat hyödyntävät tietoisesti tai tiedostamattaan retoriikkaa argumenttinsa tukena. Yritysten markkinointi ei ole enää yksisuuntaista medianäkyvyyden tavoittelua, vaan yleisöä osallistavaa toimintaa, johon tavalliset mediakäyttäjät osallistuvat esimerkiksi sisältöjä kommentoimalla ja jakamalla (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161).

3.3 Retoriikan vaikutuskeinot sosiaalisen median kontekstissa

Aristoteleen mukaan eetosella viitataan puhettavan keinoihin, jotka sisällöllisesti liittyvät läheisesti puhujaan itseensä (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 17). Toisin sanoen eetoskeinoilla puhuja pyrkii lisäämään omaa luonteeseensa pohjautuvaa uskottavuutta (Torkki, 2021, luku 2). Paatoksella viitataan puolestaan tunteita herättäviin keinoihin, joiden avulla ihmiset saadaan liikkeelle (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 17). Aristoteleen kolmijaon kolmas keskeinen ulottuvuus ja vaikutuskeino on logos, jolla viitataan siihen, mikä on totta ja mitkä asiat voidaan saada näyttämään todelta yleisölle (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 17). Logoksella tarkoitetaan toisin sanoen argumentin asiasisältöä (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233).

Yksinkertaistettuna näillä kaikilla kolmella vaikutuskeinolla on sama tavoite kuin itse argumentilla, mikä on pääväitteen keskeisimmän viestin uskottavuuden lisääminen (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Retoriikan laajan tulkinnan mukaan retoriikan perustana on argumentaatio, jonka pohjalta retoriset tehokeinot rakentuvat (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Siitä huolimatta, että retoriikan vaikutuskeinojen kehys on toiminut alun perin oppikirjana itse puhujalle (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 235), sen perusajatuksen soveltaminen digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaan viestintään on silti mahdollista. Ihmisillä on luontainen halu vaikuttaa toisiin ihmisiin viestinnän avulla, mikä osoittaa viestinnän

perusluonteen pysyneen samana (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 24). Retoriikan rakentamista havainnollistetaan Kakkuri-Knuuttilaa (1998, luku 7) mukailleen kuviossa 1.



Kuvio 1. Retoristen vaikutuskeinojen rakentuminen argumentaation pohjalta.

Eetos, paatos ja logos sekä niiden tukena hyödynnetyt retoriset tehokeinot muodostavat kokonaisuuden, ja riippuen puhujan taidoista huomioida yleisönsä, ne joko tukevat tai heikentävät toisiaan (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 238). Retorisia tehokeinoja on useita. Jokinen (2016, luku 5) jakaa retoriset tehokeinot väitteen esittäjään sekä esitettyyn argumenttiin liittyviin retorisiin keinoihin. Esimerkkejä esittäjään keskittyvistä retorisista tehokeinoista esitetään kuvauksineen taulukossa 1. Taulukossa esitetyt retoriset keinot havainnollistavat myös sitä, millä tavoin puhujan on mahdollista rakentaa eetostaan. Väitteelle on helpompaa saada kannatusta, mikäli sen esittäjä nähdään luotettavana, kun taas arveluttavan henkilön väitteet voidaan nähdä epätosina niiden todellisesta paikkansapitävyydestä huolimatta (Jokinen, 2016, luku 5). Retorisessa analyysissä yleinen huomioitava tekijä on myös tekstin tai puheen tyyli, joka voi myös viestiä puhujan eetoksesta, sillä sopivan tyylin valitseminen edellyttää puhujalta käsitystä siitä, millä tavalla asiat kannattaa esittää yleisölle (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 236–237).

Taulukko 1. Puhujaan keskittyvät retoriset tehokeinot (Jokinen, 2016, luku 5).

Väitteen esittäjään keskittyvät retoriset tehokeinot	
Etäännyttäminen omista intresseistä	Puhujan etäännyminen esitetystä väitteestä, oman edun ajamisen piilottaminen
Puhujakategoriolla oikeuttaminen	Puhujan status, jolla on itsessään vaikutus esitetyn väitteen vakuuttavuuteen
Liittoutumisasteen säätely	Puhujan sitoutuminen esittämäänsä väitteeseen tai etäännyminen esittämästään väitteestä
Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen	Muiden tahojen tai asiantuntijoiden hyväksymien väitteiden käyttö

Torkki (2021, luku 2) esittää puolestaan kaksi merkittävää näkökulmaa päätöksestä. Hän toteaa, että puhujan tulee pystyä tunnistamaan ja herättämään yleisössä sellaisia tunteita, jotka palvelevat hänen ajamaansa asiaa. Tämän lisäksi puhujan on kyettävä muokkaamaan tai ohjailemaan yleisön tunnetiloja haluamaansa suuntaan. Päätöksen onnistunut käyttö korostaakin yleisön ymmärtämisen tärkeyttä, sillä joissain tilanteissa päätös toimii vain poissaolollaan. Esimerkiksi lääketieteellisten artikkelien rakenteessa hyödynnetään usein suppeaa esittämistapaa, jossa vahvasti tunnepitoisia sanavalintoja välletään (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 374). Toisaalta retoriikan näkökulmasta puhujan on osattava tunnistaa, mitä yleisön myönteisten tai kielteisten tunteiden takana on. Kielteisten tunteiden taustalla vallitsee usein pelko, kun taas myönteisiä tunteita ohjaa toiveikkuus (Torkki, 2021, luku 2). Päätöksen rakentamisella puhuja voi pyrkiä joko muuttamaan tai korostamaan näitä tunteita. Torkki (2021, luku 2) havainnollistaa päätökseen liittyviä retorisia tehokeinoja esimerkeillä, jotka esitetään taulukossa 2.

Taulukko 2. Yleisön tunnetilaan keskittyvät retoriset tehokeinot (Torkki, 2021, luku 2).

Yleisön tunnetilaan keskittyvät retoriset tehokeinot	
Toisto	Asioiden toistaminen puheen rytmittämiseksi ja intensiteetin nostamiseksi
Huumori	Leikinlasku puhuttavasta asiasta
Ironia	Asian esittäminen tavalla, joka on ristiriidassa sen todellisen tarkoituksen kanssa
Kärjistys	Asian äärimmäinen liioittelu
Vetoaminen yhteiseen kohtaan	Vetoaminen asiaan, joka koskettaa kaikkia ihmisiä yhteisesti

Yleisön tunteisiin vetoavien retoristen tehokeinojen monitulkintaisuutta korostaa se, että Kakkuri-Knuuttilan (1998, s. 243) mukaan päätöksellä voidaan tarkoittaa tunnetilan lisäksi yleisön toimintavalmiutta tai vastaanottokykyä. Esimerkiksi vihan tunteiden vallassa oikeus voi pitää syytettyä paheellisena rikollisena, kun taas iloisena rikos saatetaan nähdä vähäpätöisempänä, mitä se todellisuudessa olisi (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Jos yleisö koostuu samanaikaisesti niin iloisista kuin vihaisistakin yksilöistä, erityisesti tunteisiin vetoavien vaikutuskeinojen käytöllä voi olla erilaisia seurauksia. Samalla esimerkiksi ironia voi kohdistua itse argumenttiin kuin sen esittäjäänkin (Jokinen, 2016, luku 5), mikä puolestaan korostaa retoristen vaikutuskeinojen kietoutumista toisiinsa. Puheen vakuuttavuus syntyy siis luotettavasta puhujasta sekä samanaikaisesti loogisesta, mutta tunteita herättävästä sisällöstä (Torkki, 2021, luku 2).

Jokisen (2016, luku 5) esittämät esitettyyn argumenttiin keskittyvät retoriset tehokeinot on eritelty taulukossa 3. Argumenttiin keskittyvien keinojen käytöllä pyritään vahvistamaan esitettyä väitettä ja saamaan se näyttämään totuudenmukaiselta tai muuten kannattavalta (Jokinen, 2016, luku 5). Esitettyyn väitteeseen liittyvät retoriset keinot voidaan nähdä myös osana logosta eli argumentin asiasisältöä. Esimerkiksi numeroiden esittäminen osana väitettä voivat lisätä sen uskottavuutta, sillä ne tarkentavat esitettyä asiaa.

Taulukko 3. Argumenttiin keskittyvät retoriset tehokeinot (Jokinen, 2016, luku 5).

Esitettyyn argumenttiin keskittyvät retoriset tehokeinot	
Tosiasiapuhe	Asioiden esittäminen puhujasta tai tekijästä riippumattomina tosiasioina
Kategorisointi	Asioiden sijoittaminen erilaisiin kategorioihin
Yksityiskohtilla ja kertomuksilla vakuuttaminen	Yksityiskohtaisten kuvausten käyttö osana tarinankerrontaa totuudentuntuisen vaikutelman lisäämiseksi
Numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen	Asioiden tai ilmiöiden lukumääriin ja niissä tapahtuneisiin muutoksiin viittaminen numeerisesti tai sanallisesti
Metaforien käyttö	Asioiden kuvailu käsitteillä, jotka eivät kirjaimellisesti vastaa niiden määritelmää
Ääri-ilmaisujen käyttö	Asian, ilmiön tai tapahtuman äärimmäisyyden korostaminen

Erytisesti sosiaalisen median monipuolisuus ja viestinnän osapuolten omaksumat roolit ohjaavat kuitenkin tarkastelemaan myös tekijöitä, jotka eivät esiinny esimerkiksi kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Digitaalisessa ympäristössä viestinnän osapuolten on myös mahdollista tuottaa puhetta ja välittää merkityksiä eri tavoilla. Retoriikkaa ei ole ainoastaan suullisessa puheessa, sillä viestintä voi olla digitaalisilla alustoilla niin kirjoitettua kuin kuvallistakin (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 19). Sosiaalisen median multimodaalisissa sisällöissä esiintyy usein myös emojiä. Vaikka emojiit eroavat monilta osin varsinaisesta puheesta, emojiien välittämien merkitysten vuoksi niiden huomioiminen osana digitaalista retoriikkaa on perusteltua. Emojiit voidaan nähdä retorisenä keino, sillä niiden välittämien merkitysten vuoksi puhuja voi rakentaa omaa eetostaan,

herättää yleisössä erilaisia tunteita sekä edistää väitteidensä loogisuutta (Ge & Gretzel, 2018).

Digitaalisten viestintävälineiden sekä sosiaalisen median vaikuttajien näkökulmasta myös itseilmaisullisella retoriikalla on merkitystä. Vaikka ilmiö ei ole uusi, sosiaalisen median kontekstissa sillä viitataan toimintaan, jolla puhuja tuo esiin omia subjektiivisia näkemyksiään edustavia ja arvottavia multimodaalisia sisältöjä, joiden avulla omat mielipiteet tuodaan esiin (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 163). Tämän vuoksi itseilmaisullinen retoriikka voidaan yhdistää esimerkiksi eetokseen ja päätökseen. Sosiaalisessa mediassa itseilmaisuus muodostaa usein pohjan erilaisille yhteisöille, joiden jäsenet kokevat samaistuttavuutta toisiinsa ja yhdessä jaettuihin asioihin (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 163). Puhujat voivat rakentaa eetostaan samaistuttavuuden pohjalle ja yleisölle voi vastavuo- roisesti herätä tunne yhteenkuuluvuudesta. Perinteisen ja digitaalisen retoriikan näkemykset yhdistyvät myös sosiaalisen median sisältöjen visuaalisessa muotoilussa. Esimerkiksi tekstin muotoilun ja sisällön sommittelun voidaan nähdä rakentavan uskottavuutta, tiedon visualisoinnin puolestaan herättävän tunteita ja visuaalisen kokonaisuuden selkeyden lisäävän esitetyn tiedon ymmärrettävyyttä (Susanka & Kramer, 2021). Visuaaliset elementit voivat siis tukea niin eetosta, päätösta kuin logostakin.

Sosiaalisen median vuorovaikutteisuus sekä käyttäjien kokema yhteisöllisyys voivat kuitenkin haastaa erityisesti puhujan rakentamaa eetosta. Boot ja muut (2021) tutkivat, miten sosiaalisessa mediassa jaettujen uutisten kommentit ja tykkäykset vaikuttavat uutisten lukemiseen ja tulkintaan. He toteavat, että julkaisuihin jätetyt, erityisesti negatiiviset kommentit, heikentävät lukijoiden asennoitumista uutisia kohtaan ja lisäävät erimielisyyttä uutisjulkaisujen antamista väitteistä. Näin sosiaalisen median julkaisuihin jätetyt kommentit voivat vaikuttaa negatiivisesti puhujan omaan vakuuttavuuteen tämän tahottomaan. Vaikka retoriikan kolmijaon näkökulmasta puhuja tekee itse itsestään sekä puheestaan vakuuttavan, digitaalinen ympäristö luo puhujalle myös uudenlaisia haasteita. Toisaalta tämä korostaa myös yleisön roolin merkityksellisyyttä viestinnän osapuolena.

4 Sijoittamisen aloittamisen kannattavuuden perustelu TikToksissa

Viittaukset sijoittamisen aloittamiseen toistuvat niin Mimmit sijoittaa kuin Sijoituskästin TikTok-videoissa sekä niiden kuvauksissa. Esimerkiksi Mimmit sijoittaa (2024) houkuttelee yleisöä sijoitusaiheisen sisällön pariin toteamalla, että sinustakin voi tulla pörsisijoittaja yhden iltapäivän aikana. Sijoittamisen aloittamiseen ohjataan myös antamalla viisi vinkkiä, joiden jälkeen yleisö voi ryhtyä vain tuumasta toimeen (Mimmit sijoittaa, 2026). Sijoituskästi (2023) puolestaan mainitsee rahastosijoittamisen sopivan hyvin sijoittamisen aloittamista harkinnelle yleisölle. Retoriikan näkökulmasta asioiden toistaminen ja painottaminen voi osoittaa, että puhuja pitää asiaa tärkeänä (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 298). Aineiston perusteella voidaan siis todeta, että puhujat pitävät sijoittamisen aloittamista merkityksellisenä asiana ja kannustavat tämän myötä yleisöä toimintaan.

Analyysi aloitetaan havaitsemalla aineistossa esiintyviä syitä sille, miksi yleisön kannattaisi aloittaa sijoittaminen. Sijoittamisen perusideana voidaan pitää nykyhetkessä tapahtuvaa uhrausta, josta saatavan hyödyn odotetaan konkretisoituvan myöhemmin (Bodie ja muut, 2023). Usein hyötynä odotetaan tehdyn sijoituksen arvonnousua, joka voi puolestaan mahdollistaa sijoittajan vaurastumisen. Tämän vuoksi oletetaan, että sijoittamisen aloittamiseen kannustetaan, koska toiminnasta on odotettavissa jonkinlainen hyöty. Näin aineiston ensimmäisessä analyysivaiheessa keskitytään siihen, tuovatko puhujat esiin, mikä sijoittamisen aloittamista seuraava hyöty on ja mitkä muut tekijät mahdollisesti osoittavat sijoittamisen aloittamisen kannattavuutta.

Kun puhujien esittämät syyt sijoittamisen aloittamiselle on havaittu, ne luokitellaan ja esitetään aineistosta poimittujen esimerkkien avulla. Tämän jälkeen analyysissä edetään aineistossa esiintyvän retoriikan tarkasteluun. Retorisen analyysin avulla pyritään selvittämään, miksi sijoittamisen aloittamisesta odotettavaa hyötyä tulisi ylipäättään tavoitella ja millaista retoriikkaa puhujat hyödyntävät sijoittamisen aloittamiseen kannustavien syiden tukena. Retoriikan merkitystä korostaa oletus siitä, että tieto sijoittamisen

hyödyllisyydestä yksilölle ei välttämättä yksinään johda toiminnan aloittamiseen. Vaikka sijoittaminen on säästämisen tavoin ymmärretty taloudellisen hyvinvoinnin optimoimisena, ja sen on osoitettu tuovan yksilölle taloudellista hyötyä (Hirsto, 2022, s. 29–30), kaikki eivät siitä huolimattakaan sijoita. Tämän vuoksi odotetaan, että puhujat pyrkivät vakuuttamaan yleisön sijoittamisen aloittamisen kannattavuudesta monipuolisemmin kuin vetoamalla ainoastaan yleisesti hyväksytyyn näkemykseen sijoittamisen hyödyllisyydestä.

