



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Katri Pulkkinen

Elämää muuttavaa vaikuttamista

YK:n tasa-arvojärjestön visuaalinen retoriikka Instagramissa

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

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Katri Pulkkinen		
Tutkielman nimi:	Elämää muuttavaa vaikuttamista: YK:n tasa-arvojärjestön visuaalinen retoriikka Instagramissa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Tanja Sihvonen		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	81

TIIVISTELMÄ:

Visuaalinen, lyhyillä teksteillä varustettu ja matalan kynnyksen poliittinen vaikuttaminen on kasvattanut suosiotaan Instagramissa viime vuosien aikana. Tämä pro gradu -tutkielma syvennyy tarkastelemaan sosiaalisessa mediassa käytettyä visuaalista vaikuttamista ja sen keinoja. Tutkielma tarkastelee sosiaalisen median vaikuttamisen muutosta ja sitä, miten visuaalisuuden avulla pyritään vaikuttamaan erityisesti sosiaalisen median poliittisessä ympäristössä. Suhteellisen uusia aktivismin muotoja sosiaalisessa mediassa, kuten slacktivismia ja diaesitysaktivismia, esiintyy yhä enemmän ja niitä yhdessä on tutkittu hyvin vähän. Slacktivismilla tarkoitetaan alhaalta ylös suuntautuvaa toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan yhteiskuntaan henkilökohtaisella tasolla. Diaesitysaktivismilla puolestaan tarkoitetaan Instagramille ominaista diamaista visuaalista vaikuttamismuotoa, joka yhdistää suuretkin kokonaisuudet helposti ymmärrettäviksi ja vaikuttaviksi. Instagram on kuvapainotteinen sosiaalinen media, jossa nämä visuaalisen vaikuttamisen uudehkot muodot erityisesti näkyvät.

Kansalaisjärjestöt ovat valtioiden hallinnoista riippumattomia organisaatioita, jotka toimivat poliittisesti. Tämä tutkimus syventää ymmärrystä siitä, mitä visuaalisen vaikuttamisen keinoja kansalaisjärjestöt käyttävät sosiaalisessa mediassa analysoimalla YK:n tasa-arvojärjestö UN Women Suomen Instagram-julkaisuja. Analyysimenetelmänä toimii laadullisen ja määrällisen visuaalisen retoriikan analyysin yhdistelmä. Julkaisukohtaisen tavoittavuusdatan avulla havainnot laajennetaan diaesitysaktivismin ja slacktivismin piiriin.

Tutkimustulokset osoittavat, että Instagram-slacktivismi voi olla merkittäväkin ilmiö, jota on kuitenkin käytännössä vaikea havaita. Kaikkia aiemmin määriteltyjä diaesitysaktivismin piirteitä ei löydetty suosituimmista UN Women Suomen Instagram-julkaisuista. Erityisesti se, että karuselleja eli usean kuvan julkaisuja ei esiintynytään suosituimmissa julkaisuissa, johti päätelmään siitä, että yksittäisten kuvien jakaminen slacktivismin muotona, esimerkiksi Instagramin tarinoihin, voi olla suositumpaa kuin karusellien jakaminen. Instagram-aktivismi on jo nyt tehokas vaikuttamisen keino ja sen avulla on saavutettu konkreettista toimintaa. Mitä useammat oppivat tunnistamaan Instagram-aktivismin tehokkaan luonteen ja käyttämään sitä omaksi edukseen, sitä suurempaa yhteiskunnallista muutosta todennäköisesti saadaan aikaan.

AVAINSANAT: kansalaisjärjestöt, ihmisoikeusjärjestöt, sosiaalinen media, retoriikka, visuaalinen retoriikka, YK, Instagram

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	10
2	Vaikuttavaa viestintää Instagramissa	13
2.1	Visuaalisuus joukkoviestinnän ja sosiaalisen median aikana	13
2.2	Visuaalinen ja multimodaalinen Instagram	15
2.3	Instagram alustana diaesitysaktivismille	16
2.4	Slacktivismi matalan kynnyksen aktivismina	19
3	Vaikuttavat kansalaisjärjestöt	22
3.1	Kansalaisjärjestöt Suomessa	23
3.2	Suomessa toimivat kansalaisjärjestöt Instagramissa	25
3.3	UN Women Suomi	26
3.4	Digitalinen retoriikka osana kansalaisjärjestön viestintää	27
3.5	Retoriset keinot kansalaisjärjestöjen vaikuttamistyön vahvistajana	30
4	UN Women Suomen Instagram-julkaisut vaikuttavina kokonaisuuksina	36
4.1	Analyysin toteutus	36
4.1.1	Pääasialliset vaikuttamisen keinot	39
4.1.2	Muut vaikuttamisen keinot	51
4.1.3	Suosituimmat julkaisut ja data-analyysi pääasiallisten retoristen keinojen kehyksessä	59
4.2	Yhteenveto	67
5	Päätäntö	69
	Lähteet	73
	Liitteet	81
	Liite 1. Suomessa toimivien kansalaisjärjestöjen diaesitysaktiivisuuden piirteet ja seuraajamäärät (Instagram, 12.1.2023).	81

Kuvat

Kuva 1.	Aineiston kuvat, (UN Women Suomi @unwomensuomi Instagram, 2023).	37
Kuva 2.	Julkaisu 26. Esimerkki valokuvien käytöstä sitaattien yhteydessä ja kuvan editoinnista, (UN Women Suomi @unwomen suomi Instagram, 2023).	42
Kuva 3.	Esimerkki UN Women Suomen visuaalisista kategorioista. Kerätty 4.3.2024.	47
Kuva 4.	Esimerkki luvun visualisoinnista, julkaisu 2, (UN Women Suomi @unwomensuomi Instagram, 2023).	50
Kuva 5.	Julkaisu 55. Esimerkki metaforan käytöstä visuaalisesti jäävuoren avulla, (UN Women Suomi @unwomensuomi Instagram, 2023).	55
Kuva 6.	Julkaisun 17 ensimmäinen slide, (UN Women Suomi @unwomensuomi Instagram, 2023).	56
Kuva 7.	Neljä eniten ei-seuraajia tavoittanutta julkaisua. Julkaisut 31, 13, 14 ja 7.	62

Kuviot

Kuvio 1.	UN Women Suomen Instagram-julkaisuiden data näyttökertamäärän perusteellapienimmästä suurimpaan. Mukana ei ole kahta eniten näyttökertoja saanutta julkaisua kaavion selkeyden vuoksi, eikä julkaisuja 2 ja 17.	60
-----------------	---	----

Taulukot

Taulukko 1.	Retoriset keinot aineistossa	40
--------------------	------------------------------	----

1 Johdanto

Ei kaikki miehet, mutta lähes kaikki naiset.

Gaza on pimeydessä. Vaadimme välitöntä humanitaarista tulitaukoa.

Se oli ~~vain vitsi~~ seksuaalista häirintää.

(UN Women Suomen Instagram, 2023)

Pienemmästäkin sydämessä pistää. Ja se on tarkoituskin.

Sosiaalinen media on valtakoneisto, jonka ohjaksiin kuka tahansa voi hypätä halutessaan. Tai siltähän se tuntuu. Organisaatiot kilpailevat huomiosta keinolla millä hyvänsä, ja vain harvat niistä ovat oikeasti ymmärtäneet logiikan, jolla kerätään sankka joukko ruudun taakse. Visuaalisuuden rooli on noussut valtavaa vauhtia sosiaalisen median vaikuttamisessa ja viestinnässä, myös organisaatioiden osalta.