4.1 Syyt sijoittamisen aloittamiselle

Sijoittamisen aloittamiseen kannustavien syiden havaitsemiseksi aineistoa tarkastellaan apukysymysten avulla. Yleisölle annettavia syitä pyritään havaitsemaan keskittymällä videoiden puheessa ja teksteissä toistuviin aihepiireihin, käsitteisiin, puhujien esittämiin omakohtaisiin kokemuksiin sekä toiminnan syy-seuraus-suhteisiin. Aineiston ensimmäinen analyysivaihe osoittaa, että sijoittamisen aloittamiselle annetaan neljä keskeistä syytä, joiden avulla yleisölle osoitetaan, miksi juuri heidän kannattaisi aloittaa sijoittamisen.

Vaikka sijoittamisen aloittamisen kannattavuutta voisi perustella ainoastaan toimintaa seuraavan hyödyn kautta, aineiston analyysi osoittaa, että puhujat perustelevat sijoittamisen aloittamisen kannattavuutta tätä monipuolisemmin. Sijoittamisen aloittamiselle annetut syyt liittyvät yleisesti hyväksytyjen toiminnasta koituvien hyötyjen lisäksi aloittamisen helppouteen, sijoittajan valinnanvapauteen sekä korkoa korolle -ilmiön merkittävyyteen. Aineistosta havaitut syyt sijoittamisen aloittamiselle on nimetty seuraavasti: sijoittaminen kannattaisi aloittaa, koska se on mahdollista myös sinulle, koska voit itse päättää, miten sijoitat, koska sijoittamisen odotetaan johtavan vaurastumiseen ja koska korkoa korolle -ilmiö toimii vain, jos sijoittamisen aloittaa.

4.1.1 Sijoittaminen on mahdollista myös sinulle

Puhujat kannustavat yleisöä toistuvasti sijoittamisen aloittamiseen vetoamalla siihen, että se on mahdollista kaikille. Tätä pyritään selittämään esimerkiksi aloittamisen helppouden avulla. Esimerkissä (1) puhuja korostaa sijoittamisen aloittamisen helppoutta mainitsemalla, että kenestä tahansa voi tulla pörssisijoittaja vain yhdessä iltapäivässä. Esimerkki (1) havainnollistaa myös, miten puhuja pyrkii herättämään sijoittamisesta ja sen aloittamisesta kiinnostuneen yleisön huomion lisäämällä aiheesta tietämättömien itseluottamusta. Esimerkki (2) on puolestaan vastaus katsojan kommenttiin, jossa puhujaa pyydetään kertomaan lisää rahastosijoittamisesta. Myös esimerkissä (2) on suora viittaus aloittamisen helppouteen, sillä puhuja mainitsee rahastosijoittamisen helppouden ja korostaa, että kuka tahansa voi sijoittaa rahastoihin.

- (1) Hei hei hei sustakin voi tulla pörssisijoittaja yhden iltapäivän aikana. (@mimmitsijoittaa, 17.10.2024.)
- (2) Eli jos sua kiinnostaa rahastosijoittaminen niin googlaa indeksirahasto, lähe tutkii asiaa. Meil on ehkä jotain jaksoikin niist joskus ja se on tosi helppoo kuka tahansa voi tehdä sen. Sitä voi tehdä muutamil kympeil joka kuukaus, vahva suositus. (@sijoituskasti, 9.8.2023.)

Esimerkin (1) tavoin esimerkissä (2) puhuja luo ajatusta siitä, että sijoittamisen aloittaminen on mahdollista kaikille. Tämän osoittaa suora maininta siitä, että *se on tosi helppoo kuka tahansa voi tehdä sen*. Tämän lisäksi puhuja tuo esiin, ettei esimerkiksi rahastosijoittamiseen tarvita merkittävää pääomaa, sillä aloittaa voi vain muutamalla kymmenellä eurolla kuukaudessa. Esimerkki (3) on kuvatekstin osa TikTok-videosta, jossa ohjeistetaan sijoittamisen aloittamisesta kiinnostunutta yleisöä. Myös esimerkistä (3) voi tulkitä, että sijoittamisen aloittaminen on mahdollista kaikille, kunhan ensiksi kuuntelee videolla annetut vinkit.

- (3) Ota tästä talteen 5 vinkkiä ennen ensimmäistä sijoitustasi, ja voit hyvillä mielin ryhtyä tuumasta toimeen. 🤔👉 (@mimmitsijoittaa, 19.1.2026.)

Esimerkit osoittavat, että puhujat pyrkivät kumoamaan yleisön mahdolliset epäilykset heidän omasta pystyvyydestään vetoamalla siihen, että sijoittaminen on mahdollista kaikille. Tätä puolestaan perustellaan toistuvasti sijoittamisen helppoudella. Toisaalta helppouden korostaminen vahvistaa myös ajatusta siitä, ettei sijoittamisen aloittaminen lopulta vaadi merkittävästi asiantuntemusta tai taustatietoa. Tätä tukee myös esimerkki (3), jossa puhujan antamien vinkkien viestittää riittävän taustatiedoksi sijoittamisen aloittamiseksi.

Vetoamalla aloittamisen helppouteen ja luomalla sijoittamisesta kaikille kuuluvaa asiaa puhujat kyseenalaistavat myös yleistä oletusta siitä, että sijoittaminen olisi vaikeaa tai mahdollista ainoastaan asiantuntijoille. Tämä voidaan toisaalta yhdistää Möldersin ja muiden (2025) näkemykseen siitä, että finfluensserit voivat normalisoida sijoittamista ja edistää piensijoittajien osallistumista markkinoille. Vetoamalla siihen, että kaikilla olisi tasapuolinen mahdollisuus aloittaa sijoittaminen, puhujat toisaalta kumoavat kaikki aloittamista aikaisemmin estäneet syyt, jotka ovat voineet liittyä aloittamisen vaikeuteen tai oletettuihin vaatimuksiin asiantuntijuudesta.

4.1.2 Saat itse päättää, miten sijoitat

Puhujat mainitsevat videoissa erilaisia sijoituskohteita, jotka viittaavat paitsi erilaisiin sijoitusvaihtoehtoihin myös sijoittajan valinnanvapauteen. Näin yleisölle esitetään, että sijoittaja saa itse päättää, miten ja mihin sijoittaa. Esimerkissä (4) mainitaan kaksi tyypillistä sijoitusvaihtoehtoa, jotka ovat rahastot sekä suorat osakesijoitukset. Sijoittamisen aloittamisen näkökulmasta katsojaa kannustetaan pohtimaan, millainen sijoitusmuoto sopisi hänelle parhaiten. Esimerkissä (5) vaihtoehtoisena sijoitusmuotona mainitaan myös asuntosijoittaminen, ja puhuja kannustaa asuntosijoittamisen aloittamiseen antamalla aiheeseen liittyviä vinkkejä. Esimerkit (4) ja (5) osoittavat, että yleisöä kannustetaan aloittamaan sijoittaminen itselle sopivalla tavalla. Näin luodaan myös mielikuvaa

siitä, että yhtä oikeaa tapaa sijoittaa ei ole, mikä voi samalla lieventää yleisön jännitystä niin sanotusti vääristä tai epäsuotuisista valinnoista.

- (4) Valitse sinulle sopiva sijoitusmuoto. Jos haluat ostaa ja unohda - tyyppisen salkun, voi rahastot olla hyvä ratkaisu. Jos taas haluat käyttää enemmän aikaasi sijoittamiseen ja kestät enemmän pörssiheilahteluja, voivat suorat osakesijoitukset olla hauska vaihtoehto. Moni yhdistää molemmat. (@mimmitsijoittaa, 19.1.2026.)
- (5) Nopeat kolme vinkkiä jollekin joka haluaa aloittaa asuntosijoittamisen mutta ei oikein tiedä mistä lähteä liikkeelle? (@mimmitsijoittaa, 16.3.2025.)

Esimerkissä (6) esitetään jälleen uudenlainen sijoitusmuoto eli teknoklubi. Samalla puhuja viittaa siihen, että sijoittamista voisi tehdä myös yhdessä kaverin kanssa. Esimerkit osoittavat, että erilaisten sijoituskohteiden lisäksi sijoittamista voi siis tehdä erilaisilla tavoilla, mikä edistää ajatusta sijoittajan omasta valinnanvapaudesta. Mikäli yleisö olisi ajatellut sijoittamisen pitkästyttävänä ja ennalta määrättyä kaavaa seuraavana toimintana, sijoittamiseen liittyvän monipuolisuuden sekä sijoittajan valinnanvapauden osoittamisella puhujat antavat yleisölle syyn kiinnostua aiheesta uudelleen.

- (6) Mut ehkä me voidaan tehdä se teknoklubisijoitus sit yhdessä? (@mimmitsijoittaa, 2.2.2023.)

Esimerkit osoittavat, että aineistossa viitataan useasti sijoittajan valinnanvapauteen, ja aloittamiseen kannustetaan tuomalla esiin erilaisia sijoittamisen tapoja, joista yleisö voisi olla kiinnostunut. Vaihtoehtoisten sijoituskohteiden lisäksi puhujat osoittavat, että sijoittamista voi tehdä myös yhdessä. Aineiston perusteella sijoittaminen kannattaisi siis aloittaa, koska jokaiselle löytyy jotakin ja sijoittajaksi ryhtyvällä on täysi vapaus valita, mihin ja miten sijoittaa.

4.1.3 Sijoittaminen mahdollistaa vaurastumisen

Vaikka sijoittamiselle voi olla useita motiiveja, aineistosta voidaan havaita, että vaurastumisen mahdollisuutta pidetään keskeisenä syynä sijoittamisen aloittamiselle. Jos yleisö ei ole aikaisemmin nähnyt sijoittamisen aloittamista kannattavana, puhujat pyrkivät korjaamaan tätä näkemystä korostamalla sijoittamisesta saatavia taloudellisia etuja. Esimerkissä (7) puhuja toteaa sijoittamisen mahdollistaman vaurastumisen toimivan usein keskeisenä, toimintaa ohjaavana tekijänä osakesijoittamisessa. Esimerkissä (8) puhuja puolestaan vertailee lottoamista ja sijoittamista keskenään sekä osoittaa tunteita herättävän vastakkainasettelun avulla sijoittamisen johtavan vaurastumiseen. Sijoittamisesta saataviin taloudellisiin hyötyihin tehdään myös epäsuora viittaus esimerkissä (9).

- (7) Miks osakkeet. Vaurastumis kulma on monelle ehkä se keskeinen motivaatio. (@sijoituskasti, 13.4.2023.)
- (8) Mä haluan kyl mieluummin sijoittaa nää rahat kun lotota. Lottoaminen on jännittävää, mutta jos sä haluat vaurastua, kannattaa kaksi kertaa miettiä mihin sä laitat sun rahat. (@mimmitsijoittaa, 1.12.2024.)
- (9) Kuinka kauan olen valmis pitämään rahat pörssissä? Onko sijoitushorisonttisi lyhyt, keskipitkä vai pitkä? Haaveiletko eläkkeelle jäämisestä 55 vuotiaana tai - teknoklubin omistajuudesta 35 vuotiaana? (@mimmitsijoittaa, 2.2.2023.)

Maininnat eläkkeelle jäämisestä 55-vuotiaana sekä teknoklubin omistajuudesta 35-vuotiaana esimerkissä (9) viestivät siitä, että sijoittamisen odotetaan tavalla tai toisella johtavan vaurastumiseen. Samalla taloudellinen hyöty saa puheessa erilaisia ulottuvuuksia, sillä vaurastuminen voidaan yhdistää teknoklubi-viittauksen myötä myös muunlaiseen pääomaan kuin esimerkiksi rahaan pankkitilillä. Esimerkeissä esitetyt väitteet vaurastumisen todennäköisyydestä puoltavat myös näkemystä siitä, että sijoittaminen ymmärretään yhteiskunnallisesti tuoton ja varallisuuden tavoitteluna (Hirsto, 2022, s. 30). Sijoittamisen aloittamiseen kannustetaankin viittaamalla sen mukanaan tuomiin taloudellisiin hyötyihin.

4.1.4 Korkoa korolle -ilmiö toimii vain, jos sijoittamisen aloittaa

Aineistossa tehdään useita viittauksia korkoa korolle -ilmiöön. Vaikka ilmiö esitetään usein syys-seuraus-suhteen avulla, jolloin se toimii aikaisemmin esitetyn syyn eli vaurastumisen mahdollistajana, korkoa korolle -ilmiötä voidaan aineiston perusteella pitää omana sijoittamisen aloittamiseen kannustavana syynä. Sen lisäksi, että ilmiön kerrotaan kasvattavan sijoittajan varallisuutta, sen avulla yleisölle pyritään osoittamaan, että sijoittaminen kannattaisi aloittaa mahdollisimman pian. Tähän viittaa esimerkki (10), jossa puhuja osoittaa ajan sijoittajan suurimmaksi eduksi. Puhuja korostaa myös sitä, että korkoa korolle -ilmiö saadaan toimimaan ainoastaan sijoittamisen aloittamisen avulla.

- (10) Aika on sijoittajan suurin etu ja korkoa korolle toimii vain, jos sijoittaminen aloitetaan. (@mimmitsijoittaa, 19.1.2026.)

Esimerkeissä (11) ja (12) korkoa korolle -ilmiö esitetään sijoittamisesta saatavien taloudellisten hyötyjen mahdollistajana. Esimerkissä (11) puhuja osoittaa vaurastumisen tapahtuvan itsestään ajan kuluessa, mikäli sijoittaminen aloitetaan ja toimintaa jatketaan. Myös esimerkissä (12) puhuja selittää ajan ja sijoitustuottojen välistä yhteyttä korkoa korolle -ilmiön avulla. Puheesta voi myös tulkita, että mitä pidempään sijoittaa, sitä parempaan taloudelliseen tilanteeseen sijoittaja pääsee.

- (11) Kuvitellaan että on mennyt 40 vuotta ja sä oot laittanut 20 euroa jokainen kuukausi sinne sun sijoitustilille. Nyt sä muistat sun tilin olemassaolon ja siellä onkin yhtäkkiä yli 50 tonnia vaikka siellä pitäisi olla alle 10 tonni. Miten? Oletetaan että se kerran kuussa sijoittama 20 euroa on kasvanut vuodessa tuottoa keskimäärin 7%. Ja tää on korkoa korolle -ilmiö. Siis onhan toi nyt ihan sairaan siistiä. (@mimmitsijoittaa, 17.10.2024.)
- (12) 1 Korkoa korolle -ilmiö: mitä pidempään pitää rahat pörssissä, sitä nopeammin ne kasvavat! (@mimmitsijoittaa, 9.11.2022.)

Esimerkit osoittavat korkoa korolle -ilmiön tavoittelun erilliseksi syyksi aloittaa sijoittaminen, sillä puhujien osoittama yhteys ajan ja sijoitustuottojen välillä luo aloittamiselle

ajallisen paineen. Koska puhujat osoittavat, että pitkästä sijoitushorisontista hyötyy todennäköisesti enemmän, tämän saavuttamiseksi sijoittamisen aloittaminen kannattaisi tehdä mahdollisimman aikaisin. Vaikka yleisö ei täysin ymmärtäisi korkoa korolle -ilmiön merkitystä ja matemaattista perustaa, siihen viittaaminen myönteisessä ja sijoittajan näkökulmasta hyödyllisessä valossa tekee ilmiöstä itsessään tavoiteltavan asian. Näin korkoa korolle -ilmiöön viittaaminen viestii siitä, että aloittaminen olisi sijoittamisessa kaikista tärkein asia.