Digitalisaation myötä sosiaalisen median käyttö on kasvanut ja brändit sekä organisaatiot saavuttavat kohderyhmiään paremmin tuottamalla ja jakamalla sisältöä sosiaalisen median alustoilla (Tuluk, 2021). Serafinellin (2015) mukaan monimediasisällöt sekä tieto siirtyy helposti ja nopeasti eri medioiden läpi, joka yhdistettynä älypuhelinlaajaan käyttöön rohkaisee yksilöitä luomaan, jakamaan, muokkaamaan ja siirtämään sisältöä, tarinoita ja kuvia paikasta toiseen. Seurauksena esteettiset mallit, tarinoiden kerrontatavat, tiedottaminen, viestintä ja viihde muuttavat muotoaan. Sosiaalisten medioiden sisältö onkin muuttunut yhä enemmän kuvapainotteisemmaksi, jota voidaan pitää merkittävänä viestintätapojen muutoksena. Instagram on yksi nykypäivän suosituimmista kuva- palveluista ja sosiaalisista medioista, joka muokkaa yksilöiden maailman ja oman elämänsä kokemusta.

Kesäkuussa 2023 hallituksen rasismikohun aikaan Instagramin tarinoissa levisi vaikuttaja Emmi Nuorgamin julkaisu, jossa värikkäälle taustalle oli kirjoitettu lilalla tekstillä ”jos pöydässä on yksi natsi ja yhdeksän muuta istumassa hiljaa, on pöydässä kymmenen natsia”. Rasismikohu sai alkunsa Vilhelm Junnilan somepäivityksistä, jossa Junnilan ”katsottiin viittaavan lausunnolla Heil Hitler -natsitervehdykseen” (Mäntysalo, 2023). Junnila erosi elinkeinoministerin tehtävistään kohun seurauksena, jolloin hänen tehtävänsä korvaamaan valittiin Wille Rydman. Pian tämän jälkeen heräsi epäily siitä, että valtiovarainministeri Riikka Purra olisi kirjoittanut Jussi Halla-ahon Scripta-blogiin rasistisia viestejä sekä julkisuuteen nousi hänen vuonna 2019 julkaisema blogiteksti, jossa hän nimitti ”tunnistamattomiksi mustiksi säkeiksi” musliminaisia hunnuissa. Purra pahoitteli kirjoituksiaan ja 11. heinäkuuta 2023 hallituspuolueiden puheenjohtajat allekirjoittivat rasisminvastaisen julkilausuman, jossa lausuivat hallitustyöskentelyssä olevan nollatoleranssi rasismille. Maaliskuussa 2023 Minna Canthin päivänä niin ikään Instagramin tarinoissa levisi Anna Lemströmin julkaisema kuva, jossa luki ”Kyllähän Suomi on tasa-arvoinen maa!”. Tekstin taustalla oli naisten epätasa-arvoa konkretisoivaa tietoa pienemmällä tekstillä, kuten ”Suomi on Euroopan toiseksi väkivaltaisim maa naisille” ja ”Naisen euro on Suomessa 84 senttiä”.

Nämä ovat vain yksittäisiä esimerkkejä lukuisten sosiaalisen median välityksellä levinneiden visuaalisten julkaisujen joukossa. Suhteellisen uusi, visuaalinen ja vaikuttava viestintän muoto, jota käytetään erityisesti Instagramissa, on slideshow-aktivismi. Tässä tutkielmassa viitataan slideshow-aktivismiin sanalla diaesitysaktivismi, joka on tekemäni suora käänös termistä. Sille ei ole suomeksi vielä vakiintunutta termiä. Siinä Instagramille ominaisessa PowerPoint-tyylisessä visuaalisessa vaikutusmuodossa kiteytyy suuretkin kokonaisuudet helposti ymmärrettäviksi ja vaikuttaviksi (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2022). Siitä on tullut suosittu kansalaisvaikuttamisen muoto, mikä vaatii muutosta, määrittelee ongelmia sekä kehottaa toimimaan, toteavat Dumitrican ja Hockin-Boyers (2022). Heidän mukaansa diaesitysaktivismi muovaa poliittisen tiedon tuottamisen ja kuluttamisen alustan logiikan mukaiseksi (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2022).

Selatessa suomalaisia kansalaisjärjestöjä ei välttyä visuaaliseen muotoon muotoillulta kuvakaruselleilta, jotka informoivat, vaativat, aktivoivat tai ottavat kantaa. Kansalaisten lisäksi myös ihmisoikeusjärjestöt ovat poimineet diaesitysaktivismiin keskeisimmän toimintamallin mukaan omaan toimintaansa.

1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, miten Yhdistyneiden kansakuntien eli YK:n tasa-arvojärjestö UN Women Suomi pyrkii vaikuttamaan Instagramissa. Tutkimuksen keskiössä on sosiaalisen median visuaalinen vaikuttamistyö, analysoin aineistoa kokonaisvaltaisesti ymmärtääkseni siitä nousevia vaikuttamisen teemoja. Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Millaista retoriikkaa UN Women Suomi käyttää Instagram-julkaisuidensa kuvissa?
2. Mitä vaikuttamisen keinoja käytetään eniten UN Women Suomen Instagram-julkaisuiden kuvissa?
3. Millaista retoriikkaa käytetään niissä UN Women Suomen Instagram-julkaisuiden kuvissa, jotka olivat suosituimpia?

Yksi UN Women Suomen ydintavoitteista on vaikuttamistyö, organisaation retoriikan analysointi kertoo toimintatavasta, jolla vaikuttamista käytännössä tehdään. Sen tehokkuutta on tärkeää analysoida, jotta viestinnän toimivuutta voidaan arvioida. Toimivuutta voidaan arvioida Instagram-julkaisuiden ja retoriikan yhteisanalyysillä. Tässä puolestaan keskeistä on käytetyt teemat ja retoriset lähtökohdat. Itse retoristen keinojen erittely lisää kontekstia sille, miten vaikuttamistyötä tehdään, ja miksi se on kerännyt suuren yleisön seuraamaan viestintäänsä.

Suosituimpia julkaisuja analysoin Instagramin julkaisukohtaisen datan pohjalta, joka koostuu tykkäyksistä, kommenteista, seuraajien ja ei-seuraajien tavoitavuudesta sekä näyttökerroista. Instagram ei tarjoa dataa jaoista, jonka vuoksi niitä ei voida käyttää mittarina julkaisujen suosiota analysoitaessa. Data on kerätty käyttäen Crowdtanglea sekä suoraan Instagramin julkaisuista UN Women Suomen toimesta. Crowdtangle on työkalu, jolla voi seurata, analysoida ja raportoida dataa. Julkaisuista @unwomensuomi -tilin kautta kerätyn datan toimitti minulle UN Women Suomen viestinnän päällikkö Emma Winiecki.

Halusin tutkia ihmisoikeusjärjestöjä niiden erityisen yhteiskunnallisen aseman sekä vaikuttamistyön vuoksi. Suurin osa niistä ei ole sidottuna valtioiden hallintoihin ja toimivat kolmannella sektorilla, jolloin niiden toiminta ei välttämättä ole niin säädeltyä. Niiden vaikuttamistyön luonne on poliittista, mutta ei niin selkeästi kuin esimerkiksi puolueiden viestintä, jonka vuoksi on mielenkiintoista tutkia ihmisoikeusjärjestön viestintää ja vaikuttamista tästäkin näkökulmasta. Poliittisen ja ihmisoikeusluonteen yhdistäminen retorisesti kansalaisjärjestöjen toimesta on Suomessa vähän tutkittu ala ja siitä tarvitaankin lisää tutkimusta. Tässä tutkimuksessa keskityn vain itse julkaisuihin, enkä muuhun mahdolliseen vaikuttamistyöhön, jota UN Women Suomi tekee Instagramissa tai muissa kanavissa. Instagram valikoitui kanavaksi juuri sen visuaalisen luonteen vuoksi. UN Women Suomella on siellä myös eniten seuraajia verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, joissa se vaikuttaa.

UN Women Suomi on 2010 perustettu naisten ja tyttöjen asemaa puolustava YK:n tasa-arvojärjestö (UN Women Suomi, 2023a). Sen tavoite on varojen keräämisen lisäksi tehdä varainhankintaa tukevaa viestintä- ja vaikuttamistyötä (UN Women Suomi, 2023b). UN Women Suomen (2023c) nettisivujen mukaan heillä on oma vaikuttamisen tiimi, johon kuuluu kolme työntekijää sekä viestinnän tiimi, joka niin ikään koostuu kolmesta henkilöstä. UN Women Suomen Instagram-tili valikoitui analyysini kohteeksi sen vuoksi, että

se on Suomessa toimivista ihmisoikeusjärjestöistä suurin seuraajamäärillä mitattuna Instagramissa. UN Women Suomi käyttää viestinnässään poikkeuksellisen paljon diaesitysaktivismia, mikä vaikutti myös tutkimuskohteen valintaan.