4.2 Sijoittamisen aloittamiseen kannustava retoriikka

Aineiston analyysin toisessa vaiheessa keskitytään havaitsemaan, millaista retoriikkaa puhujat hyödyntävät TikTok-videoilla vakuuttaakseen yleisön sijoittamisen aloittamisen kannattavuudesta. Retoriikan vaikutuskeinojen kolmijaon mukaisesti aineistosta pyritään erittelemään retorisia tehokeinoja, joiden avulla puhujat mahdollisesti rakentavat eetosta, paatosta sekä logosta. Samalla kiinnitetään huomiota siihen, millä tavoin käytetty retoriikka voi tukea tai heikentää puhujien sekä sijoittamisen aloittamiseen kannustavien syiden vakuuttavuutta ja millainen rooli videoiden multimodaalisilla elementeillä on videoiden vakuuttavuuden kannalta.

Aineiston analyysi osoittaa, että puhujat hyödyntävät kaikkia kolmijaon vaikutuskeinoja vakuuttaakseen yleisön sijoittamisen aloittamisen kannattavuudesta. Videoiden multimodaalisten valintojen avulla pääväitteiden sekä puhujien omaa vakuuttavuutta pyritään vahvistamaan. Tulokset osoittavat, että puhujien hyödyntämät retoriset vaikutuskeinot sekä vahvistavat että heikentävät sijoittamisen aloittamiselle annettujen syiden vakuuttavuutta. Aineiston analyysin tulokset esitetään aineistosta poimittujen esimerkkien avulla seuraavissa alaluvuissa.

4.2.1 Eetoskeinot

Tulokset osoittavat, että puhujat pyrkivät luomaan itsestään samanaikaisesti sekä asiantuntevaa että samaistuttavaa eetosta. Eetoksen rakentumisella tarkoitetaan sellaisten vaikutuskeinojen käyttöä, joiden avulla puhuja pyrkii tuomaan esiin omaa luonnettaan ja lisäämään henkilökohtaista uskottavuuttaan yleisön silmissä (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Tulokset ovat eetoksen näkökulmasta myös pitkälti yhteneväisiä Zhun ja Wangin (2025) havaitsemien finfluensserien autenttisuusstrategioiden kanssa, joiden mukaan yleisölle pyritään välittämään läpinäkyvyyttä, välittömyyttä, tavallisuutta sekä intohimoa.

Esimerkki (13) on poimittu TikTok-videon kuvatekstistä, jossa puhuja pyrkii luomaan itsestään aitoa ja tavallista mielikuvaa asettumalla laiskan pörssisijoittajan asemaan. Esimerkki puoltaa myös väitteitä siitä, että sijoittaminen olisi mahdollista kaikille ja sen aloittaminen olisi helppoa, sillä puhujan mukaan jopa laiskan ihmisen olisi mahdollista tulla pörssisijoittajaksi vain yhdessä iltapäivässä. Vaikka puhuja tuo esiin oman autenttisuutensa ja pyrkii näin luomaan samaistuttavuutta yleisössä, tekstistä voi tulkita, että puhujakin on laiskuudesta huolimatta tullut pörssisijoittajaksi yhden iltapäivän aikana. Näin hän asettaa itsensä asiantuntijan ja niin sanotusti edelläkävijän rooliin laiskuudesta huolimatta.

Vaikka aineisto osoittaa, että puhujat pyrkivät luomaan itsestään samaistuttavaa ja tavallista mielikuvaa, omaa vakuuttavuutta sijoittamisesta puhuvina asiantuntijoina pyrittään silti lisäämään viittaamalla esimerkiksi ammattinimikkeeseen sekä ulkopuoliseen lähteeseen. Esimerkissä (14) puhuja paljastaa työskentelevänsä toimittaja-sisällöntuottajana, jolloin hän hyödyntää puhujakategorialla oikeuttamista retorisenä tehokeinona. Samalla esimerkki puoltaa myös väitettä siitä, että aloittaminen olisi helppoa ja mahdollista kaikille, sillä vain vinkkien kuuntelu voi riittää toimintaan ryhtymiseksi. Esimerkissä (15) kerrotaan puolestaan *Mimmit sijoittaa sijoitusoppaasta*, josta puhuja on kertomansa mukaan lukenut yleisölle kertomansa vinkit. Tämä viittaa asiantuntijan lausunolla vahvistamiseen vakuuttamisen keinona.

- (13) Sustakin pörssisijoittaja yhden iltapäivän aikana? Tää video on laiskan mimmin ✨ lifehack! ✨ (Allekirjoitan... XD). (@mimmit-sijoittaa, 17.10.2024.)
- (14) Moi! Mä oon [anonymisoitu]. Mä oon Mimmien uusi toimittaja-sisällöntuottaja ja tässä on viisi vinkkiä ennen sun ensimmäistä sijoitusta. (@mimmitsijoittaa, 19.1.2026.)
- (15) Nää vinkit mä sain Mimmit sijoittaa sijoitusoppaasta ja näin sustakin voi tulla pörssisijoittaja yhden iltapäivän aikana. (@mim-mitsijoittaa, 17.10.2024.)

Toisaalta esimerkissä (16) puhuja paljastaa, millainen sijoittaja on itse ja millaisia riskejä hän on valmis ottamaan tulevissa sijoituspäätöksissään, mikä viittaa jälleen puhujakategoriassa oikeuttamiseen. Esimerkin video on kuvattu oletetusti podcast-studiossa, mikä voi lisätä yleisön ajatusta asiantuntijoiden välillä käydystä keskustelusta. Esimerkissä (16) puhuja luonnehtii myös kykyään itsereflektioon viittauksilla *mä oon ehdottomasti, kyllä mä näen, että mussa on myöskin ja oon valmis tekemään*, jotka samalla yhdistävät puhujan asiantuntijuuden itsetietoisuuteen sekä riskinottokykyyn.

Esimerkissä (16) ensimmäinen puhuja viittaa myös omaan sijoitusstrategiaansa, joka sisältää sekä pitkäjänteistä sijoittamista että isoja riskisijoituksia. Toinen puhuja taas toteaa olevansa pelkästään pitkäjänteinen sijoittaja ja osoittaa toisen puhujan tavoin sitoutuneisuutensa toimintaa kohtaan. Näin esimerkki (16) puoltaa myös ajatusta siitä, että sijoittaja saa itse päättää, mihin ja miten sijoittaa. Vaikka puheesta käy ilmi, että sijoittamiseen voi liittyä riskejä, vain toisen puhujan tekemä viittaus valmiudesta tehdä riskisijoituksia osoittaa, että riskinotto on ainakin jossain määrin vapaaehtoista. Esimerkissä (17) puhuja puolestaan rakentaa eetosta viittaamalla pitkäjänteisyyden lisäksi suunnitelmallisuuteen. Puhuja käyttää liittoutumisasteen säätelyä ja sitoutuu esittämiinsä väitteisiin kertomalla täyttävänsä sijoitussuunnitelman myös itse, jolla hän korostaa suunnitelmallisuuden tärkeyttä.

- (16) Kumpi sä oot [anonymisoitu]? Okei, voiks olla kahta? Okei joo. Mä oon ehdottomasti tällöinen pitkäjänteinen sijoittaja, mut sit samaan aikaan kyllä mä näen, että mussa on myöskin

tämmönen – teknoklubin omistaja – oon valmis tekemään jotain isoja riskisijoituksia seuraavien – vuosien aikana, joten mä vastaan kaksi. Sekä että. Entä sä? Mä oon kyl pitkäjänteinen sijoittaja - mä oon sitoutunut pitämään mun sijoitukset - pörssissä, kunnes mä täytän 60. (@mimmitsijoittaa, 2.2.2023.)

- (17) Ja pohdi ainakin näitä asioita kun alat tekemään sijoitussuunnitelmaa. 1. Kuinka paljon voit sijoittaa kuukaudessa tai vuodessa? 2. Kuinka kauan oot valmis pitämään rahat pörssissä? 3. Kuinka suuren puskurirahaston säästät sijoitusten rinnalle? 4. Mihin sijoitat? 5. Ja miksi sä haluat edes sijoittaa? Mieti noita asioita niin se pitää sun motivaation yllä. Kun sun tekisi mieli laittaa säästetyt rahat esimerkiksi festarilippuihin tai pörssi heiluu epämääräisesti niin palaa tuon sijoitussuunnitelman pariin niin se muistuttaa sua helposti miksi sä edes aloitit koko homman. Mä aion pian rustata mun oman sijoitussuunnitelman tän Mimmit sijoittaa kalenterin avulla uuden vuoden kunniaksi. Sit täältä löytyy esimerkiksi visualisointiharjoitusta, vuosisuunnitelmaa ja budjetti jotka mä aion myös täyttää myöhemmin. (@mimmitsijoittaa, 8.1.2025.)

Esimerkissä (17) puhuja viestii puhujakategoriastaan eli omasta asiantuntijuudestaan viittaamalla sijoitussuunnitelmaan, visualisointiharjoitukseen sekä budjettiin ja osoittamalla suunnitelmallisuuden tuoman hyödyn. Maininta vuosisuunnitelmasta osoittaa esimerkin (16) tavoin, että sijoittamisen aloittamisen jälkeen toiminnan odotetaan jatkuvan. Esimerkissä (17) puhuja kuitenkin osoittaa yleisöön kohdistuvien kysymysten avulla, että jopa aloittaminen voi vaatia johdonmukaista otetta ja tulevaisuuden ennakkointia. Vaikka puhuja ohjeistaa yksityiskohtaisesti yleisöä sijoitussuunnitelman tekemisessä, asiantuntijuuden esittäminen suunnitelmallisuuden kautta voi kuitenkin heikentää vakuuttavuutta väitteeltä, jonka mukaan sijoittamisen aloittaminen olisi helppoa ja näin mahdollista kaikille. Toisaalta videon visuaaliset elementit pyrkivät kumoamaan mahdolliset oletukset sijoittamiseen liittyvän strategisuuden vaikeudesta, sillä puhuja näyttää videolla, miten itse täyttää sijoitussuunnitelmansa. Näin puhuja pyrkii videon avulla tuomaan esille, kuinka helppoa suunnitelmallisuus lopulta on.

Puhujan eetos esimerkissä (18) tukee väitettä siitä, että sijoittaminen kannattaisi aloittaa, koska sen odotetaan johtavan vaurastumiseen. Puhuja tuo esiin, että sijoittamisen avulla varallisuus olisi mahdollista maksimoida. Samalla hän esittää myös toisenlaisen

näkemyksen sijoittamiseen liittyvistä riskeistä. Esimerkissä (18) puhuja paljastaa oman suhtautumisensa riskeihin ja esittää mielipiteensä siitä, että varallisuuden maksimointi vaatii suurta riskinottoa. Esimerkin (16) tavoin esimerkissä (18) puhuja viestii yleisölle asiantuntijuuteen perustuvasta puhujakategoriasta tuomalla esiin oman riskinsietokykynsä sekä ymmärryksensä syy-seuraus-suhteista sijoittamisessa. Näin itseilmaisullisen retoriikan hyödyntäminen voi luoda puhujasta samaistuttavan kuvan niille, jotka haluivat aloittaa sijoittamisen vaurastumisen vuoksi, ja jotka ovat valmiita ottamaan riskejä sen saavuttamiseksi.

- (18) Mä oon sijoittanut enemmän kuin mä oon valmis menettämään koska sitten se on se on tapa niinku maksimoida mun varallisuus. Jos mä sijoittaisin vaan sen määrän mitä mä olisin valmis menettää nii sitten mä en ehkä olis niinkun tarpeeks syvällä siin geimis. (@sijoituskasti, 10.3.2023.)

Vaikka tulokset osoittavat, että puhujat pyrkivät rakentamaan itsestään samaistuttavaa kuvaa yleisölle, puhujan maininta omasta riskinsietokyvystä ja henkilökohtaisen talouden vaarantamisesta esimerkissä (18) voi kuitenkin vahvistaa ajatusta asiantuntijoiden ja aloittelijoiden välillä vallitsevasta kuilusta. Puheesta voi tulkita, että vähäisemmällä riskinotolla viitataan niin pienemmän varallisuuden saavuttamiseen kuin heikompaan sijoitusosaamiseen. Näin puhujan eetos voi saada yleisön kyseenalaistamaan kaikkia syitä, joiden vuoksi sijoittaminen kannattaisi aloittaa. Vaatimus riskinotosta voi saada sijoittamisen aloittamisen näyttämään kannattamattomalta, jos yleisöllä ei ole esimerkiksi puhujan kaltaista riskinsietokykyä tai yleisö ei koe ymmärtävänsä riskien merkitystä sijoittamisessa. Jos sijoittamisen aloittaminen tai maksimaalisen varallisuuden tavoittelu vaatisi henkilökohtaisen talouden riskeeraamista, aloittamista ei välttämättä nähdä kannattavana, vaikka se olisi mahdollista kaikille. Toisaalta puhujan eetos voi asettua ristiriitaan aloittajan valinnanvapauden kanssa, sillä riskinotto esitetään puhujan näkökulmasta oikeana ratkaisuna.

Esimerkki (19) on vastaus katsojan kommenttiin, jossa kysytään, mistä sijoittamiseen tutustumisessa kannattaa lähteä liikkeelle, mikäli tietämys aiheesta on täysin nolla.

Puhuja rakentaa omaa asiantuntijuuttaan itseoppineisuuden pohjalle listaamalla tietolähteitä, joita hän pitää hyvinä sijoittamisen aloittamista harkinnelle yleisölle. Näin esimerkki osoittaa puhujakategoriolla oikeuttamisen retorisenä tehokeinona, sillä puhuja antaa sijoittamisen aloittamiseen liittyviä vinkkejä, jotka hän on itse todennut hyviksi. Puhuja asettaa itsensä itseoppineen asiantuntijan rooliin mainitsemalla *mä sanoisin, mun mielestä ja miten mä aloin opiskeleen*, ja pyrkii lisäämään omaa luotettavuuttaan ja väitteidensä vakuuttavuutta viittaamalla tunnettuihin sijoituskirjailijoihin sekä yhteen maailman menestyneimpään sijoittajaan. Samalla tämä viittaa myös konsensuksella vahvistamiseen retorisenä tehokeinona, sillä sen lisäksi, että puhujan mainitsevat henkilöt ovat yleisesti tunnettuja sijoittamiseen liittyviä asiantuntijoita, yleisö voi päätellä tämän puhujan heille antamistaan kirjailijoiden sekä sijoituslegendan titteleistä. Itseoppineisuuden pohjalle rakentuvaa asiantuntijuutta pyritään siis vahvistamaan mainitsemalla sisältöjä, jotka ovat yleisesti hyväksytyjä ja hyödyllisiksi todettuja tietolähteitä. Toisaalta esimerkki (19) tukee myös väitettä siitä, että aloittaminen olisi helppoa ja mahdollista kaikille, sillä kuka tahansa voi halutessaan hyödyntää puhujan antamat vinkit.

- (19) Mä sanoisin et vaan niinkun kontentin kuluttaminen ja vaikka olisikin vähän kujalla niin sit vaan niinkun jatkaa kontentin kuluttamista ja ymmärtää että öö ne asiat mitkä tuntuu tosi oudoilta niin öö alkaa pikkuhiljaa aueta vaikka sä et välttämättä nää miten ne alkaa aueta. Mun mielestä on niinkun kolme hyvää kontenttia kategoriaa niinkun podcastit, YouTube ja kirjat mä voin antaa pari vinkkiä. Podcasteist tottakai Sijoituskästi, daa, öö sit Rahapodi ja Inderespodit, molemmat on tosi hyvii. Kirjoist Seppo Saarion Näin sijoitat pörssiosakkeisiin sekä Heikki Keskivälin Tähtäimessä osakkeet on tosi hyvii ja niitä ne on niinkun hyvii erityisesti aloittelijoille tai niille ketkä haluu rakentaa hyvän pohjatiedon sijoittamisesta. Ja vikana tube, erityinen suositus miten mä alotin opiskeleen sijoittamista oli tällänen Preston Pysh niminen kanava, Investing like Warren Buffet joka on niinkun tämmönen sijoittajalegenda, voin laittaa screenshotin jonnekin tänne näin. Mut se on niinkun tosi vahva suositus. (@sijoituskasti, 8.7.2023.)