1.2 Aineisto

Ainestonani toimii 50 UN Women Suomen Instagram-tilin julkaisua, jotka on kerätty 21. ja 22. marraskuuta 2023. Julkaisut olivat 50 viimeisintä kuvamuotoista julkaisua aineiston keräyshetkellä. Osa julkaisuista on karuselleja, eli ne sisältävät useamman kuin yhden kuvan. Karusellilla tarkoitetaan usean kuvan postausta, tyypillisesti Instagramissa. Sen käsite esiintyy useissa uusissa tutkimuksissa, muun muassa Wiens ja MacDonald (2024) sekä Li (2022) käyttävät sitä tutkiessaan sosiaalista mediaa. Joissakin konteksteissa ja tutkimuksissa karuselleja nimitetään myös sanalla albumi. Instagramissa on mahdollista poistaa osa karusellin kuvista tai muokata kuvatekstejä. Tästä syystä olen tallentanut itselleni kaikki karusellien osat ja analysoin niitä niin, kuin ne keräyshetkellä esitettiin. On siis mahdollista, että osa julkaisuista on ollut erilaisia silloin, kun ne on alkuperäisesti julkaistu.

Yhteensä kuvia on 82. Julkaisut on julkaistu aikavälillä 12.10.–21.11.2023. Itse julkaisuiden lisäksi käytän tutkimuksessani julkaisukohtaista dataa, joka on kerätty Crowdtanglilla ja suoraan organisaation tililtä. Crowdtanglen data on kerätty 19.1.2024 ja UN Women Suomen toimittama data on kerätty aikavälillä 12.1.–31.1.2024 ja toimitettu minulle 31.1.2024.

En ota analyysiin mukaan julkaisujen lisätoimintoja, kuten sijaintia, merkintöjä tai musiikkia, sillä keskityn vain UN Women Suomen tuottamaan sisältöön ja retoriikkaan, joka on pääasiassa visuaalista. Kuvatestit ovat osana analyysiäni, luokittelen ne sen mukaan, tuovatko ne visuaaliseen sisältöön uutta tietoa tai vaikuttavatko ne julkaisun kokonaiskuvaan merkittävästi. Sisältö on usein samaa kuvatekstissä, kuin itse kuvamuotoon muotoilluissa julkaisuissa. Toki kuvien sisältö on tekstin pituudessa lyhyempi, mikä jättää

enemmän aukkoja tulkintaan. Kuvateksteissä on myös voitu käyttää eri retorisia keinoja kuin kuvamuotoisessa tekstissä tai muissa visuaalisissa keinoissa. Instagram on alustana lähtökohtaisesti kuvasovellus, ja kuvatekstit toimivat kuvaa taustoittavana tekijänä. Ilman kuvaa, ei olisi kuvatekstiäkään, eikä Instagramissa ole mahdollista julkaista vain tekstiä. Jo sana ”kuvateksti” kertoo siitä, että kuva on pääroolissa alustan logiikassa. Pitkät kuvatekstit lyhennetään myös oletuksena ”lisää”-painikkeen taakse, joka viestii siitä, että pääasiallinen huomio ja tila syötteessä on kuvassa ja kuvateksti on toissijainen osa julkaisukokonaisuutta. Slacktivisminkin (ks. luku 2.4) näkökulmasta kuvatekstit ovat toissijaisia, sillä tarinoihin jaettaessa kuvateksti ei näy joko ollenkaan tai siitä näkyy vain kuvatekstin alkuosa.

En ota analyysiin mukaan videoita, sillä niitä oltiin julkaistu vain yksi keräysajankohdan sisällä UN Women Suomen Instagramissa. Näin ollen videomuotoinen sisältö ei ole tilillä yleinen sisällön muoto, eikä vaikuta keskeisellä tavalla analyysiin. Videoiden mukaan ottaminen vaatisi myös metodin uudelleenarviointia, mikä vain yhden videon vuoksi ei ole optimaalista.

Aineisto on kerätty omalta Instagram-käyttäjältäni, mikä ei vaikuta itse julkaisuihin mitenkään. Sisältö on julkista, sillä julkaisuja pystyy jakamaan laajasti muille sosiaalisessa mediassa tilin julkisuuden vuoksi. Itse suoraan julkaisuihin pääsee käsiksi kuitenkin vain käyttäjätililtä. UN Women Suomen käyttäjätili @unwomensuomi on julkinen, joten kuka tahansa käyttäjä voi nähdä, tallentaa, jakaa tai vuorovaikuttaa tilin sisällön kanssa. Sisältö on myös tarkoitettu julkiseksi ja jaettavaksi. Tästä viestii muun muassa useat aihetunnisteet ja se, että kyseessä on mahdollisimman suurta julkisuutta tavoittelevan järjestön virallinen tili.

1.3 Menetelmä

Tässä tutkielmassa menetelmänäni toimii laadullinen ja määrällinen visuaalisen retoriikan analyysi yhdisteltynä. Mullinin (2010, s. 152) mukaan retoriikalla viitataan prosessiin,

jossa keksitään, järjestellään ja tuotetaan sanoja, jotta luodaan suunniteltua vaikutusta tiettyyn yleisöön. Hänen mukaansa äänenkäytön, sävyn, esityksen ja visuaalisen vaikutuksen käyttöä tarkoituksellisesti luovien ideoiden ilmaisemiseen ja vaikutuksen aikaansaamiseen muodostavat yhdessä retoriset viestinnälliset käytännöt ja ilmaisun. Lehden ja Eronen-Vallin (2018) mukaan se voidaan kapeimmillaan määritellä yleisön manipuloinniksi ja kaunopuheisuudeksi ja laajimmillaan taas ”inhimilliseksi kokemukseksi ja tietoa jäsentäväksi ja koko inhimillistä olemassaoloa ja kanssakäymistä tolkullistavaksi prinsii-piksi sekä erottamattomaksi osaksi kielen käyttöä ja kommunikaatiota”. Se on vaikuttamista viestinnällä ja siinä kohtaavat yleisö ja reettori (Lehti & Eronen-Valli, 2018). Reet-torilla viitataan viestin lähettäjään.

Osa tutkijoista käyttää retoriikan metodologiaa tutkiakseen mitä tahansa ”kieliä” eli muun muassa fyysisiä, kuten tanssi, auditiivisia ja/tai visuaalisia, kuten veistokset, maa-laukset ja monimuotoiset ilmaisutavat (Mullin, 2010, s. 152). Griffin (2001, s. 2) mainit-see, että tutkijat perinteisesti sivuuttavat visuaaliset symbolit tutkimuksissaan ja pikem-minkin tutkivat muita elementtejä, kuten retorisia strategioita, kehystämistä ja kielellis-ten symbolien taktista käyttöä. Schill (2012) toteaa myös, että visuaalisten symbolien tutkimusta poliittisessa kontekstissa tarvitaan kiireellisesti lisää.

Visuaalisella retorisella analyysillä tarkoitetaan tutkimustapaa, jolla tarkastellaan, miten visuaaliset artefaktit ja ilmiöt vaikuttavat yhteiskunnalliseen elämään retorisen näkökul-man kautta (Gries, 2020, s. 381). 1960 ja 1970-lukujen vaihteessa erityisesti Yhdysval-loissa tapahtuneiden protestien aikaan visuaaliset merkit alkoivat vaikuttaa merkittävällä tavalla yhteiskunnalliseen keskusteluun, mikä pakotti tutkijat kiinnittämään enemmän huomiota myös visuaalisiin artefakteihin (Gries, 2020, s. 381). Seligerin (2008, s. 172) mukaan sekä retoriikassa että visuaalisessa retoriikassa käytetään argumentointia ylei-sön vakuuttamiseen ja suostutteluun. Instagram kuuluu sosiaalisten medioiden visuaali-simpaan päätyyn, jonka vuoksi sen analyysi vaatii myös kuvamuotoisen tekstin analy-sointia (Walby & Wilkinson, 2023).