Mikäli TikTok-video on vastaus katsojan kommenttiin, sisällönluojan on mahdollista asettaa kommentti ja tässä tapauksessa kysytty kysymys näkyväksi omaan videoonsa. Visuaalisten elementtien näkökulmasta puhuja pyrkii vahvistamaan omaa

uskottavuuttaan itseoppineena asiantuntijana säilyttämällä katsojan kommentin videossa. Videolla näkyvä kommentti voi luoda mielikuvaa siitä, että puhujaa pidetään jo valmiiksi sellaisena tahona, jolta kannattaa kysyä neuvoa. Sijoituskästin 8.7.2023 julkaisemassa TikTok-videossa on myös muita visuaalisia elementtejä, joiden avulla puhuja pyrkii edistämään samaistuttavuuttaan. Videolla puhuja vastaa katsojan kommenttiin rauhallisella sävyllä ja kuvaa itseään siten, että taustalla näkyy metsää. Näin hän yhdistää monille vaikealta tuntuvan aiheen arkipäiväiseen tilanteeseen ja viestii samalla myös tavallisuudesta.

Esimerkissä (20) eetosta rakennetaan viittaamalla sijoittamiseen liittyviin asioihin, jotka puhujat olisivat halunneet oppia jo aiemmin. Samalla video tuo esiin, että puhujat ovat oppineet sijoittamisen kannalta tärkeitä asioita ja lisänneet siten omaa asiantuntijuuttaan. Tämä osoitetaan saman videon kuvatekstissä esimerkissä (21), jossa puhujat toteavat englanniksi, että nykyisin he tietävät videolla esittämänsä sijoittamiseen liittyvät asiat. Näin myös esimerkit (20) ja (21) osoittavat, että puhujat pyrkivät lisäämään omaa luotettavuuttaan viittaamalla itseoppineisuuteen ja sen tuomiin hyötyihin. Eetos rakentuu paitsi tekstin, myös videolla kuuluvan musiikin varaan. Videon taustalla soi kappale, jossa lauletaan esimerkiksi *I wish I knew*, jonka avulla puhujat pyrkivät huumorin kautta lisäämään omaa ja väitteidensä vakuuttavuutta. Lisäksi videon kuvatekstissä esimerkissä (21) esiintyy myös rahapussia kuvaava emoji, jonka avulla puhujat voivat viestiä siitä, että opittujen asioiden myötä sijoittaminen on johtanut vaurastumiseen.

- (20) 3 asiaa sijoittamisesta, jotka olisimme halunneet oppia aiemmin: (@mimmitsijoittaa, 9.11.2022.)
- (21) Now we know 💰 #mimmitsijoittaa #sijoittaminen #talous #korakoakorolle #korot #säästäminen #sijoitustiktok #raha #sijoitusvinkki #rahastot #rahastosijoittaminen #markkinat #markkinaarvo #pörssi (@mimmitsijoittaa, 9.11.2022.)

Yksi aineistossa toistuva eetosta rakentava vaikutuskeino on puheen yleistajuisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että puheessa käytetään vähän tai ei lainkaan erikoisalan termejä ja puhetta on helppo ymmärtää vähäisestä asiantuntemuksesta huolimatta. Yleistajuisen

puheen käyttö voidaan yhdistää puhujien eetokseen, sillä se paljastaa puhujien näkemys heidän ja yleisön välisen suhteen luonteesta. Jotta yleisön vakuuttaminen onnistuu, puhujan on toimittava siten, että itse puhe tekee puhujasta luotettavan (Aristoteles ja muut, 1997, s. 11). Puheen yleistajuisuus voi siis viitata siihen, että puhujat tuntevat yleisönsä sijoitustietämyksen, jonka he olettavat olevan keskitasoa tai sitä alhaisempaa. Puhujat siis ymmärtävät, että vakuuttaakseen aiheesta kiinnostuneen yleisön sijoittamisen aloittamisen kannattavuudesta, puheen sekä tekstin tyylin tulee olla suhteellisen yksinkertaista ja yleisön ymmärrystä lisäävää.

4.2.2 Paatoskeinot

Argumenttien vastaanottamisen tapaan ja arviointiin vaikuttavat yleisön mielentila ja tunteet, minkä vuoksi paatoskeinoilla pyritään herättämään yleisössä tietynlaisia tunteita (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 268). Tulokset osoittavat, että puhujat pyrkivät pääosin herättämään yleisössä myönteisiä ja toiveikkaita tunteita, jotta sijoittamisen aloittaminen nähtäisiin kannattavana. Paatoskeinot sisältävät kuitenkin myös negatiivisia tunnelatauksia, joiden avulla puhujat pyrkivät kuitenkin vakuuttamaan yleisön aiheen tärkeydestä. Esimerkki (22) on poimittu TikTok-videosta, jonka kuvatekstiä esimerkki (23) kuvaa. Näiden tavoin myös esimerkki (24) osoittaa, että puhujat pyrkivät luomaan päätöksen avulla ajatusta turvallisesta yhteisöstä, jonka avulla sijoittaminen on mahdollista aloittaa.

Yhteisöllisyyden korostamista voidaan pitää retoristen tehokeinojen näkökulmasta vetoamisena yhteiseen kohtaan. Tähän viittaavat muun muassa sijoittamisen aloittamiseen liittyvä maininta *meistä* esimerkissä (22) sekä aloittamiseen mahdollisesti liittyvän jännityksen lievittäminen esimerkissä (23). Toisaalta esimerkkien (22) ja (23) videossa puhuja hyödyntää visuaalisia elementtejä osana päätöstä, sillä hän kuvaa omaa meikkaamistaan kertomalla samanaikaisesti sijoittamisen aloittamiseen liittyviä vinkkejä. Näin aloittamisesta voi välittyä ajatus yhtä arkipäiväisestä tapahtumasta kuin laittautumisesta. Esimerkissä (23) yleisöä pyydetään kommentoimaan, mikäli sijoittamisen aloittaminen jännittää. Yhteisöllisyyden korostamisella sijoittamisen aloittamiseen liittyvää jännitystä

pyritään purkamaan, jotta yleisön päällimmäinen tunne sijoittamisen aloittamisesta olisi myönteinen ja toiveikas. Tätä tavoitellaan myös esimerkissä (23), jossa mainitaan sijoittamisen aloittamisesta *hyvillä mielin*. Näin esimerkit tukevat ajatusta siitä, että sijoittaminen olisi mahdollista kaikille. Esimerkissä (22) puhuja viittaa myös aikaan, mikä voi kannustaa ajallisen paineen myötä sijoittamisen aloittamiseen. Esimerkeissä (23) ja (24) hyödynnetään myös sydänemojeja, joilla pyritään korostamaan puheen positiivista ja ystävällistä sävyä.

- (22) Koska vuonna 2026 me viimeistään aletaan sijoittaa. (@mimmit-sijoittaa, 19.1.2026.)
- (23) Jännittääkö sijoittamisen aloittaminen? Ota tästä talteen 5 vinkkiä ennen ensimmäistä sijoitustasi, ja voit hyvillä mielin ryhtyä tuumasta toimeen. 🤔👉 Kerro kommenteissa, jännittääkö sua jokin sijoittamisen aloittamisessa! ❤️ (@mimmitsijoittaa, 19.1.2026.)
- (24) Mimmit sijoittaa pikaopas -somesarjassa hypätään sijoittamisen ja talouden perusteisiin rennosti. 🏠 Tarkoitus on innostaa mimmiä yhteisöä ottamaan omat raha-asiat haltuun ja osoittaa, ettei säästäminen ole tylsää. ❤️ Lisää videoita on siis tulossa! (@mimmitsijoittaa, 17.10.2024.)

Toisaalta esimerkissä (24) sijoittaminen yhdistetään laajempaan kokonaisuuteen, sillä se esitetään osana raha-asioiden haltuunottoa sekä säästämistä. Säästäminen on kulttuurisesti nähty hyväksyttävänä ja tavoiteltavana asiana, joka viestii sekä vastuullisesta rahan käytöstä että hyvästä elämänhallinnasta (Hirsto, 2022, s. 29). Sijoittamisen merkitys on kuitenkin sen perusidean eli yksilöllisen voiton tavoittelun vuoksi nähty historiallisesti toisin (Hirsto, 2022, s. 30). Esimerkit osoittavat, että päätöksen avulla sijoittamisen aloittamisesta pyritään välittämään mielikuvaa kaikille kuuluvana ja tavoiteltavana asiana, joka yhdistetään myös osaksi yleisesti hyväksyttyä ja järkevää taloudenhallintaa. Mikäli yleisöllä olisi ennakkoluuloja sijoittamisesta kohtaan tai suhtautuminen siihen olisi joltain osin kielteistä, puhujat pyrkivät päätöksen avulla luomaan sijoittamisesta positiivista tai vähintään neutraalia mielikuvaa. Paatoskeinot edistävät ajatusta siitä, että sijoittaminen

olisi mahdollista kaikille, mutta myös kannustavat yksilöitä aloittamaan sijoittamisen osana yhteisöä.

Toisaalta esimerkki (25) ei ole tunnelataukseltaan yhtä myönteinen kuin aikaisemmat yhteisöllisyyttä ja toiveikkuutta korostavat esimerkit. Esimerkissä (25) puhuja painottaa sijoittajan omaa vastuuta päätöksenteossa ja luo yleisölle jännitteen myös epäonnistumisen mahdollisuudesta. Puhuja kuvailee markkinariskiä metaforien avulla mainitsemalla *talouden myllertämisestä* sekä *turbulenssista*, jonka avulla puhuja voi kuitenkin pyrkiä lieventämään riskin negatiivista merkitystä. Vaikka metaforien käyttö voidaan tässä yhteydessä nähdä myös logoskeinona, sillä kielikuvien avulla yleisölle pyritään selittämään sijoittamiseen liittyvien riskien todellista merkitystä, viittaus riskiin sisältää joka tapauksessa kielteisen tunnelatauksen.

Esimerkissä (25) puhuja pyrkii lisäämään omaa luotettavuuttaan kertomalla rehellisesti riskin olemassaolosta, mutta ei kuitenkaan halua jättää yleisöä pelon tai epävarmuuden valtaan. Tämän osoittaa esimerkiksi se, että puhuja toteaa riskien yksinkertaisesti kuuluvan sijoittamiseen. Vaikka riskin kuvaaminen saa esimerkissä (25) tunnelatautuneen merkityksen, maininta siitä, että *turbulenssi on osa prosessia*, voidaan nähdä myös tosiasiapuheena eli osana logosta. Puhuja esittää turbulenssin kiistämättömänä faktana, joka yleisön tulee hyväksyä. Puhuja pyrkii kuitenkin päätöksen avulla lieventämään yleisön mahdollista huolestuneisuutta viittaamalla *harkittuihin ostopäätöksiin* sekä *säästöpuskuriin*, joiden avulla yleisön olisi mahdollista suojautua sijoittamiseen liittyvältä riskiltä.

Tässä kontekstissa osana päätöstä voidaan pitää myös videon visuaalisia valintoja. Puhuja kertoo yleisölle sijoittamiseen liittyvistä riskeistä ollessaan samanaikaisesti kampaajalla. Negatiivisen merkityksen omaava aihe yhdistetään siis tavanomaiseen ja arkipäiväiseen tilanteeseen, mikä toisaalta kannustaa suhtautumaan aiheeseen myönteisemmin. Näin puhujan rakentama päätös voi tukea ajatusta siitä, että kaikki voivat riskeistä huolimatta aloittaa sijoittamisen, sillä talouden epävarmuuksilta ei ole mahdollista

välttyä täysin. Esimerkin (25) tavoin riskeihin kannustetaan suhtautumaan myönteisemmin myös esimerkissä (26).

- (25) Tärkeintä on kuitenkin muistaa etenkin talouden myllertäessä, että sijoittaminen on pitkäjänteistä puuhaa ja turbulenssi on osa prosessia. Tee harkittuja ostopäätöksiä mahdollisuuksien mukaan omaa säästöpuskuria unohtamatta. (@mimmitsijoittaa, 25.1.2023.)
- (26) Mut ehkä me voidaan tehdä se teknoklubisijoitus sit yhdessä? Tehdään yhdessä. Riskit on kiva kantaa yhdessä. (@mimmitsijoittaa, 2.2.2023.)

Esimerkissä (26) puhujat yhdistävät sijoittamisen yhdessä tekemiseen, jonka myötä myös sijoittamiseen liittyvät riskit on mahdollista jakaa. Puhujat hyödyntävät retorisenä tehokeinona toistoa, jonka avulla yhdessä tekemistä pyritään korostamaan ja keskustelun intensiteettiä nostamaan. Puhe siitä, että *riskit on kiva kantaa yhdessä*, voi herättää yleisössä huojentuneisuutta ja turvallisuuden tunnetta, jolloin riskeihin suhtautuminen voi muuttua aikaisempaa myönteisemmäksi. Koska riskien olemassaolo tuodaan jälleen esiin muuttamattomana tosiasiana, myönteisellä suhtautumisella pyritään myös viestimään siitä, että aloittaminen on riskien olemassaolosta huolimatta mahdollista kaikille. Toisaalta puhujien rakentama päätös esimerkissä (26) tukee ajatusta siitä, että sijoittaja voi omilla päätöksillään vaikuttaa siihen, mihin sijoittaa ja miten riski jakautuu.

Sijoittamiseen liittyvää riskiä lähestytään TikTok-videoilla myös huumorin kautta. Esimerkissä (27) puhuja rakentaa päätöstä viittaamalla realityohjelma Love Islandiin, jonka avulla sijoittamiseen liittyvää riskiä pyritään humoristisesti havainnollistamaan. Viittausta *munien laittamisesta samaan koriin* voidaan pitää myös metaforana, ja toisaalta argumenttiin kohdistuvana tehokeinona, sillä sijoittamisen kontekstissa käytetyllä kielikuvalla viitataan usein sijoitusten hajauttamista. Näin puhuja pyrkii samanaikaisesti sekä vetoamaan yleisön tunteisiin että selittämään sijoittamiseen liittyvää periaatetta. Esimerkissä (27) käytetty päätös tukee toisaalta ajatusta siitä, että sijoittamisen aloittavalla yksilöllä olisi täysi vapaus valita itselleen sopivat sijoituskohteet,

aivan kuten Love Islandissa. Toisaalta puhe *helposta tavasta* puoltaa jälleen aloittamisen helppoutta ja edistää tunnetta siitä, että aloittaminen on mahdollista kaikille.

- (27) Niin kuin Love Islandissa sanotaan, niin kaikkia munia ei kannata laittaa yhteen koriin. Hajauttaminen pienentää riskiä ja helppo tapa hajauttaa on valita ekaksi sijoituskohteeksi esimerkiksi indeksirahasto. (@mimmitsijoittaa, 19.1.2026.)

Aineiston perusteella puhujat kannustavat sijoittamisen aloittamiseen toistuvasti sen vuoksi, että sijoittamisen odotetaan johtavan vaurastumiseen. Puhujien rakentaman päätöksen avulla yleisölle pyritään antamaan henkilökohtainen ja tunteita herättävä syy, jonka takia heidän kannattaisi tavoitella vaurastumista juuri sijoittamisen kautta. Esimerkissä (28) puhuja hyödyntää tunnelatautunutta metaforaa osoittamalla *sijoitussuunnitelman sijoittajan parhaaksi kaveriksi*. Myös maininnat *tavoitteellisuudesta* ja *unelmien muuttumisesta suunnitelmiksi* sisältävät tunnelatauksen, joiden avulla puhuja pyrkii kannustamaan suunnitelmalliseen sijoittamisen aloittamiseen luomalla toiveikasta kuvaa tulevaisuudesta ja ohjaamaan yleisöä ajattelemaan omia unelmiaan. Maininta *meitä ainakin kiinnostaa* ja silmiä sekä sydäntä kuvaavat emojiit esimerkiksi (28) lisäävät jälleen tunnetta yhteisöllisyydestä ja ystävällisyydestä. Viittaamalla *unelmiin* puhuja hyödyntää myös yhteiseen kohtaan vetoamista retorisenä tehokeinona ja pyrkii näin herättämään yleisössä myös toiveikkuutta ja optimistisuutta siitä, että omien unelmien toteuttaminen on sijoittamisen avulla mahdollista. Tähän viitataan myös esimerkiksi (29).