Käytän retoristen keinojen luokittelun pohjana Jokisen (1999) retoristen keinojen jaottelemaa. Ensimmäiseksi aion analysoida käytetyt visuaaliset keinot julkaisuista, jonka jälkeen yhdistän ne käytettyihin retorisiin keinoihin. Retoristen keinojen analyysissä yhdistyy siis visuaaliset elementit ja kuvamuotoisten julkaisuiden tekstien analyysi.

Tämä tutkielma keskittyy siis luomaan laajempaa ymmärrystä Instagramin visuaalisista vaikuttamiskeinoista analysoimalla UN Women Suomen Instagram-julkaisuiden kuvia. Seuraavaksi keskityn avaamaan tutkimuksen kontekstia. Luvussa 2 tarkastelen Instagramia ja siellä tapahtuvan vaikuttamisen muotoja, joita ovat muun muassa diaesitysaktivismi ja slacktivismi. Tämän jälkeen siirryn taustoittamaan kansalaisjärjestöjen toimintaa ja vaikuttamistyötä. Luvussa 4 analysoin UN Women Suomen Instagram-julkaisuja ja vastaan tutkimuskysymyksiini. Jotta analyysi on looginen ja ymmärrettävissä, kerron seuraavaksi tutkimukseni kannalta keskeisimmästä Instagramin toiminnasta.

2 Vaikuttavaa viestintää Instagramissa

Seuraavaksi määrittelen tutkielman keskeisiä käsitteitä sekä erittelen joukkoviestinnän ja sosiaalisen median historiaa. Avaan Instagramin historiaa kuvanjakopalveluna ja toimintalogiikkaa sekä syvennän diaesitysaktivismiin käsitettä ja ilmiötä erityisesti Instagramin kontekstissa. Lopuksi pohjustan slacktivismiin ilmiötä, määritelmää ja käyttöä vaikuttamisen muotona Instagramissa.

2.1 Visuaalisuus joukkoviestinnän ja sosiaalisen median aikana

Kuutti (2012) määrittelee sosiaalisen median ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävänä viestinnän muotona, jossa luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita sekä käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä”. Sosiaalinen media tarjoaa liikehinnän keinoja, mitä joukkoviestimet eivät pysty tarjoamaan (Cho, Cannon, Lopez & Li, 2024, s. 942), ja se on tuonut valtavaa muutosta ihmisten mediankäyttötapoihin, yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen, kulttuuriin, politiikkaan ja muuhun (Cho ja muut, 2024, s. 943). Avin, Daltrophe ja Lotker (2024) toteavat, että sosiaalisen median verkkosivut ja mobiilisovellukset ovat valtava voima poliittisten mielipiteiden luomisessa, uutisten kuluttamisessa ja tiedonjaossa ihmisten välillä globaalisti. Cho ja muut (2024, s. 944) puolestaan toteavat, että sosiaalisessa mediassa käyttäjä on sidoksissa kanaviin ja verkostoihin, jotka rakentuvat ja muuttuvat yhteisvaikutuksesta, ja sisältö on personoitua. Joukkoviestintä ei samalla tavalla pysty ylläpitämään yksilöiden välistä keskustelua esimerkiksi uskomuksista tai arvoista heidän mukaansa. Sosiaalisen median tekniset ominaisuudet haastavatkin joukkoviestinnän instituutioiden yksisuuntaista monopoli-asemaa erityisesti julkisten mielikuvien asettamisessa ja kehystämisessä (Cho ja muut, 2024, s. 950).

Sosiaalisen median synty alkaa 1970-luvulta, jolloin Fred Turner esitti ajatuksensa siitä, että sähköiset verkostot liitetään visioihin vertaisverkkodemokratiasta ja minuuden aidosta ilmaisusta (Van Dijck, 2013). Keskeistä sosiaalisen median synnyssä oli kuitenkin

vuonna 1991 keksitty maailmanlaajuinen verkko eli ”World Wide Web”, jonka kaksisuuntainen viestintämahdollisuus teki verkkomediasta valtavan paljon demokraattisemman kuin perinteiset joukkoviestimet Van Dijckin (2013) mukaan. Hänen mukaansa ensimmäiset vuorovaikutteiset sosiaalisen median alustat syntyivät 2000-luvun alussa, kuten Blogger, Wikipedia, Facebook ja YouTube.

Joukkoviestinnän juuret ovat 1900-luvulla, jolloin sen termi esiintyi ensimmäistä kertaa (Simonson, 2010). Termillä viitataan vakiintuneesti tiettyihin mediateknologioihin, kuten televisioon, radioon, sanomalehtiin, liikkuvaan kuvaan, laajan levityksen lehtiin sekä muihin muotoihin, jotka voidaan liittää ”broadcast paradigmaan” (Simonson, 2010). Kyseisellä paradigmalla tarkoitetaan kaikkea viestintää, joka tavoittaa laajoja ja maantieteellisesti levittäytyneitä yleisöjä (Simonson, 2010). Deuze (2021) puolestaan määrittelee joukkoviestinnän sen keskeisen piirteen kautta, jossa ihmisiin viitataan ”massana”, mikä määritellään lähtökohtaisesti sen koon, anonymiteetin, yleisen tietämättömyyden, vakauden ja rationaalisuuden puutteen sekä vaikutus- ja suostuttelualttiuden piirteiden pohjalta. 1970-luvulta saakka massajoukkoviestintä on korvannut vanhaa massayleisön käsitystä Simonsonin (2010) mukaan. Hän uskoo, että joukkoviestinnän idea on keskeinen historiallisesti, moraalisesti, poliittisesti, hengellisesti sekä estetiikaltaan. Suuren yhteiskunnallisen muutoksen ja kehityksen aikana 1900-luvun alussa on joukkoviestinnän valtava kasvu hyvin looginen suunta kehitykselle (Deuze, 2021). Silloin Deuzen (2021) mukaan elettiin suurta niin poliittisen, sosiaalisten liikkeiden, epävarmuuden sekä teollisen muutoksen aikaa. Nykyään medialla ja joukkoviestinnällä on perustavanlaatuinen rooli yhteiskunnassa (Deuze, 2021).

Suurin osa joukkoviestinnän perinteisistä kanavista välittää myös kuvamuotoista sisältöä. Kuvien massakuluttamisen ajan voidaan siis nähdä alkaneen jo 1900-luvun alkupuolella ja siitä asti visuaalista sisältöä ollaan nähty muun muassa poliittisissa konteksteissa esimerkiksi sanomalehdissä. Protestien leviämisen jälkeen Yhdysvalloissa 1960- ja 70-luku-

jen taitteessa visuaalisuudesta tuli merkittävä osa kansalaisvaikuttamista, joten tutkijakkaan eivät enää voineet sivuuttaa laajaa visuaalisten keinojen kirjoa (Gries, 2020, s. 381). Visuaalinen tutkimus on edelleen nouseva ja kasvava tutkimuksen ala joukkoviestinnän tutkimuksen kentällä (Fahmy & Alkazemi, 2017).

Schillin (2012, s. 118) mukaan visuaaliset symbolit ovat olleet keskeinen osa poliittista viestintää ja niiden tärkeys on kasvanut visuaalisena mediana. Hänen mukaansa visuaaliset kuvat ovat keskeisessä roolissa poliittisten kuvien rakentamisessa. Barryn (1997) sekä Messarisin (1996) mukaan kuvien kieli viestii nopeasti ja muistettavasti vaikutelman, joka on helposti ymmärrettävissä. Muun muassa Graber (1996) on todennut, että yleisöt prosessoivat visuaaleja nopeammin ja tehokkaammin kuin tekstiä. Heidän mukaansa myös visuaalit sisältävät enemmän informaatiota kuin muut symbolimuodot. Muun muassa Berry ja Brosiuksen (1991) mukaan kuvat ovat myös enemmän muistettavia ja auttavat informaation muistamisessa. Useat tutkimukset ovatkin todenneet, että ihmiset uskovat enemmän sitä mitä he näkevät kuin mitä he kuulevat tai lukevat (k.s. Grabe & Bucy, 2009). Drew ja Grimes (1987) ovat todenneet, että kun visuaaliset ja verbaliset viestit ovat ristiriidassa keskenään, katsojilla on vaikeuksia muistaa verbaalista viestiä. Puolestaan Russmannin ja Svenssonin (2017) mukaan visuaaliset kuvat usein ymmärtää viestinnän lisämuotoina, jotka täydentävät kirjoitettua tai puhuttua tekstiä. Hand (2016) on kuitenkin todennut, että visuaaliset kuvat muodostavat merkityksiä yksinään ja ne usein sisältävät useita merkityksiä.

2.2 Visuaalinen ja multimodaalinen Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanava, joka julkaistiin vuonna 2010, jolloin se toimi neliokuvaformaattilla. Palvelua voidaan kuvailla kuvien ja videoiden jakosovellukseksi, joka mahdollistaa käyttäjille kuvien ottamisen ja editoinnin digitaalisesti sekä niiden jakamisen sosiaalisten verkostojen kanssa (Rogers, 2021). Ekmanin ja Widholim (2017, s. 16) mukaan Instagram eroaa tekstipohjaisista alustoista juuri sen ”kuva ensin” -logiikkansa takia, ja se mahdollistaa ideoiden ja itseilmaisun tavaksi myös visuaaliset keinot.

YouTuben, Instagramin ja Snapchatin kasvatettua suosiotaan 2010-luvulta lähtien sosiaalisen median ekologia on myös siirtynyt enemmän kuviin pohjautuvaksi (Russmann & Svensson, 2017). Osa kaikkein suosituimmista sosiaalisen median alustoista keskittyy ensisijaisesti visuaaleihin eli esimerkiksi kuviin ja videoihin, jotka muokkaavat ymmärrystämme siitä, miten samaistumme muihin ja maailmaan ympärillämme (Russmann & Svensson, 2017). Bataevan (2024) mukaan Instagram alustana yhtenäistää visuaalisia käytäntöjä ja kulttuurisia arvoja. Aiellon ja Perryn (2019) mukaan Instagramin kuvien sisältö on vahvasti kontekstisidonnaista, ja merkitykset muodostuvat myös siitä, kuinka kohteet ovat kuvattuina. Se, että kuvia jaetaan Instagramin välityksellä, heijastelee Gibbsin ja muiden (2015, s. 264) mukaan muistamisen ja muistomerkitysten käytäntöjen muutosta ja siirtymää instituutiomaisista ja muodollisista perinteistä kohti enemmän epämuodollista ja personoidumpaa, kansanomaista käytäntöä. Instagramia kuvaillaan usein visualisuuteen painottuvaksi ja multimodaaliseksi kanavaksi.

Buhren (2023) mukaan Instagramilla on nuorekas käyttäjäkunta ja käyttöliittymäsuunnittelu sekä se tarjoaa näkyvimmän painotuksen visuaaliselle retoriikalle verrattuna Twitteriin ja Facebookiin. Holidayn, Lewisin ja LaBaughin (2019) mukaan Instagram asettuu uniikilla tavalla sosiaalisen median kenttään, joka erikoistuu tehokkaaseen visuaalisen retoriikan jakeluun niin henkilökohtaisella kuin globaalillakin tasolla. Bardzellin (2009) mukaan näkemys siitä, että sovelluksia tai artefakteja on ajateltava retoriikkana, eikä vain työkaluna, korostuu entisestään Instagramin kohdalla ja siten kertoo myös siitä, miksi joku haluaisi käyttää alustaa kuvantaakseen maailmankuvaansa yleisöille, joka todennäköisesti haluaa oppia lisää kyseisestä asiasta.

2.3 Instagram alustana diaesitysaktivismille

Vuoden 2020 BlackLivesMatter-liikkeen aikoihin mustat neliöt Instagramin tarinoissa olivat osa uutta ilmiötä nimeltä slideshow-aktivismi eli diaesitysaktivismi. Erityisesti tuosta ajasta lähtien se on kasvattanut suosiotaan tunnettuna kansalaisvaikuttamisen muotona

(Nguyen, 2020). Dumitrica ja Hockin-Boyers (2022) kuvailevat sitä visuaaliseksi ja retoriseksi poliittiseksi taktiikaksi, jota ilmenee kuvapohjaisilla sosiaalisen median alustoilla. Niille keskeinen määrittävä elementti on useat ”slidet” eli PowerPoint tyylliset kuvat, jotka usein esiintyvät karusellikokonaisuutena eli usean kuvan julkaisuna sosiaalisessa mediassa (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2022). Postaukset alkavat usein sanoilla ”how to” eli ”miten” ja ovat maksimissaan 10 kuvan kokonaisuuksia, jotka loppuvat resurssilistaan tai tietoon siitä, miten toimia (Ledford & Salzano, 2022). Karusellit koostuvat visuaalisista elementeistä ja lyhyistä teksteistä, joita jaetaan sosiaalisen median käyttäjätilien kautta (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2022). Karuselleja sellaisenaan on tutkittu suhteellisen vähän, mutta jotkin tutkimukset mainitsevat ne tuloksissaan. Esimerkiksi Wiens ja MacDonald (2024, s. 20) toteavat, että huolellisesti tuotetut karusellit kannustavat itsereflektioon ja pohdintaan sekä yleisesti karusellien kuratointi tuottaa semioottisia ja affektiivisiä merkitysketjuja, jotka jatkuvat kuvasta toiseen niiden mietityn järjestyksen seurauksena. Puolestaan Socialinsider ja Bannersnack (2020, s. 3) tutkivat yli kahta miljoonaa Instagramin karusellipostausta, ja totesivat, että karusellit tarjoavat brändeille mahdollisuuden välittää suurempaa määrää tietoa muun muassa kuvan, videon tai niiden sekoituksen kautta. Heidän mukaansa (s. 8) vuonna 2020 Instagramin karusellit olivat kaikkein sitouttavien Instagram-postausten muoto ja, että yleisin kuvien määrä karusellissa oli kaksi.

Dumitrican ja Hockin-Boyersin (2022, s. 3318) mukaan diaesitysaktivismi on muovannut poliittisen tiedon luomisen ja kuluttamisen logiikan sosiaalisen median alustoille sopivammaksi. Siten mahdollistetaan myös kansalaisvaikuttamiselle otollinen paikka aktivismin toteuttamiselle (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2022, s. 3318). Bouko (2023, s. 19) toteaaakin, että visuaalinen poliittinen ilmaisu sosiaalisessa mediassa on jokapäiväistä henkilökohtaista, luovaa ja vaikuttavaa kansalaistoimintaa. Slideshow eli diaesitysten tulo Instagramiin täytti aukon tarpeellisten ja helposti saavutettavien muutoksentavoittelun tavoissa (Salzano, 2021, s. 2). Enää ei siis tavoiteltu vain katumielenosoituksiin osallistumista, vaan nyt protesteja pystyi toteuttamaan myös sosiaalisessa mediassa. Salzanon

(2021, s. 3) mukaan Instagramissa tapahtuva diaesityslogiikan mukainen sisältö kutsuu osallistumaan, osallistaa ihmisiä ja levittää tietoa laajemmille verkostoille, mutta sisältää myös enemmän teknoliberaalin näkökulman, joka nousee yhä useammin keskustelun kohteeksi puhuttaessa diaesityslogiikan mukaisesta sisällöstä. Ilmiönä diaesitysaktivismi sekä pelkkä diaesityslogiikka sisältömuotona sosiaalisessa mediassa ovat suhteellisen uusia, jonka vuoksi niistä löytyy myös verrattaen vähän tutkimusta.