- (28) Sijoitussuunnitelma on sijoittajan paras kaveri. Sen avulla sijoittamisesta tulee tavoitteellisempaa ja unelmat muuttuvat suunnitelmiksi. 🧐❤️ Kyllä meitä ainakin kiinnostaa! (@mimmitsijoittaa, 8.1.2025.)

- (29) Ekaksi mieti miksi sijoitat. Onko tavoite kesäloma, oma asunto vai pitkän aikavälin varallisuus? (@mimmitsijoittaa, 19.1.2026.)

Esimerkissä (29) puhuja luettelee erilaisia syitä sille, miksi vaurastumista kannattaisi tavoitella juuri sijoittamisen avulla. Puhujan maininnat *kesälomasta*, *omasta asunnosta* ja

pitkän aikavälin varallisuudesta konkretisoivat yleisölle vaihtoehtoisia tavoitteita, joiden odotetaan herättävän yleisössä toiveikkuutta ja motivoivan näin sijoittamisen aloittamiseen. Sijoittamisen aloittamiseen kannustavan retoriikan näkökulmasta puhetta tavoitteista voidaan pitää myös yhteiseen kohtaan vetoamisena, sillä kesäloma, asunto ja varallisuus, joita monet saattavat tavoitella myös muilla keinoilla kuin sijoittamisella, voidaan yhdistää esimerkiksi ajatukseen vapaudesta. Luettelemalla esimerkkejä puhuja myös vahvistaa ajatusta siitä, että sijoittamisen avulla on mahdollista vaurastua ja sitä kautta saavuttaa omia tavoitteita.

Esimerkissä (30) puhuja perustelee yleisemmällä tasolla sijoittamisen aloittamisen kannattavuutta ja pyrkii herättämään yleisössä toiveikkuutta, mutta samalla myös huolestuneisuutta tulevaisuudesta hyödyntämällä retorisenä tehokeinona vetoamista yhteiseen kohtaan. Viittaus sijoittamisen mahdollistamiin *vapausasteisiin* voidaan nähdä kaikkia puhuttelevana asiana, sillä yleisö jätetään pohtimaan, mitä vapausasteet voisivat omassa elämässä tarkoittaa. Toisaalta maininnat *yhteiskunnan armolla ja valtiollinen eläkejärjestelmä mikä meillä Suomessa on käytössä* voivat luoda yleisössä pelkoa ja epävarmuutta tulevasta. Näin sijoittamiselle ja säästämislle annetaan kaikkia koskettava laajempi syy, jonka vuoksi vaurastumista kannattaisi tavoitella. Näin esimerkissä (30) rakennettu puoltos puoltaa ajatusta siitä, että sijoittaminen johtaa vaurastumiseen. Sijoittamisen ja vaurastumisen yhteys esitetään myös esimerkissä (31).

- (30) Miks kannattaa sijoittaa? No ihan sen takia et saatte elämäänne vapausasteita. Jos ei oo yhtään säästänyt mihinkään niin joutuu aina olemaan vain sen armolla mitä yhteiskunta tarjoaa tai se yht.. Siis tämmönen valtiollinen eläkejärjestelmä mikä meillä Suomessa on käytössä. (@sijoituskasti, 17.5.2023.)
- (31) Mä haluan kyl mieluummin sijoittaa nää rahat kun lotota. Lottoaaminen on jännittävää, mutta jos sä haluat vaurastua, kannattaa kaksi kertaa miettiä mihin sä laitat sun rahat. (@mimmitsijoittaa, 1.12.2024.)

Esimerkki (31) on tunnelataukseltaan varoittava ja jopa syyllistävä, sillä se asettaa vastakkain lottoavat sekä sijoittavat ihmiset ja paljastaa samalla puhujan henkilökohtaisen

mielipiteen esittämästään asiasta. Puhuja asettaa vastakkain myös *jännittävyyden* ja *vaurastumisen*, jotka ovat itsessään tunnelatautuneita sanoja. Tässä yhteydessä puhuja hyödyntää kategorisointia päätöksen tukena, sillä lottoaminen ja sijoittaminen saavat omat kategoriansa sen perusteella, kuinka hyväksyttävänä vaurastumiskeinoina puhuja pitää niitä. Tätä korostaa puhujan tunnelatautunut äänensävy. Puhujan maininta *kannattaa kaksi kertaa mieltä* voi herättää yleisössä sekä samaistumista että epämukavuutta ja huolestuneisuutta. Mikäli yleisö kokee käyttävänsä rahaa vastuullisesti ja on esimerkiksi harkinnut sijoittamisen aloittamista, puhujan kyseenalaistava päätös voi edistää samaistumista ja lisätä toiveikkuutta sijoittamisen aloittamisen tuomista hyödyistä. Toisaalta puhuja voi vedota yleisöön herättämällä epämiellyttäviä tunteita, mikäli yleisö tulkitsee puheen myötä epäonnistuneensa taloudenhallinnassaan. Vaikka puhuja pyrkii kannustamaan sijoittamiseen kyseenalaistamalla yleisön nykyistä rahan käyttöä, yleisössä heräävät epämiellyttävät tunteet voivat toisaalta herättää myös vastarintaa.

Sijoittamisen aloittamiseen kannustetaan myös luomalla yleisölle ajallinen paine ja tunne siitä, että mikäli sijoittamisen aloittamista mieltii, se kannattaisi tehdä mahdollisimman pian. Esimerkissä (32) puhuja viittaa korkoa korolle -ilmiöön, joka toimii itsessään myös logoskeinona. Korkoa korolle -ilmiöstä saatava hyöty yhdistetään kuitenkin aikaan, johon viittaamalla yleisössä pyritään herättämään tunnetta asian kiireellisyydestä. Ajan käsite sisältää itsessään tunnelatauksen, sillä aika liittyy jokaisen henkilökohtaiseen elämään ja siihen liitetään usein ajatuksia sekä menneestä että tulevasta. Näin aikaan viittaaminen voidaan nähdä myös yhteiseen kohtaan vetoavana retorisenä tehokeinona. Esimerkissä (32) puhuja esittää myös *ajan sijoittajan suurimmaksi eduksi*, jolloin se pyrkii herättämään toiveikkuutta tulevasta. Toiveikkuutta ja optimistisuutta herätetään myös esimerkissä (33), jossa puhuja ohjeistaa yleisöä aloittamaan sijoittamisen, vaikka ei kokisi olevansa siihen valmis. Näin maininta täydellisen hetken olemattomuudesta esimerkissä (32) sekä aloittamiseen kannustaminen esimerkissä (33) osoittavat aloittamisen pitkittämisen sopivan hetken odottamisen vuoksi perusteettomaksi.

- (32) Täydellistä hetkeä aloittaa ei ole. Aika on sijoittajan suurin etu ja korkoa korolle toimii vain, jos sijoittaminen aloitetaan. (@mimmitsijoittaa, 19.1.2026.)
- (33) 3) Aloita ennen kuin olet valmis! (@mimmitsijoittaa, 16.3.2025.)

Vaikka esimerkki (34) tukee käytetyn retoriikan näkökulmasta kaikkia sijoittamisen aloittamiselle annettuja syitä, puhuja antaa videolla sijoittamiselle uuden merkityksen. Puhuja hyödyntää kärjitystä retorisenä tehokeinona, sillä hän ohjeistaa vastoin yleistä odotusta 30-vuotiaita olemaan sijoittamatta ollenkaan. Videon alussa käytetyn kärjityksestä paljastavat videolla myöhemmin esitetyt argumentit aloittamisen kannattavuudesta sekä TikTok-tilin muilla videoilla esitetyt, sijoittamisen kannattavuutta osoittavat videot. Kyseisen videon alkuun on myös sijoitettu punaisella fontilla teksti *ÄLÄ SJOITA*, joka viestii siitä, että kärjityksellä puhuja pyrkii herättämään yleisössä hämmennystä ja mahdollisesti vastarintaa, jonka myötä kiinnostus videota ja puhujan seuraavia argumentteja kohtaan kasvaisi. Puhuja jatkaa päätöksen rakentamista mainitsemalla *Me oltiin väärässä. Tavallaan.*, jolla puhuja pyrkii lieventämään kärjityksen voimakasta tunnelatausta.

Videon alussa esitetystä ohjeistuksesta huolimatta puhuja pyrkii kannustamaan sijoittamiseen yksityiskohtaisen ja omaan elämäänsä pohjautuvan kerronnan avulla. Esimerkissä (34) puhuja tuo esiin oman sijoitusuransa aikana tehdyt prosentuaaliset tuotot, joiden avulla hän havainnollistaa sijoittamisen kannattavuutta sen taloudellisten hyötyjen kautta. Puhuja osoittaa myös oman suhtautumisensa siihen, mitä pitää merkittävänä varallisuutena kuvailemalla osakemarkkinoilta saamaansa vuosittaista prosentuaalista tuottoa sanoilla *ihan ok* ja asettamalla *miltsin varallisuuden* vastakkain *merkittävän vaurastumisen* kanssa. Tämä voi viestiä puhujan kunnianhimosta ja omista tavoitteista oman varallisuuden kasvattamisessa. Toisaalta hän viittaa myös aikaan mainitsemalla *nuoressa iässä on helpompi moninkertaistaa sun tulot, auttaa sua tekeen sen miltsin varallisuuden vanhana sekä sun tulojen kasvattaminen on tällä hetkellä tärkeempää*. Aikaan viittaaminen sisältää tunnelatauksen, sillä yleisölle osoitetaan puhujan oman tarinan avulla, miten omat elämän aikana tehdyt valinnat vaikuttavat tulevaan.

- (34) 30-vuotias. Älä sijoita. "Mutta te ootte Sijoituskästi ja te puhutte aina sijoittamisesta niinku et sijoittakaa" Me oltiin väärässä. Tavallaan. Mun sijoitusuran aikana mä oon tehnyt osakemarkkinoilta 24 prosenttia vuodessa keskimäärin. Ihan ok. Mun sijoitus tähän mikkiin jolla me tehdään [anonymisoitu] kans Sijoituskästii tuottaa pelkästään tänä vuonna 166567 prosenttia. Nuoressa iässä on paljon helpompi moninkertaistaa sun tulot kun sun varallisuus joten keskity siihen. Tietenkin ajallinen hajautus matalakustanteisiin indeksirahastoihin auttaa sua tekeen sen miltsin varallisuuden vanhana. Mut niille ketkä halua vaurastuu merkittävästi, sun tulojen kasvattaminen on tällä hetkellä paljon tärkeempää. Älä sijoita osakkeisiin, sijoita sun tärkeimpään assettiin: itsees. Sun omiin bisneksiin ja sun arvon kasvattamiseen aina kun mahdollista. Ja vasta tän jälkeen huolehdi niistä muista sijoituksista. (@sijoituskästi, 9.1.2023.)

Vaikka omien tulojen kasvattaminen ja itseensä sijoittaminen tuodaan esiin prosentuaalisten tuottojen valossa osakesijoittamista kannattavampana vaurastumiskeinona, aikaan viittaaminen osoittaa sen myös nopeammaksi keinoksi vaurastua. Mikäli ajallinen paine omien tulojen kasvattamiselle herättää yleisössä vastarintaa, epämukavuutta tai toivottomuutta, puhujan mainitsema vaihtoehto ajallisesta hajautuksesta matalakustanteisiin indeksirahastoihin voi näyttäytyä lopulta jopa realistisemmalta. Näin puhujan yksityiskohtaiseen kerrontaan perustuva päätös kannustaa sijoittamisen aloittamiseen joka tapauksessa, sillä vastakkain asetetaan kaksi todellisuudessa varsin hyvää ja tuottoisaa tapaa sijoittaa.

4.2.3 Logoskeinot

Puhujien rakentaman logoksen avulla perustellaan erityisesti sitä, että sijoittamisen aloittaminen ja toiminnan jatkaminen johtavat vaurastumiseen. Vaikka puhujat hyödynnävät puheessaan useita logosta rakentavia retorisia tehokeinoja, yksi käytetyimmistä tehokeinoista on aineiston perusteella tosiasiapuhe. Asioiden tai ilmiöiden esittäminen tosiasioina antaa puhujalle mahdollisuuden vapautua tapahtumankulun seurauksista, sillä asioista tehdään itsestään selviä totuuksia, joihin yleisön tulee vain sopeutua (Jokinen, 2016, luku 5). Esimerkit (35) ja (36) kuitenkin osoittavat, että esimerkiksi korkoa korolle

-ilmiö esitetään tosiasiana, jonka avulla sijoittamisen aloittamisen kannattavuutta pyritään todistamaan. Tosiasiapuheen avulla yleisölle havainnollistetaan puhujista ja toisaalta yleisöstä riippumatonta suotuisaa tapahtumaa.

Esimerkissä (35) puhuja esittää korkoa korolle -ilmiön toimintaperiaatteen, jota havainnollistetaan numeeristen esimerkkien ja yksityiskohtaisen tarinankerronnan avulla. Näin korkoa korolle -ilmiöstä tulee tekijä, jonka takia sijoittaminen kannattaisi ylipäättään aloittaa, ja joka todistetusti johtaa sijoittajan vaurastumiseen. Korkoa korolle -ilmiötä havainnollistetaan numeeristen esimerkkien lisäksi videon visuaalisilla valinnoilla. Video sisältää esimerkiksi kuvakaappauksen tuottolaskurista, jonka avulla puhuja on laskenut viittaamansa laskutoimituksen. Kuvakaappaus osoittaa, että sijoituksen tuotto on laskettu alussa tehdyn kertasijoituksen, kuukausittaisen säästösumman, vuotuisen tuotto-odotuksen sekä sijoitusajan perusteella. Tämä osoittaa, että myös järkeen vetoavaa retoriikkaa korostetaan videoiden multimodaalisten elementtien avulla. Toisaalta tästä viestii myös lähes kaikkiin aineiston videoihin sisällytetyt tekstitykset, jotka paitsi lisäävät puheen ymmärrettävyyttä, myös edistävät videoiden saavutettavuutta.

(35) Kuvitellaan että on mennyt 40 vuotta ja sä oot laittanut 20 euroa jokainen kuukausi sinne sun sijoitustilille. Nyt sä muistat sun tilin olemassaolon ja siellä onkin yhtäkkiä yli 50 tonnia vaikka siellä pitäisi olla alle 10 tonni. Miten? Oletetaan että se kerran kuussa sijoittama 20 euroa on kasvanut vuodessa tuottoa keskimäärin 7%. Ja tää on korkoa korolle -ilmiö. (@mimmitsijoittaa, 17.10.2024.)

Esimerkissä (36) puhuja tuo esiin, että moni suomalainen ajattelee rikastuvansa todennäköisemmin lottoamalla kuin sijoittamalla. Esimerkki (37) on poimittu saman videon kuvatekstistä, jossa puhuja lisää videolla suomalaisiin liittyvän väitteen vakuuttavuutta viittaamalla *Danske Bankin tekemään Taloudellinen mielenrauha -kyselyyn*, johon esitetty väite perustuu. Esimerkissä (36) puhuja pyrkii logoksen avulla vakuuttamaan yleisön sijoittamisen aloittamisen kannattavuudesta osoittamalla numeerisilla esimerkeillä lottoamisen kannattamattomuuden ja sitä vastoin sijoittamisen kannattavuuden. Esimerkin (35) tavoin puhuja sisällyttää videoon näyttökaappauksen tuottolaskurista, joka

osoittaa esitetyn laskutoimituksen paikkansapitävyyden. Puhuja lisää väitteensä vakuuttavuutta hyödyntämällä myös ääri-ilmaisuja, kuten *näin pieni mahdollisuus ja joka ikinen kuukausi*. Osoittamalla loogisesti monien suomalaisten toimintatavan taloudellisesti tappiolliseksi, puhuja kategorisoi suomalaiset toiminnan perusteella kahteen ryhmään eli järkeviin ja ei-niin-järkeviin yksilöihin. Näin sijoittamisen osoitetaan lottoamisen sijaan johtavan vaurastumiseen, mikä tekee sen aloittamisesta myös järkevää.

- (36) Lottoamalla rikastuu todennäköisemmin kuin sijoittamalla. Yllättävän moni suomalainen ajattelee näin. Todellisuudessa sulla on näin pieni mahdollisuus (1 : 18 643 560) voittaa loton päävoitto. Jos sä sijoittaisit vaikka tän kaksikymppisen joka ikinen kuukausi kymmenen vuoden ajan johonkin matalakuluiseseen rahastoon, niin kymmenen vuoden päästä siellä tilillä voidaan olettaa olevan ton verran (3432,01 euroa) rahaa. Sit jos sä tän kaksikymppisen sijoitat joka ikinen kuukausi lottoamiseen kymmenen vuoden ajan niin sä todennäköisesti menetät vaan tän verran rahaa (2400e). (@mimmitsijoittaa, 1.12.2024.)
- (37) Lottovoitolla rikkauksiin? 💎💎 Tänä syksynä julkaistussa Danske Bankin kyselyssä 39 prosenttia suomalaisista uskoi lottovoiton olevan todennäköisin keino vaurastua. (Taloudellinen mielenrauha -kysely) Kyselyssä oli myös kohta vaurastumistapojen hyväksyttävyydestä. Ja arvatkaa mitä! Lottovoittoa pidetään hyväksyttävämpänä tapana vaurastua kuin yrittäjyyttä. 😊 Pienistä puroista syntyy iso joki vai mites se meni? 🌐🔮 Oman talouden haltuun ottaminen on siistiä ja sijoittaminen on hyvä väylä siinä! 🏠🏠 (@mimmitsijoittaa, 1.12.2024.)

Lottoamisen kannattavuutta kyseenalaistavan videon kuvatekstissä esimerkissä (37) puhuja tuo esiin toistamiseen videolla esittämänsä vastakkainasettelun lottovoittoa toivovien sekä itsensä ja yleisön välillä. Tähän viittaa numeerinen esimerkki *39 prosenttia suomalaisista uskoi lottovoiton olevan todennäköisin keino vaurastua*, yleisön puhuttelu maininnalla *ja arvatkaa mitä* sekä naurava emoji, jonka otsalla on hikipisara. Tekstissä käytetyillä emojiilla voidaan viestiä esimerkiksi helpottuneisuudesta, mutta myös vaivaantuneisuudesta, joka korostaisi puhujan reaktiota ja mielipidettä kyselyn tuloksista. Vaikka puhuja voi pyrkiä myös herättämään yleisössä tunteita tuomalla esiin oman suhtautumisen asiaan, kuvatekstin vastakkainasettelu on lopulta yhteydessä videolla esitettyihin

järkeen vetoaviin vaikutuskeinoihin. Esimerkki (37) osoittaa myös, että puhuja hyödyntää metaforaa lisätäkseen väitteidensä vakuuttavuutta. Mainitsemalla, että *pienistä puroista syntyy iso joki*, puhuja havainnollistaa sijoittamisen kannattavuutta ja viittaa ehkä myös korkoa korolle -ilmiön toimintaperiaatteeseen, jonka avulla vaurastuminen on mahdollista.

Esimerkissä (38) puhuja osoittaa sijoittamisen johtavan vaurastumiseen viittaamalla siihen, että aikoo elättää itsensä sijoituksista saamallaan tuotoilla. Puhuja hyödyntää retorisenä tehokeinona metaforaa käyttäessään sanaa *palkka* puhuessaan sijoittamisesta kertyneistä tuotoista. Metaforan avulla puhuja pyrkii havainnollistamaan, että sijoittamisesta voi odottaa samanlaisia tuloja kuin palkkatyöstä, ja näin käytetty retoriikka tukee myös väitettä sijoittamisen ja vaurastumisen yhteydestä. Maininta siitä, että *mä saan sitä kautta passiivista tuloa* viittaa myös siihen, että pörssiä voi pitää myöhemmin tulonlähteenä, mikäli sijoittaminen ensin aloitetaan.

(38) Ja sit sen jälkeen mun suunnitelma on – elää niiden mun sijoitusten tuotoilla eli sittenkään mä en – ota kaikkea sieltä pois vaan mä alan...Käytännössä nostaa itselles palkkaa sieltä! Palkkaa sieltä pörssistä, joo. Sit mä saan sitä kautta passiivista tuloa. (@mimmitsijoittaa, 2.2.2023.)

Esimerkissä (39) puhuja asettaa rahastosijoittamisen sekä osakesijoittamisen omiin kategorioihinsa niiden tuottoisuuden perusteella ja kumoaa ajatuksen siitä, että rahastot olisivat osakesijoittamista huonommin tuottava sijoitustapa. Kategorisoimalla sijoitustapoja puhuja liittää osakesijoittamiseen negatiivisia ominaisuuksia, kuten vaikeuden, virheiden mahdollisuuden sekä pienemmät tuotot mainitsemalla *yksittäisten osakkeiden poimimisesta, tyhmistä virheistä* sekä *osakkeenpoimijoiden yrityksestä ylittää markkina-tuotto*. Tämä voi osaltaan heikentää vakuuttavuutta väitteiltä, joiden mukaan sijoittamisen aloittaminen olisi helppoa ja mahdollista kaikille, ja että sijoittamisen avulla olisi mahdollista vaurastua, jos yleisö on aikaisemmin ajatellut osakesijoittamisen aloittamisen keinona.

Rahastosijoittaminen saa puheessa puolestaan myönteisiä ominaisuuksia, kuten helpouden ja tuottoisuuden, koska sen kerrotaan olevan *yllättävänkin hyvä tuottoisa tapa sijoittaa*. Esimerkki (39) puoltaa näin väitettä sijoittamisen johtamisesta vaurastumiseen ja osittain myös sitä, että aloittaminen olisi mahdollista kaikille, sillä puhujan tekemän kategorisoinnin myötä rahastosijoittaminen voidaan nähdä helppona ja samalla tuottoisana tapana aloittaa verrattuna osakesijoittamiseen. Toisaalta puheella viitataan myös sijoittajan valinnanvapauteen. Kategorisoimalla sijoitustapoja helppoon ja vaikeaan sekä jopa hyvään ja huonoon puhuja osoittaa, että yleisöllä on vastuu omista valinnoistaan, mutta samanaikaisesti sen, että hyvillä valinnoilla yleisö voi vaikuttaa saamiinsa tuottoihin.

- (39) Mä oon huomannu et monet usein mieltää että rahastot tuottaa huonommin kun osakkeet mut itse asias tää ei oo totta vaan indeksirahastot tuottaa keskimäärin paremmin kun se et sä lähtisit poimiin yksittäisiä osakkeita, koska siinä tulee tehtyy kaikkii tyhmii virheitä ja indeksirahasto antaa sulle vaan sen markkina-tuoton eli sen vähän niinkun mitä perus osakkeenpoimijat yrittää ylittää. Eli se on usein itse asiassa yllättävänkin hyvä tuottoisa tapa sijoittaa. (@sijoituskasti, 9.8.2023.)

Esimerkissä (40) puhujat hyödyntävät tosiasiapuhetta retorisenä tehokeinona perustellessaan sijoittamisen aloittamisen kannattavuutta. Mainitsemalla *3 asiaa sijoittamisesta, jotka olisimme halunneet oppia aiemmin* puhujat viestivät siitä, että asiat on oman kokemuksen perusteella todettu hyväksi ja toimiviksi, mikä voi tehdä väitteiden todenperäisyyden kiistämisestä aloittavan sijoittajan näkökulmasta haastavaa. Mikäli puhuja pysyy osoittamaan vaihtoehtojen olemattomuuden, väitteiden moraalinen kyseenalaistaminen osoittautuu usein turhaksi (Jokinen, 2016, luku 5). Näin esimerkissä (40) käytetty retoriikka tukee väitettä siitä, että sijoittamisen ja korkoa korolle -ilmiön avulla on mahdollista vaurastua. Samalla puhe tuo esiin sijoittajan valinnanvapauden, jota hyödyntämällä on mahdollista paitsi aloittaa helposti myös saavuttaa taloudellisesti järkevän lopputuloksen.

- (40) 3 asiaa sijoittamisesta, jotka olisimme halunneet oppia aiemmin:
 1 Korkoa korolle -ilmiö: mitä pidempään pitää rahat pörssissä, sitä nopeammin ne kasvavat! 2 Rahaston hinta ei ole yhtä kuin laatu: suuremmat kulut EIVÄT tarkoita suurempia tuottoja 3 Markkinoiden ajoittaminen on usein mahdotonta: kuukausisijoittaminen on suurimmalle osalle paras (ja helpoin) vaihtoehto! (@mimmitsijoittaa, 9.11.2022.)

Tosiasiapuheena esitetään paitsi korkoa korolle -ilmiön toimintaperiaate, myös pienempikuluisten rahastojen sekä kuukausisijoittamisen kannattavuus. Esimerkissä (40) puhujat osoittavat ei-numeerisen määrällistämisen avulla korkoa korolle -ilmiön johtavan suurempiin tuottoihin ilmaiseamalla rahojen suhteellista suuruutta sanoilla *mitä pidempään* ja *sitä nopeammin*. Viittaus rahastojen hinta-laatusuhteeseen toimii puolestaan yleisön järkeen vetoavana asiana, joka osoittaa, että valitsemalla edullisia sijoituskohteita sijoittamisesta voi tulla taloudellisesti kannattavampaa. Toisaalta maininta siitä, että *markkinoiden ajoittaminen on usein mahdotonta*, voi viestiä paitsi puhujien epäonnistuneesta yrityksestä, mutta myös faktatietoon viittaamisesta, sillä markkinoiden ajoittaminen on paljon tutkittu aihe rahoitusteorian näkökulmasta. Markkinoiden ajoittamiseen liittyvän väitteen vakuuttavuutta korostetaan kuitenkin ehdottamalla yleisölle kuukausisijoittamista, jota kuvaillaan sanoilla *paras* ja *helpoin vaihtoehto*. Tämä tukee myös ajatusta siitä, että sijoittaminen olisi helppoa ja mahdollista kaikille.

4.3 Yhteenveto

Aineiston ensimmäisen analyysivaiheen tarkoituksena oli eritellä, millaisia syitä puhujat antavat sijoittamisen aloittamiselle. Aineistosta havaittiin neljä toistuvaa syytä, jotka esitetään taulukossa 4. Aineiston perusteella sijoittaminen kannattaisi aloittaa, koska sijoittaminen on mahdollista kaikille. Tätä perustellaan viittaamalla esimerkiksi sijoittamisen ja sen aloittamisen helppouteen sekä siihen, ettei sijoittaminen vaadi merkittävää pääomaa. Sijoittamisen aloittamiseen kannustetaan myös viittaamalla siihen, että sijoittaja saa itse päättää, miten sijoittaa. Tämä osoitetaan viittaamalla sijoittajan valinnanvapau-teen sekä esittämällä erilaisia sijoitusvaihtoehtoja sekä -tapoja, jotka osoittavat, että

kaikille löytyy jotakin. Aloittamiseen kannustaa myös aineistossa toistuvasti esitetty näkökulma vaurastumisen mahdollisuudesta, jota pidetään yleisesti sijoittamisen aloittamisen motiivina. Vaikka sijoittamisen tuomat taloudelliset hyödyt esitetään lähes automaattisesti tapahtuvina toiminnan seurauksina, puhujat osoittavat, että hyötyjen saavuttamiseksi toiminnan tulee jatkua myös aloittamisen jälkeen. Neljäs sijoittamisen aloittamiselle annettu syy on korkoa korolle -ilmiö, jota hyödynnetään myös osana järkeen ve-toavaa retoriikkaa. Korkoa korolle -ilmiöön viittaaminen antaa yleisölle sekä vaurastumiseen että aikaan perustuvan syyn sijoittamisen aloittamiselle.

Taulukko 4 Sijoittamisen aloittamiseen kannustavat syyt

Syy sijoittamisen aloittamiselle		Syyin kuvaus
1	Sijoittaminen on mahdollista myös sinulle	Aloittamiseen kannustaminen toiminnan helppouden ja kohtuullisten pääomavaatimusten kautta
2	Saat itse päättää, miten sijoitat	Aloittamiseen kannustaminen yksilön valinnanvapauden ja erilaisten sijoitusvaihtoehtojen kautta
3	Sijoittaminen mahdollistaa vaurastumisen	Aloittamiseen kannustaminen sijoittamisesta saatavien taloudellisten hyötyjen kautta
4	Korkoa korolle -ilmiö toimii vain, jos sijoittamisen aloittaa	Aloittamiseen kannustaminen itsestään tapahtuvan vaurastumisen ja ajallisen paineen kautta

Tutkimuksen tulokset osoittavat myös puhujien hyödyntämän retoriikan moninaisuuden sekä niin sanotun perinteisen retoriikan näkemysten sovellettavuuden myös digitaalisilla alustoilla tapahtuvaan viestintään. Aineiston toisen analyysivaiheen perusteella puhujat hyödyntävät niin eetos-, paatos- kuin logoskeinojakin vakuuttaakseen yleisön sijoittamisen aloittamisen kannattavuudesta. Visuaalisten valintojen sekä videoilla kuuluvien

äänien osoitetaan tukevan puheessa ja teksteissä käytettyä retoriikkaa. Lyhytvideoiden sisältämän retoriikan moninaisuus osoittaa kuitenkin hyödynnettyjen vaikutuskeinojen selkeään erottelun haasteelliseksi. Eetosta, paatosta sekä logosta rakentavat vaikutuskeinot esiintyvät usein päällekkäin ja rinnakkain, jonka vuoksi niiden eristäminen toisistaan voi olla vaikeaa (Gupta & Parmar, 2024). Lyhytvideoiden kontekstissa tätä voi selittää myös se, että retoriikkaa voidaan hyödyntää pääväitteen ja puhujan vakuuttavuuden lisäksi videon kiinnostavuuden lisäämiseksi. Taulukko 5 osoittaa, millä tavoin havaittujen retoristen vaikutuskeinojen on nähty tukevan sijoittamisen aloittamiselle annettujen syiden vakuuttavuutta.

Taulukko 5 Retoriikan yhteys havaittujen syiden vakuuttavuuteen

Syy sijoittamisen aloittamiselle	Eetoskeinojen yhteys syyn vakuuttavuuteen	Paatoskeinojen yhteys syyn vakuuttavuuteen	Logoskeinojen yhteys syyn vakuuttavuuteen
Sijoittaminen on mahdollista myös sinulle	Voi vahvistaa ja heikentää	Voi vahvistaa	Voi vahvistaa ja heikentää
Saat itse päättää, miten sijoitat	Voi vahvistaa ja heikentää	Voi vahvistaa ja heikentää	Voi vahvistaa
Sijoittaminen mahdollistaa vaurastumisen	Voi vahvistaa ja heikentää	Voi vahvistaa ja heikentää	Voi vahvistaa ja heikentää
Korkoa korolle -ilmiö toimii vain, jos sijoittamisen aloittaa	Voi vahvistaa sekä heikentää	Voi vahvistaa	Voi vahvistaa

Eetokseen viittaavista retorisista tehokeinoista puhujakategoriolla oikeuttamisen voi nähdä vahvistavan taulukossa 4 esitettyjen syiden 1 ja 2 vakuuttavuutta, mutta vastavasti heikentävän tätä kaikkien sijoittamisen aloittamiselle annettujen syiden osalta. Tämä voi johtua siitä, että puhujat pyrkivät rakentamaan eetosta usein itseilmaisullisen retoriikan avulla, mikä voi korostaa eroavaisuuksia puhujien sekä aloittavien sijoittajien

välillä. Puhujat pyrkivät kuitenkin jatkuvasti vahvistamaan omaa vakuuttavuuttaan viestimällä asiantuntijuudestaan, jonka osoitetaan aineiston perusteella pohjautuvan pitkälti itseoppineisuuteen.

Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamisen nähdään mahdollisesti vahvistavan syiden 1 ja 3 vakuuttavuutta, kun taas liittoutumisaseen säätely voi heikentää tätä syiden 1 ja 4 osalta. Eetokseen liitettävänä retorisenä tehokeinona käytetään myös huumoria, jonka osoitetaan vahvistavan ensimmäisen syyn vakuuttavuutta. Videoiden multimodaalisten valintojen nähdään tukevan puhujien rakentamaa eetosta, sillä videoiden kuvaustyyli, teksteissä hyödynnetyt emojiit sekä taustamusiikit vahvistavat ajatusta sijoittamisesta puhuvista asiantuntijoista, jotka ovat kuitenkin samaistuttavia ja suhteellisen tavallisia henkilöitä. Videoiden kuvausympäristöjen voidaan nähdä myös rakentavan puhujien eetosta, sillä osa videoista on kuvattu podcast-studiota muistuttavassa tilassa, kun taas osa tavanomaisissa ja arkipäiväisissä ympäristöissä, kuten kylpyhuoneessa, autossa tai metsässä. Näin puhujat pyrkivät visuaalisilla elementeillä osoittamaan paitsi asiantuntijuuttaan myös autenttisuuttaan.

TikTok-videoilla käytettyjen päätöskeinojen voidaan tulkita pääosin vahvistavan sijoittamisen aloittamiselle annettujen syiden vakuuttavuutta. Tehokeinoina käytetyn toiston sekä huumorin nähdään kummankin vahvistavan syyn 1 vakuuttavuutta, kun taas vertaaminen yhteiseen kohtaan tukee kaikkia aloittamiselle annettuja syitä. Metaforien käytön nähdään mahdollisesti vahvistavan väitteen 1 vakuuttavuutta, mutta heikentävän sitä väitteeltä 3. Kärjistyksen tulkitaan ainoastaan heikentävän syyn 2 vakuuttavuutta. Tulokset osoittavat, että päätöksen avulla puhujat pyrkivät herättämään pääosin myönteisiä tunteita, kuten yhteenkuuluvuutta, innostusta sekä toiveikkuutta. Samalla videoiden visuaalisten elementtien tulkitaan lisäävän päätöksen voimaa: esimerkiksi kärjistyksen yhteydessä videolle on asetettu punaisella fontilla puhetta jäljittelevä tekstitys, joka kiinnittää katsojan huomion ja vahvistaa tunnetta aiheen vakavuudesta, kun taas markkinariskeihin liittyvän videon kuvaaminen kampaajakäynnin yhteydessä voi tehdä epävarmuutta herättävästä aiheesta neutraalin ja arkipäiväisen. Näin videoiden kuvaustyyli

voidaan yhdistää sekä osaksi eetosta että paatosta. Toisaalta kuvaamalla itseään ja katsojalla suoraa kameraan puhujat voivat pyrkiä luomaan ajatusta puhujan ja katsojan kahdenkeskeisestä vuorovaikutustilanteesta, joka voi lisätä päätöksen vaikuttavuutta.

Toisaalta aineistosta poimittujen esimerkkien perusteella on todennäköistä, että myös kielteisiin tunteisiin, kuten epävarmuuteen, vetoamisella pyritään kannustamaan sijoittamisen aloittamiseen myönteisten tunteiden korostamisen tavoin. Esimerkkinä tästä toimii viittaus eläkejärjestelmän epävarmuuteen, jonka takia sijoittaminen kannattaisi aloittaa sen tuoman taloudellisen turvan vuoksi. Puhujien rakentama päätös on siis osittain yhtenäinen myös Lillqvistin ja Porttikiven (2023, s. 307) esittämien havaintojen kanssa, joiden mukaan sijoittaja nähdään usein toimijana, joka kantaa hyvinvointivaltion sijaan itse vastuun omasta tulevaisuudestaan ja toimeentulostaan. Toisaalta tulokset osoittavat, että päätöstä hyödynnetään usein myös sellaisessa tilanteissa, joissa puhe liittyy sijoittamiseen liittyviin riskeihin. Päätöksen avulla yleisöä ohjataan suhtautumaan riskeihin suhteellisen neutraalisti, eikä sijoittamiseen liittyvien riskien kielteistä merkitystä juuri korosteta.

Logoksen tukena käytettyjen retoristen tehokeinojen nähdään lisäävän eniten aloittamisen syiden vakuuttavuutta. Tosiasiapuhe on aineistossa toistuva tehokeino, jonka nähdään tukevan kaikkia aloittamiselle annettuja syitä. Yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen, numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen sekä metaforien käyttö ovat retorisia tehokeinoja, joiden kaikkien nähdään lisäävän väitteiden 3 ja 4 vakuuttavuutta. Puhujien hyödyntämän kategorisoinnin tulkitaan puolestaan tukevan väitteitä 2 ja 3, mutta samanaikaisesti heikentävän väitteiden 1 ja 3 vakuuttavuutta. Aineiston analyysin valossa voidaan myös osoittaa, että videoiden visuaaliset elementit tukevat järjkeen vetoavaa retoriikkaa. Esimerkiksi laskutoimitusten esittämisen yhteydessä videoihin on saatettu liittää kuvakaappaus tuottolaskurista, joka osoittaa puheessa annettujen numeeristen esimerkkien todenmukaisuuden.

Yhteenvetona voidaan todeta, että sijoittamiseen keskittyneillä TikTok-tileillä esitetään useita sijoittamisen aloittamisen kannattavuutta tukevia perusteluja, joiden vakuuttavuutta vahvistetaan moninaisella teksteistä, puheesta sekä muista multimodaalisista elementeistä välittyvällä retoriikalla. Havaitun retoriikan monipuolisuus voi viestiä myös siitä, että ainoastaan tietoisuus sijoittamisen mahdollisuudesta tai toiminnan odotetusta hyödystä eivät riitä kannustimeksi sijoittamisen aloittamiselle. Näin puhujat pyrkivät oman esitetyn asiantuntijuutensa nojalla vetoamaan yleisön tunteisiin sekä järkeen, jotta sijoittamisen aloittaminen nähtäisiin yhä useamman katsojan toimesta monesta näkökulmasta kannattavana asiana.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten sijoittamisen aloittamisen kannattavuutta perustellaan TikTokissa. Aineiston perusteella yleisölle annetaan neljä toistuvaa syytä, joiden avulla puhujat kannustavat toiminnan aloittamiseen. Sijoittaminen kannattaisi aineistosta tehtyjen tulkintojen perusteella aloittaa, koska se on mahdollista myös sinulle, saat itse päättää, miten sijoitat, koska sijoittaminen mahdollistaa vaurastumisen ja koska korkoa korolle -ilmiö toimii vain, jos sijoittamisen aloittaa. Puhujat hyödyntävät aloittamiselle annettujen syiden tukena monipuolisesti retoriikkaa vakuuttaakseen yleisön aloittamisen kannattavuudesta. Videoiden puheesta, teksteistä sekä muista multimodaalisista elementeistä havaitaan niin eetosta, paatosta kuin logostakin, joiden vahvistamiseksi puhujat hyödyntävät monipuolisesti retorisia tehokeinoja. Kaikkien retoristen vaikutuskeinojen nähdään sekä mahdollisesti vahvistavan että heikentävän sijoittamisen aloittamiseen kannustavien syiden vakuuttavuutta.

On kuitenkin huomioitava, että tutkimuksen tulokset sisältävät tässä kontekstissa automaattisesti tulkinnanvaraisuuden. Retorinen analyysi keskittyy todellisuuden tulkinnalliseen olemukseen, jolloin kielenkäytönkään ei oleteta antavan yksiselitteisiä merkityksiä puhujaan tai ympäristöön liitettävistä tosiasioista (Jokinen, 2016, luku 5). Tutkimuksen tulokset osoittavat kuitenkin tällaisenaan yhtäläisyyksiä esimerkiksi Lillqvistin ja Porttikiven (2023) näkemyksiin mediassa esitetystä sijoittajasubjektista. Lillqvistin ja Porttikiven (2023, s. 304) mukaan media ja erityisesti uutisartikkelit esittävät sijoittajan usein parempaan tulevaisuuteen pyrkivänä roolina, johon asettuminen olisi mahdollista ja jopa suotavaa kaikille. Aineistosta havaittujen sijoittamisen aloittamiselle annettujen syiden ja niitä perustelevan puheen voidaan nähdä rakentavan samanlaista mielikuvaa sijoittajasta, sillä aloittamiseen kannustetaan viittaamalla niin yleisön pystyvyyteen kuin sijoittamisesta saataviin hyötyihin.

Tutkimuksen retorisesta kontekstista huolimatta tulokset voidaan yhdistää myös Zhun ja Wangin (2025) näkemyksiin influenssereiden läpinäkyvyyteen, välittömyyteen, tavallisuuteen ja intohimoon perustuvista autenttisuusstrategioista, joka osoittaa

autenttisuuden välittämisen myös TikTok-videoilla. Zhu ja Wang (2025) osoittavat, että finfluensserit voivat pyrkiä luomaan itsestään läpinäkyvää vaikutelmaa kertomalla esimerkiksi omista onnistumisistaan tai epäonnistumisistaan, kun taas välittömyyttä pyrittään edistämään muun muassa videoiden keskustelevalle tyyllille sekä editoimattomilta näyttävien videopätkien avulla. Puhujien osoitetaan hyödyntävän vastaavia autenttisuudesta viestiviä keinoja myös TikTok-videoilla, sillä omista kokemuksista viestitään usein itseilmaisullisen retoriikan avulla ja kerronta on pääosin yhtäjaksoista puhetta. Tavallisuudesta viestivän autenttisuusstrategian keinoja ovat puolestaan epämuodollisen kielen käyttö sekä videoiden kuvaaminen arkisissa ympäristöissä, kun taas intohimoon perustuvan strategian hyödyntämisessä puhujat tuovat esiin omia tunteita ja suhtautumisen puheeseen (Zhu & Wang, 2025). TikTok-videoilla ajatusta tavallisuudesta edistävät esimerkiksi puhujien käyttämä yleistajuinen kieli sekä arkipäiväiset videoiden kuvausympäristöt. Vastaavasti puhujien intohimosta viestivät tunteisiin viittaavat ilmaisut sekä eetoskeinot, jotka paljastavat puhujien suhtautumisen sijoittamiseen.

Tutkimuksen tulokset puoltavat myös ajatusta siitä, että finfluensserit ovat vakiintuneet sosiaalisen median sijoituspuheen sekä talouskasvatuksen osapuoliksi (ks. Hii & Ong, 2025; Mölders ja muut, 2025). Sijoittamista ja sen aloittamista käsitellään TikTokissa ymmärrettävän kerronnan ja mielenkiintoa herättävien multimodaalisten videoiden avulla, mikä voi toisaalta edistää tiedon saatavuutta ja kannustaa yhä useampaa järkevään taloushallintaan. Vaikka tulokset osoittavat, että sijoittamisen kannattavuutta osoitetaan toistuvasti järkeen vetoavan retoriikan avulla, sijoittamiseen keskeisesti liitettävät riskit saavat logoksen näkökulmasta varsin vähäistä huomiota. Riskien mahdollisuus esitetään, mutta mahdollisten tappioiden realisoituminen jää useimmiten vaurastumisnäkökulman varjoon. Tämän osalta tulokset osoittavat samankaltaisuutta sen kanssa, että kuluttajanäkökulmasta sijoittamisesta on aikaisemminkin luotu mielikuvaa ongelmattomana tuottolähteenä esimerkiksi uutismedioissa sekä sijoitusrahastojen markkinointiteksteissä (Hirsto, 2007, s. 10). Tulosten valossa on myös mahdollista ajatella, että riski ja sijoittamisesta mahdollisesti koituvat tappiot verhoutuvat sosiaalisen median sisällöissä esitetyksi sijoittajan valinnanvapaudeksi, joka kannustaa sijoittamisen

aloittamiseen yksilölle itselleen sopivalla tavalla. Toisaalta sosiaalisesta mediasta välittyvä kiireen tuntu ja ajallinen paine sijoittamisen aloittamiselle voi olla yhteydessä myös aiemmin esitettyyn foomoon, jonka vallassa tehdyt päätökset voivat olla taloudellisesti kannattamattomia. Pelko jäädä paitsi suositellusta toiminnasta tai tuotteesta aiheutuu yleensä silloin, kun yleisö vertaa itseään vaikuttajiin ja ihanteellisina pidettyihin mediakuviin (Dihn & Lee, 2022). Toisaalta Mölders ja muut (2025) toteavat, että talouskoulutuksen näkökulmasta jopa ristiriitaisuuksia sisältävät neuvot voivat olla hyödyllisempiä verrattuna siihen, ettei sijoittamiseen liittyvää sosiaalisen median keskustelua käytäisi ollenkaan. Vaikka finfluensserit voivat edistää sijoitus- ja talousaiheisen tiedon saatavuutta, siihen liittyvien eettisten ristiriitojen välttäminen vaatii sekä yleisön kriittistä medialukutaitoa että sijoitusaiheisten sisältöjen läpinäkyvyyttä.

Tutkimus pyrkii tuomaan lisäarvoa niin sijoitusaiheisia sisältöjä kuluttaville kuin niitä tuottaville tahoille havainnollistamalla kielenkäytön ja retoriikan moninaisuutta ja osoittamalla käytetyn retoriikan tulkinnanvaraisuuden. Tulosten yleistettävyyttä rajoittaa kuitenkin tutkitun aineiston pieni koko, jonka vuoksi sen perusteella ei voida tehdä laajempaa tulkintaa siitä, millaisen kokonaiskuvan puhujat lopulta luovat sijoittamisesta. Tutkimus toimii siitä huolimatta siltana aiheeseen liittyvälle jatkotutkimukselle, sillä finfluenssereihin keskittyvä kirjallisuus on retoriikan näkökulmasta vielä vähäistä. Tutkimuksessa analysoidut TikTok-tilien vaikuttajat voidaan luokitella Gregersenin ja Ørmenin (2025) jaottelun mukaan klassisiksi vaikuttajiksi. Tämä rajaa tarkastelun ulkopuolelle finfluenssereit, jotka voidaan Gregersenin ja Ørmenin (2025) mukaan jakaa talouskouluttajiksi, alustoituneiksi treidaajiksi sekä verhoutuneiksi promoottoreiksi. Erilaisten finfluenssereiden käyttämän kielen tutkimisen tärkeyttä korostaa myös tässä tutkimuksessa huomiotta jäänyt kaupallisuusnäkökulma, sillä kaupallisten yhteistöiden lisäksi esimerkiksi vaikuttajien tarjoamat maksulliset treidauskurssit ovat lisääntyneet. Näin olisi perusteltua, että aiheeseen liittyvä tuleva tutkimus keskittyisi käytettyihin viestinnällisiin keinoihin erityisesti kuluttajanäkökulmasta, ja huomioisi, millaisia merkityksiä sijoittaminen ja siihen liittyvät riskit saavat, kun sisällöillä tavoitellaan ensisijaisesti rahallisia hyötyjä yleisen talousosaamisen edistämisen sijaan.