UN Women Suomen sisällöt voidaan pääosin luokitella diaesitysaktivismiksi. Ne sisältävät visuaalisen aspektin, ovat kuvamuotoista tekstiä, usein karuselleja ja sisältävät usein viestin siitä, miten toimia. Aiemmassa diaesitysaktivismin tutkimuksessa esitetyt esimerkit vastaavat sisältölogiikaltaan myös tarpeeksi tutkimukseni aineistoa, minkä pohjalta voidaan ajatella, että UN Women Suomen Instagram-sisältö on diaesitysaktivismia. UN Women Suomi on myös ihmisoikeusluonteensa vuoksi poliittista toimintaa, jonka vuoksi voidaan tulkita, että se harjoittaa aktivismia.

Aktivismi-termin juuret ovat 70-luvun keskivaiheilla (Cammaerts, 2007). Cammaerts (2007) viittaa aktivismiin ”sen kyvyllä toimia ja tehdä tai muuttaa historiaa”. Hänen mukaansa hyvin keskeistä on myös aktivismin toiminnan ja tekemisen yhteiskunnallinen luonne, tietynlainen vaikeus muutoksen saavuttamisessa sekä suora toiminta. Aktivismin eri muotojen välillä niiden suoruus saattaa kuitenkin vaihdella, eikä suora toiminta itsessään tarkoita, että kyseessä olisi aktivismia (Cammaerts, 2007). Svirsky (2010) puolestaan määrittelee aktivismin paikallisiksi toimiksi, joissa uudet asiat törmäävät nykyisen tilanteen kanssa ja luo uusia yhtenäisiä julistuksia, kokeiluja ja tutkimuksia. Nämä toimet sitten horjuttavat vakiintuneita käsityksiä ja muuttavat totuttujen tapojen rakenteita (Svirsky, 2010).

Pickard ja Yang (2017, s. 14–15) mukaan media-aktivismi ala kattaa alleen laajan kokonaisuuden erilaisia poliittisia kysymyksiä koskien saavutettavuutta, yksityisyyttä, turvallisuutta sekä kysymyksiä koskien eri mediamuotojen kehitystä ja omistusta. Mediaa ja

viestintää käytetäänkin siis hyvin monimuotoisin tavoin vaikuttamisen muotoina yhteiskunnallisen muutoksen saavuttamiseksi (Cammaerts, 2007). Myös Instagramin sisällä pelkkä yksisuuntainen organisaatioiden puolesta tapahtuva vaikuttaminen on vain yksi siellä käytetyistä vaikuttamisen muodoista. Tässä tutkielmassa keskitynkin vain organisaation puolesta tehtyyn vaikuttamiseen Instagram-julkaisujen osalta. UN Women Suomi käyttää todennäköisesti myös muita vaikuttamisen keinoja Instagramissa.

Melki ja Mallat (2014) totesivat, että sosiaalisen median alustat tarjoavat aktivismityöllä otollisen alustan, mutta toisaalta myös luovat esteitä sekä digitaalisiin että ei-digitaalisiin ulottuvuuksiin. Esimerkiksi osa kansalaisjärjestöistä on riippuvaisia sosiaalisesta mediasta ja samaan aikaan kaikilla ei ole pääsyä internetiin. Tiidenbergin ja muiden (2024) mukaan usein tehokkaan verkossa tapahtuvan kansalaistoiminnan kynnyksysymyksiä onkin juuri saavutettavuus sekä lukutaito. Melkin ja Mallatin (2014) mukaan yhteiskunnalliset organisaatiot ymmärtävät digitaalisen median mahdollisuudet tavoittaa nopeasti ja edullisesti laajempia ja muutoin saavuttamattomissa olevia yleisöjä. Heidän mukaansa sosiaalisen liikkeen organisaatiot luottavat digitaalisiin alustoihin yhdistääkseen sekä verkossa että sen ulkopuolella toimivia aktivisteja sekä vahvistaakseen suhteita vapaaehtoisten kanssa.

2.4 Slacktivismi matalan kynnyksen aktivisminä

E erityisesti viime vuosina yleistynyt Instagramissa käytetty aktivismin muoto on slacktivismi. Slacktivismin termin alkuperästä on kiistelyä, mutta Ozard ja Clark väittävät käyttäneensä sitä ensimmäistä kertaa vuonna 1995 (Skoric, 2012). Christensenin (2011) mukaan he käyttivät termiä yhdistelmänä sanoista ”slacker” ja ”activism” ja tarkoittivat sillä erityisten nuorten alhaalta ylös suuntautuvaa toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan yhteiskuntaan henkilökohtaisella tasolla. Hänen mukaansa slacktivismi on erityisesti nuorten harjoittamaa toimintaa, joka on pahimmillaan harmitonta hauskaa ja parhaimmillaan auttaa voimaannuttamaan kansalaisia. Käytännössä slacktivismi voi olla poliittisten

kantojen esittämistä kehollisesti esimerkiksi paidassa tai kulkuneuvossa, Facebook-ryhmään liittymistä tai osallistumista lyhytkestoiseen boikottiin, kuten älä osta mitään -päivä tai Earth Hour (Christensen, 2011). Yhdistävänä tekijänä siis matalan kynnyksen ”helppo” toiminta, jolla ei ole suoraa vahvaa poliittista merkitystä sellaisenaan.

Christensen (2011) määrittelee sen hyvää oloa tuottavaksi verkkoaktivismiksi, jolla ei ole poliittista tai sosiaalista vaikutusta. Määrittelyä on kuitenkin kritisoitu ja esimerkiksi Starbird ja muut (2012) väittävät, että verkkoaktivismi luo arvoa ilmaistessaan solidaarisuutta ja prosessoidessaan informaatiota. Myös Tufekci ja Wilson (2012) totesivat, että verkkoaktivismi on kriittistä yksilöiden päätöksiin vaikuttamisessa siinä, osallistuvatko he mielenosoituksiin vai eivät. Bozarth ja Budak (2017) toteavat, että ”slacktivisteihin” eli slacktivismia harjoittavien henkilöihin kohdistuu pääasiassa negatiivissävyytteisiä mielikuvia ja väittävät, että he epätodennäköisemmin jatkavat aktivismia jatkossa verrattuna niihin, joita ei-slacktivistit rohkaisivat toimimaan. Tätä väitettä tukee myös Bozarthin ja Budakin (2017) toteamus siitä, että slacktivistien kanssa vuorovaikuttaminen korreloi alhaisemman lisävaikuttamisen todennäköisyyden kanssa, josta voidaan päätellä, että heidän tarjoama sosiaalinen kannustin ei ole riittävän suuri motivaattori tai ylläpitäjä toiminnan jatkamiselle.

Barbera ja muut (2015, s. 11) puolestaan väittävät aktivismiviestintää koskevassa laajassa Twitter-datan tutkimuksessa, että vaikka yksittäiset slacktivistit eivät juurikaan vaikuta, heidän yhteisvaikutuksensa kilpailee ydinaktivistien vaikutuksen kanssa. Lewis ja muut (2014) totesivat, että verkkoaktivismi tuottaa yllättävän vähän ”oikeaa” aktivismia ja Morozov (2009) väittääkin, että slacktivismi vahingoittaa perinteisempää aktivismia, sillä se on laiskempi vaihtoehto. Christensenin (2011) mukaan slacktivismin keskeinen kritiikki on liioiteltua. Hänen mukaansa monet poliittisen osallistumisen perinteisetkään tavat eivät vaadi valtavia tekoja osallistujiltaan tai ole erityisen tehokkaita tapoja edistää poliittisia näkemyksiä. Onkin siis ristiriitaista, miksi slacktivismin pienempinä pidettyjä

tekoja kuten adressin allekirjoittamista tai äänestämistä pitäisi ajatella suurina uhrauksina (Christensen, 2011). Enemmän passiivinen poliittinen vaikuttaminen ei siis välttämättä ole ”laiskuutta” tai syö muulta aktiivisen ydinaktivistiryhmän toimintaa – päinvastoin. Laaja tavoitavuus tai sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu voikin vaikuttaa keskeisellä tavalla poliittisiin mielipiteisiin. Fernandesin, Allenin ja muiden (2014) mukaan ymmärtämällä sosiaalisessa mediassa politiikasta keskustelevia käyttäjiä ja poliittisten teemojen käsittelyä keskusteluissa, voitaisiin auttaa päättäjiä arvioimaan näkemyksiensä ja mielipiteidensä arviointia ja painotuseroja politiikassa.

Kansalaisten näkökulma sosiaalisen median tutkimuksessa on alituttua Euroopan Unionissa verrattuna esimerkiksi poliittisiin eliitteihin tai uutisorganisaatioihin (De Wilde, Rasch ja Bossetta, 2022). De Wilde, Rasch ja Bossetta (2022) jakavat kansalaiset netissä proaktiivisesti tai reaktiivisesti toimiviin. Proaktiivinen keskittyy enemmän kansalaislähtöiseen sisältöön, kuten protestien koordinointiin tai verkkokeskusteluiden aloittamiseen ja reaktiiviset puolestaan keskittyvät vastaamaan jonkun muun luomaan sisältöön, esimerkiksi kommentoimalla uutisartikkeleita tai reagoimalla poliitikkojen julkaisuihin. Slacktivismin termin keskustelussa nämä molemmat ryhmät ikään kuin yhdistetään samaksi ja kokonaisuutta kritisoidaan sen tehottomuuden näkökulmasta, mikä tuntuu riskitönnä. On varmasti siis olemassa slacktivismin muotoja, joiden vaikutus poliittiseen päätöksentekoon on hyvin pientä, mutta sosiaalisen median aktivismin yleistyttyä myös sen määrä on kasvanut valtavasti, joka myös lisää sen levinneisyyttä ja täten todennäköisesti myös vaikuttavuutta.

Tässä kappaleessa kontekstoin Instagramin toimintaa sosiaalisen median kentällä. Perustelin visuaalisuuden yhä kasvavaa merkitystä sosiaalisessa mediassa sekä sitä, miksi tutkielman aihe liittyy vahvasti aktivismiin. Seuraavaksi avaan kansalaisjärjestöjen toimintaa.

3 Vaikuttavat kansalaisjärjestöt

Tässä kappaleessa avaan kansalaisjärjestöjen keskeisintä toimintaa sekä kontekstoin kansalaisjärjestötoimintaa Suomessa. Avaan tarkemmin, mikä UN Women Suomi on ja miksi se on merkittävä yhteiskunnallinen toimija. Lopuksi erittelen vaikuttamisen keinoja digitaalisesta visuaaliseen retoriikkaan ja esittelen tutkielmassa käytettävät retoriset keinot.

Ihmisoikeusjärjestöt ovat yleensä riippumattomia hallinnosta eli ne ovat niin sanottuja NGO:ita (non-governmental organization). Powersin (2014) määritelmän mukaan, joka on luotu Clarkin (2001), Cmielin (1999), Dawesin (2007) sekä Keck ja Sikkinkin (1998) määritelmien pohjalta NGO:t muodostavat monikansallisten edunvalvontaverkostojen organisatorisen selkärangan, joka tuottaa, kehystää, tematisoi sekä jakaa tietoa humanitaarisista ja ihmisoikeuskysymyksistä. EURES (2017) määrittelee kansalaisjärjestöt juuri NGO:iksi ja tarkoittaa sillä tarkemmin ”voittoa tavoittelemattomia järjestöjä, joiden toiminta on kansallisista hallituksista riippumatonta” ja toteaa niiden usein olevan hyväntekeväisyysjärjestöjä. Kun käytän tässä tutkielmassa lyhennettä NGO, viittaan siis edellä mainittuun termin kuvailuun.

NGO:ihin voidaan tietyissä konteksteissa lukea kaikki kansalaisjärjestöt, mutta tässä tutkimuksessa keskityn vain tasa-arvojärjestö UN Women Suomeen, joka voidaan nähdä ihmisoikeusjärjestönä. UN Women Suomi määrittelee itse itsensä nettisivuillaan tasa-arvojärjestöksi (UN Women Suomi, 2023b). YK:n ihmisoikeuksien yleismaailmallisessa julistuksessa (YK, 1948) todetaan seuraavasti ”Kaikki ihmiset syntyvät vapaina ja tasavertaisina arvoltaan ja oikeuksiltaan”, joten tasa-arvon voidaan tulkita olevan ihmisoikeus.

Powersin (2014) mukaan humanitaariset ja ihmisoikeusjärjestöt suorittavat erinäisiä tietofunktioita, jotka kattavat varainhankinnan, puolueettoman raportoinnin sekä asianajotyön. Hänen mukaansa järjestöjen ammattilaiset ovat kertoneet osallistuneensa muun

muassa tutkimuksen tekemiseen, uutisointiin ja mediavaikuttamiseen, paikan päällä olevien henkilöiden kontaktien tai analyysien jakoon ulkomaisten kirjeenvaihtajien kanssa, sähköpostipäivitysten ja blogitekstien tekemiseen sekä teemakohtaisten verkkokampanjoiden järjestämiseen. Powesin (2014) mukaan NGO:t käyttävät juurikin esimerkiksi edellä mainittuja toimintoja julkisessa viestinnässään erilaisten strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

Keskeistä NGO:ille on varainkeruuseen perustuva ansaintalogiikka, ja järjestöjen ylläpito vaatii jatkuvaa aktiivista lahjoitusten keräystä niin yksityishenkilöiltä, yrityksiltä kuin valtioiltakin (Powers, 2014). Vaikka järjestöt eivät siis ole suoraan yhteydessä valtioiden hallintoihin, voivat ne saada rahoitusta niiltä. Esimerkiksi UN Women toimii YK:n alaisena järjestönä, joka saa varoja muun muassa Suomen valtiolta. Vuonna 2021 Suomi tuki UN Womenia 19 miljoonan euron yleisrahoituksella (UN Women, 2021).

3.1 Kansalaisjärjestöt Suomessa

Harjun (2020) mukaan kansalaistoiminnan vakiintuneet juuret yltävät Suomessa 1700-luvun lopulle, kuten muuallakin Euroopassa. Hänen mukaansa kansalaistoiminnan ensiaskeleita Suomessa ovat olleet vapaamuurariveljeskuntien loosien ja muiden salaseurojen perustamiset 1750-1790 lukujen aikana. Seuraavana syntyivät sivistysseurat ja myöhemmin 1810-luvulla ensimmäiset uskonnolliset yhdistykset (Harju, 2020). SAK:n (2013) mukaan kansalaisyhteiskunta alkoi muodostua sanomalehtien ja yhdistysten perustamisen myötä. Ensimmäiset työntekijöiden yhdistykset nähtiin 1850-luvulla (SAK, 2013). Vahva muutos kansalaistoiminnan osalta nähtiin 1860- ja 1870-luvuilla vapaampien poliittisten olojen seurauksena (Harju, 2020). Ensimmäisiä suuria kansanliikkeitä oli voimistelu- ja urheiluliike ja ensimmäinen Suomen urheiluseura perustettiin vuonna 1856 (Harju, 2020). 1800-luvun loppupuolella uskonnollisista yhdistyksistä kehittyi kansalaisjärjestöjä suurilla jäsenmäärillä, kuten Suomen Punainen Risti (Harju, 2020). SAK:n (2013) mukaan järjestötoiminta koki läpimurtonsa Suomessa 1880-luvulla. Harju (2020) kuvailee kansallisuusaatetta suomalaisen kansalaisyhteiskunnan ”punaisena lankana”,

jota ilman suomalaiset eivät olisi olleet kypsiä julistamaan itsenäistä valtiota vuonna 1917.

Lopullisesti kansalaisjärjestöjen aikaan Suomessa siirryttiin 1970-luvulla (Harju, 2020). Harjun (2020) mukaan kansalaisjärjestöt käyttivät 1990- ja 2000-lukujen taitteessa hyödykseen niin perinteistä mediaa kuin uusia viestintävälineitäkin ja täten onnistuivat nostamaan kansalaistoiminnan julkisen huomion kohteeksi.