Lähteet

- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N. & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Aristoteles, Sihvola, J., Hohti, P. & Myllykoski, P. (1997). *Retoriikka*. Gaudeamus.
- Bargoni, A., Giachino, C., Gutuleac, R. & Streimikiene, D. (2024). Is this really me? Investigating brand personality self-congruity on consumer behavior in video-based social media. *Psychology & marketing*, 41(5), 1115–1132. <https://doi.org/10.1002/mar.21969>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers’ hedonic experience. *Journal of retailing and consumer services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Ben-Shmuel, A. T., Hayes, A. & Drach, V. (2024). The Gendered Language of Financial Advice: Finfluencers, Framing, and Subconscious Preferences. *Socius : sociological research for a dynamic world*, 10,. <https://doi.org/10.1177/23780231241267131>
- Bodie, Z., Kane, A. & Marcus, A. J. (2023). *Investments*. McGraw-Hill Education (UK) Limited (ISE).
- Boot, A. B., Dijkstra, K. & Zwaan, R. A. (2021). The processing and evaluation of news content on social media is influenced by peer-user commentary. *Humanities & social sciences communications*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00889-5>
- Deliema, M., Shadel, D. & Pak, K. (2020). Profiling Victims of Investment Fraud: Mindsets and Risky Behaviors. *The Journal of consumer research*, 46(5), 904–914. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz020>
- Dinh, T. C. T. & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of research in interactive marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>

- Duffy, B. E. (2020). Social media influencers. Teoksessa K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti, & M. Scarcelli (toim.), *The international encyclopedia of gender, media and communication* (s. 1–4). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. University of Michigan Press.
- Finanssivalvonta. (2024). *Sijoituspalvelut tai sijoitustoiminta*. Noudettu 02.03.2025 osoitteesta <https://www.finanssivalvonta.fi/finanssisektorin-toimijalle/paaoma-markkinat/sijoituspalvelun-tarjoajat/sijoituspalvelut-tai-sijoitustoiminta/>
- Ge, J. & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of marketing management*, 34(15–16), 1272–1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Gregersen, A. & Ørmen, J. (2025). The expertise of financial influencers and strategies of calibration towards monetisation. *Nordic journal of media studies*, 7(1), 37–56. <https://doi.org/10.2478/njms-2025-0003>
- Gupta, H. & Parmar, B. J. (2024). Effectiveness of digital rhetoric persuasion on GenZ consumer purchasing decisions. *Global knowledge, memory and communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-05-2023-0172>
- Harakka, T. & Eronen-Valli, M. (2018). Retoriikka – viestinnällistä vaikuttamista antiikista digiin. Teoksessa L. Kääntä & E. Salmela (toim.), *Näkökulmia viestintätieteisiin : asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin*. Vaasan yliopisto, 14–24. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-801-6>
- Hayes, A. S. & Ben-Shmuel, A. T. (2024). Under the finfluence: Financial influencers, economic meaning-making and the financialization of digital life. *Economy and society*, 53(3), 478–503. <https://doi.org/10.1080/03085147.2024.2381980>
- Hazari, S., Talpade, S. & Brown, C. O. (2024). Do brand influencers matter on TikTok? A social influence theory perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 32(3), 271–289. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2217488>

- Hii, I. S. H. & Ong, Y. X. (2025). Finfluencer: Can financial social media influencers promote desirable financial behaviours? *International journal of bank marketing*, 44(2), 1–29. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2024-0256>
- Hirsto, H. (2007). Kuluttajasubjekti pörssikoneistossa: sijoitusmarkkinoiden toimijoita ja toiminnan normeja mediateksteissä. *Kulutustutkimus. Nyt.* 1/2007, 1–12. Noudettu 18.3.2026 osoitteesta https://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2007/10/kts-hirsto_1.pdf
- Hirsto, H. (2022). Säästämisen ja sijoittamisen risteyksiä pankkien Twitter-viestinnässä. *VAKKI Publications*, 14(1), 27–42. <https://doi.org/10.70484/vakki.149324>
- Hirsto, H., Koskela, M. & Penttinen, K. (2021). Kun tietoa mitataan euroissa: Tulospublikatukset tiedosta neuvottelemisen areenoina. *Media & viestintä*, 44(1), 72–94. <https://doi.org/10.23983/mv.107301>
- Hemmilä, M. (2024, 22. toukokuuta). *Kysely: Nuoret oppivat sijoittamisesta eniten sosiaalisesta mediasta – Katso, haetko sijoitustietoa samoista lähteistä kuin ikäisesi.* OP Media. Noudettu 02.03.2025 osoitteesta <https://www.op-media.fi/sijoittaminen/kysely-nuoret-oppivat-sijoittamisesta-eniten-sosiaalisesta-mediasta--katso-haetko-tietoa-samoista-lahteista-kuin-ikaisesi/>
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). Diskurssianalyysi liikkeessä. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila, & E. Suoninen, *Diskurssianalyysi: teorit, peruskäsitteet ja käyttö.* Vastapaino.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). Diskurssianalyysin aakkoset. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila, & E. Suoninen, *Diskurssianalyysi: teorit, peruskäsitteet ja käyttö.* Vastapaino.
- Kakkuri-Knuuttila, M. (1998). Retoriikka. Teoksessa M. Kakkuri-Knuuttila, J. Hiipakka, P. Ylikoski, I. Halonen, V. Heinonen & J. Hallamaa (toim.), *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (s. 233–272). Gaudeamus.
- Kakkuri-Knuuttila, M. (1998). Tutkimuksen rakenne ja arviointi. Teoksessa M. Kakkuri-Knuuttila, J. Hiipakka, P. Ylikoski, I. Halonen, V. Heinonen & J. Hallamaa (toim.), *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (s. 368–387). Gaudeamus.

- Lee, S., Lee, Y., Lee, J. & Kim, H. (2025). A Statistical Analysis of the Relationship Between Meme Stocks and Social Media. *IEEE access*, 13, 63143–63156. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3557460>
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. (2018, 14. joulukuuta). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. Teoksessa L. Haapanen, L. Kääntä & L. Lehti (toim.), *Diskurssintutkimuksen menetelmistä. On the methods in discourse studies* (s. 156–176). AFinLA-e. <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Lillqvist, E. & Porttikivi, M. (2023). “Jos et aloita, mikään ei muutu”: Tulevaisuuksien rakentuminen median sijoitusdiskursseissa. *VAKKI Publications*, 16, 292–316. <https://doi.org/10.70484/vakki.149353>
- Marinelli, N., Mazzoli, C. & Palmucci, F. (2017). How does gender really affect investment behavior? *Economics letters*, 151, 58–61. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2016.12.006>
- McLeod, M. S., Sears, J. B., Chandler, G. N., Payne, G. T. & Brigham, K. H. (2022). Rhetoric, Risk, and Investment: Letting the Numbers Speak for Themselves. *Journal of management studies*, 59(7), 1657–1687. <https://doi.org/10.1111/joms.12812>
- Mimmit sijoittaa. (n.d). *Mimmit sijoittaa*. Noudettu 28.02.2025 osoitteesta <https://www.mimmitsijoittaa.fi/info>
- Mimmit sijoittaa. [@mimmitsijoittaa]. (2024). *Hei hei hei sustakin pörssisijoittaja yhden iltapäivän aikana. Perusta sijoitustili pankkiin. Tsekkää kumminkin et se tili on kulluton tai matalakuluinen*. TikTok. https://www.tiktok.com/@mimmitsijoittaa/video/7426769511275056416?_r=1&_t=ZN-93m2je6AKAA
- Mimmit sijoittaa. [@mimmitsijoittaa]. (2026). *Moi mä oon [anonymisoitu] mä oon Mimmien uusi toimittaja – sisällöntuottaja ja tässä on viisi vinkkiä ennen sun ensimmäistä. Koska vuonna 2026 me viimeistään aletaan sijoittaa*. TikTok. https://www.tiktok.com/@mimmitsijoittaa/video/7597048097495108886?_r=1&_t=ZN-93m3mpkE2Uw
- Mölders, M., Bock, L., Barrantes, E. & Zülch, H. (2025). Understanding influencers: Roles and strategic partnerships in retail investor engagement. *Journal of business research*, 198, 115462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115462>

- Olajide, O., Pandey, S. & Pandey, I. (2024). Social Media for Investment Advice and Financial Satisfaction: Does Generation Matter? *Journal of risk and financial management*, 17(9), 410. <https://doi.org/10.3390/jrfm17090410>
- Palmgren, J. (2025). Älä usko hyvää tarinaa – sijoitushuijarit hyödyntävät kryptovaluuttojen mystiikkaa. Finanssiala. Noudettu 26.09.2025 osoitteesta <https://www.finanssiala.fi/uutiset/ala-usko-hyvaa-tarinaa-sijoitushuijarit-hyodyntavat-kryptovaluuttojen-mystiikkaa/>
- Pandey, I., & Guillemette, M. (2025). Social Media, Investment Knowledge, and Meme Stock Trading. *The journal of behavioral finance*, 26(4), 520–536. <https://doi.org/10.1080/15427560.2024.2361875>
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A. & Koronaki, E. (2020). All we have is words: Applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International journal of advertising*, 39(5), 699–718. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1663029>
- Perelman, C. (2007). *Retoriikan valtakunta* (2. p.). Vastapaino
- Pietikäinen, S., & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Reiter, M., Qing, D. & Nations, M. (2023). Who Uses Social Media for Investment Advice? *Journal of financial planning (Denver, Colo.)*, 36(9), 78–99.
- Sijoituskästi. [@sijoituskasti]. (2023). *Jos sä oot miettiny sijoittamisen aloittamista niin rahastot on usein loistava paikka aloittaa. Jos et oo satavarma mitä rahastot on niin mä yritän nyt selittää sen nyt ihan sillee parissa sekunnissa*. TikTok. https://www.tiktok.com/@sijoituskasti/video/7265212248149216545?_r=1&_t=ZN-93m3nnl2xpW
- Song, S., Zhao, Y. C., Yao, X., Ba, Z. & Zhu, Q. (2021). Short video apps as a health information source: An investigation of affordances, user experience and users' intention to continue the use of TikTok. *Internet research*, 31(6), 2120–2142. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2020-0593>
- Sul, H. K., Dennis, A. R. & Yuan, L. (2017). Trading on Twitter: Using Social Media Sentiment to Predict Stock Returns. *Decision sciences*, 48(3), 454–488. <https://doi.org/10.1111/deci.12229>

- Susanka, T. M. & Kramer, O. (2021). Introduction: Knowledge Design - Visual Rhetoric in Science Communication. *Design issues*, 37(4), 4–8.
https://doi.org/10.1162/desi_a_00653
- Torkki, J. (2021). *Puhevalta: Kuinka kuulijat vakuutetaan*. Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Tuohimedia. (2025). *Sijoituskästi*. Noudettu 28.02.2025 osoitteesta <https://tuohimedia.fi/case/sijoituskasti/>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in human behavior*, 110, 106373.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Zhu, L. & Wang, Y. (2025). Acting real: A cross-cultural investigation of finfluencer strategic authenticity. *International journal of advertising*, 44(1), 164–183.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2437289>

Liitteet

Liite 1. Aineiston kuvaus

Julkaisija	Julkaisu- päivä- määrä	Kuvaus videon alusta	Videon kesto mi- nuuteissa	Videon verkko-osoite
@mimmitsijoittaa	20.1.2026	Moi! Mä oon [ano- nymisoitu]. Mä oon Mimmien uusi toi- mittaja-sisällöntuo- taja ja tässä on viisi vinkkiä ennen sun ensimmäistä sijoit- tusta.	1:08	https://www.tiktok.com/@mimmitsijoittaa/video/7597048097495108886
@mimmitsijoittaa	16.3.2025	Nopeat kolme vink- kiä jollekin joka ha- luaa aloittaa asunto- sijoittamisen, mutta ei oikein tiedä mistä lähteä liikkeelle?	0:23	https://www.tiktok.com/@mimmitsijoittaa/video/7482303948594973974
@mimmitsijoittaa	8.1.2025	Hei näin sä teet itsel- lesi sijoitussuunnitel- man. Sijoitussuunni- telma on sijoittajan paras kaveri. Se pitää sut kärryillä asioista.	0:51	https://www.tiktok.com/@mimmitsijoittaa/video/7457543006074195222
@mimmitsijoittaa	1.12.2024	Lottoamalla rikastuu todennäköisemmin	0:38	https://www.tiktok.com/@mimmitsijoittaa/video/7457543006074195222

		kuin sijoittamalla. Yl- lättävän moni suo- malainen ajattelee näin. Todellisuudessa sulla on näin pieni mahdollisuus (1 : 18 643 560) voittaa loton päävoitto.		mmitsijoit- taa/vi- deo/74434442 57416875286? lang=fi-FI
@mimmitsijoittaa	17.10.202 4	Hei hei hei sustakin voi tulla pörssisijoit- taja yhden iltapäivän aikana. 1. Perusta si- joitustili pankkiin. Tsekkaa kumminkin että se tili on kuluton tai matalakuluinen	0:58	https://www.ti ktok.com/@mi mmitsijoit- taa/vi- deo/74267695 11275056416? lang=fi-FI
@mimmitsijoittaa	2.2.2023	Kuinka kauan olen valmis pitämään ra- hat pörssissä? Onko sijoitushorisonttisi lyhyt, keskipitkä vai pitkä? Haaveiletko eläkkeelle jäämisestä 55 vuotiaana tai - teknoklubin omista- juudesta 35 vuoti- aana?	1:09	https://www.ti ktok.com/@mi mmitsijoit- taa/vi- deo/71954596 69463272710
@mimmitsijoittaa	25.1.2023	Mihin osakkeisiin kannattaa sijoittaa silloin, kun	0:57	https://www.ti ktok.com/@mi

		taloudessa menee huonosti? Tällä hetkellä haastavinta on rakennus- teknologia- ja teollisuusaloilla, koska niiden tuottokehitykseen vaikuttaa yleinen taloustilanne.		mmitsijoittaa/video/7192576383258725638
@mimmitsijoittaa	9.11.2022	3 asiaa sijoittamisesta, jotka olisimme halunneet oppia aiemmin: 1 Korkea korolle -ilmiö: mitä pidempään pitää rahat pörssissä, sitä nopeammin ne kasvavat!	0:15	https://www.tiktok.com/@mimmitsijoittaa/video/7163984533551910149
@sijoituskasti	9.8.2023	Jos sä oot miettinyt sijoittamisen aloittamista niin rahastot on usein loistava paikka aloittaa. Jos et oo satavarma, mitä rahastot on niin mä yritän selittää sen nyt ihan sillee parissa sekunnissa.	1:51	https://www.tiktok.com/@sijoituskasti/video/7265212248149216545

@sijoituskasti	8.7.2023	Mä sanoisin et vaan niinkun kontentin kulluttaminen ja vaikka olisikin vähän kujalla niin sit vaan niinkun jatkaa kontentin kulluttamista ja ymmärtää että öö ne asiat mitkä tuntuu tosi oudoilta niin öö alkaa pikkuhiljaa aueta vaikka sä et välttämättä nää miten ne alkaa aueta.	1:00	https://www.tiktok.com/@sijoituskasti/video/7253369666289143066
@sijoituskasti	17.5.2023	Miks kannattaa sijoittaa? No ihan sen takia et saatte elämäänne vapausasteita. Jos ei oo yhtään säästännyt mihinkään niin joutuu aina olemaan vain sen armolla mitä yhteiskunta tarjoaa tai se yht.. Siis tämmönen valtiollinen eläkejärjestelmä mikä meillä Suomessa on käytössä.		https://www.tiktok.com/@sijoituskasti/video/7233747405844401435

@sijoituskasti	13.4.2023	Miks osakkeet. Vaurastumis kulma on monelle ehkä se keskeinen motivaatio. Mitä enemmän on sijoittamista itse harrastanu ainakin niin sitä enemmän arvostaa sitä kuinka paljon sisältöä se tuo elämään.	0:38	https://www.tiktok.com/@sijoituskasti/video/7233747405844401435
@sijoituskasti	10.3.2023	Ei kannata sijoittaa enempää kuin on valmis menettämään niin mitä mieltä sä oot tästä. Täysin totta.	0:43	https://www.tiktok.com/@sijoituskasti/video/7208944911029177605
@sijoituskasti	9.1.2023	30-vuotias. Älä sijoita. "Mutta te ootte Sijoituskästi ja te puhutte aina sijoittamisesta niinku et sijoitakaa" Me oltiin väärässä. Tavallaan.	0:50	https://www.tiktok.com/@sijoituskasti/video/7186731178639019270