Ulkoministeriön (2023b) mukaan suomalaiset kansalaisjärjestöt tekevät yhteistyötä muun muassa paikallisviranomaisten, yritysten ja median kanssa, tukevat ihmisten kykyä ja oikeutta ajaa muutosta sekä sanan-, ilmaisun- ja kokoontumisvapauksien toteutumista. Sen mukaan kansalaisjärjestöjen kehitysyhteistyö kohdistuu tämän lisäksi kehitysmaiden köyhimpien perustarpeisiin ja oikeuksiin sekä maaseutukehitykseen, ja niillä on merkittävä rooli humanitaarisessa avussa. Järjestöjä toimii eri puolilla Suomea, mikä on mahdollista kattavien vapaaehtoisverkostojen avulla ja näin kykenevät tarjoamaan monenlaisia osallistumismahdollisuuksia eri väestöryhmille (Ulkoministeriö, 2023b).

Ulkoministeriön (2023a) mukaan suomalaisia kansalaisjärjestöjä ovat Fida International, Kirkon Ulkomaanapu, Pelastakaa Lapset, Plan International Suomi, Suomen Punainen Risti, Suomen World Vision, YK:n tasa-arvojärjestö UN Women ja Amnesty International Suomi. Edellä mainituista UN Womenilla @unwomensuomi on selkeästi eniten seuraajia Instagramissa, 43,4 tuhatta (kerätty 24. marraskuuta 2023). Seuraavaksi eniten seuraajia edellä mainituista kansalaisjärjestöistä on Amnesty International Suomella @amnesty-finland, 26,7 tuhatta (kerätty 24. marraskuuta 2023). Eroa näiden kahden välillä seuraajalukumäärissä on siis 16,7 tuhatta seuraajaa. Suomen mittakaavassa tämä on kohtalaisen suuri seuraajamääräero. On siis perusteltua analysoida UN Womenin viestintää, sillä se selkeästi tavoittaa ihmisiä eniten suomalaisten kansalaisjärjestöjen mittarilla Instagramissa seuraajamääriin perustuen.

3.2 Suomessa toimivat kansalaisjärjestöt Instagramissa

Ulkoministeriön (2023a) mukaan Suomessa toimii ainakin kahdeksan kansalaisjärjestöä. Ne ovat Fida International, Kirkon Ulkomaanapu, Pelastakaa Lapset, Plan International Suomi, Suomen Punainen Risti, Suomen World Vision, UN Women Suomi ja Amnesty International Suomi. Kaikilla edellä mainituista järjestöistä on käytössään Instagram-tili. Järjestöjen kenttä on laaja ja monialainen, ja niiden viestinnätkin eroavat toisistaan useilta osin. Tutkimukseni kannalta on keskeistä eritellä sitä, kuinka yleistä diaesitysaktivismi on myös muiden kuin UN Women Suomen osalta ja asettaa se osaksi myös muiden järjestöjen kenttää. Liitteeseen 1 on koottu Ulkoministeriön (2023) mainitsevat kaikki kahdeksan kansalaisjärjestöä ja analysoitu niiden diaesitysmäisyyttä diaesitysaktivismin keskeisten piirteiden mukaan. Näitä piirteitä ovat diat ja PowerPoint -tyylinen viestintä, visuaaliset elementit, karusellit ja lyhyet kuvamuodossa esitetyt tekstit (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2022). Visuaalisilla elementeillä tässä kontekstissa tarkoitetaan graafisia elementtejä, jotka sisältävät myös muuta visuaalista viestintää kuin valokuvaa. Liitteen 1 sisältö on kerätty 12. tammikuuta 2023 ja sitä ei tule pitää absoluuttisen tarkkana ja yksiselitteisenä vaan enemmänkin kontekstia tuovana yleisen tason esimerkkinä siitä, miten eri kansalaisjärjestöjen viestinnät poikkeavat toisistaan ja lukeutuvat diaesitysaktivismiin ydinpiirteisiin.

Liitteestä 1 on tulkittavissa, että yli 10 000 seuraajan kansalaisjärjestöjen Instagram-tiliillä käytetään enemmän diaesitysaktivismin peruspiirteisiin meneviä viestintätapoja kuin vähemmän seuraajia omaavilla tileillä. Mielenkiintoinen poikkeama kyseisestä kaavasta on Suomen Punainen risti, jolla keskeisiä piirteitä esiintyy vain jonkin verran tai vähän. Ei voida siis vetää suoraa yhteyttä esimerkiksi seuraajamäärien ja diaesitysaktivismin välille, vaikkakin niillä näyttäisi olevan jonkin laista korrelaatiota.

Suurin ero seuraajamäärissä on UN Women Suomella ja Amnesty International Suomella. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, miksi on tärkeää ja keskeistä analysoida UN Women Suomen viestintää heidän Instagramissaan, sillä se näyttäisi tehoavan seuraajiin erityisen

hyvin, jos tarkastellaan seuraajamääriä. On tärkeää kuitenkin ottaa huomioon UN Women Suomen asema yhteiskunnallisena toimijana, sillä se on osa Yhdistyneitä kansakuntia. Täten esimerkiksi järjestöjen rahoitus tai brändimielikuvat saattavat poiketa kansalaisjärjestöinä toisistaan merkittävästi ja siten vaikuttaa myös Instagram-tilien seuraajamääriin sekä suosioon.

3.3 UN Women Suomi

UN Women Suomi on YK:n tasa-arvojärjestö, United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women (UN Women Suomi, 2023b). Se on perustettu vuonna 2010, kun UNIFEM ja kolme muuta YK:n alaista järjestöä yhdistettiin (UN Women Suomi, 2023a). YK:n tarkoituksena on ylläpitää kansainvälistä rauhaa ja turvallisuutta erilaisten toimintojen avulla, kehittää suhteita valtioiden välillä pohjautuen kunnioitukseen, tasa-arvoisiin oikeuksiin ja ihmisten itsemäärättyysoikeuteen, saavuttaa kansainvälistä yhteistyötä niin ikään kansainvälisten ongelmien ratkaisussa sekä olla toiminnan ja kansojen harmonian keskiö yhteisten päämäärien saavuttamiselle (United Nations, 2024).

UN Women Suomi on kansainvälisen UN Womenin kansallinen komitea, jonka tehtävänä on kerätä varoja tasa-arvoa edistävään työhön, jonka lisäksi se tekee varainhankintaa tukevaa viestintä- ja vaikuttamistyötä (UN Women Suomi, 2023b). UN Womenilla on yhteensä 12:ssa maassa komiteoita, esimerkiksi Australiassa, Ranskassa, Islannissa, Hollannissa ja Ruotsissa (UN Women, 2024). Kaikkien maiden komiteat, paitsi Espanjan, käyttävät viestinnässään Facebookkia, Twitteriä ja Instagramia puolestaan käyttävät kaikki muut paitsi Japani (UN Women, 2024). UN Women (2024) toteaa nettisivuillaan, että kansalliset komiteat ovat ”itsenäisiä voittoa tavoittelemattomia, ei valtioiden hallintoihin sidottuja organisaatioita, jotka tukevat UN Womenin missiota varainkeruun avulla”. Saman sivuston mukaan niiden tehtävänä on tukea UN Womenin hankkeita maailmanlaajuisesti, lisätä tietoutta ja toimintaa UN Womenin puolesta ja globaalisti koskien naisten asiaa. Lisäksi ne ylläpitävät UN Womenin suhteita maan hallinnon kanssa.

UN Women Suomen varainhankinta koostuu pääasiassa kuukausi-, kerta- sekä yrityslahjoituksista sekä paikallistoimikuntien järjestämistä keräyksistä (UN Women Suomi, 2023b). Järjestö viestii verkkosivuillaan, uutiskirjeillä ja sosiaalisen median kanavissa; Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä sekä LinkedInissä (UN Women Suomi, 2023b). UN Women Suomen @unwomensuomi Instagram-tilin ensimmäinen edelleen julkinen postaus on vuodelta 2014, joten se on toiminut Instagramissa vähintään yhdeksän vuotta.

UN Women Suomi on siis YK:n eli Yhdistyneiden kansakuntien alainen järjestö. Yhdistyneet kansakunnat perustettiin vuonna 1945, ja sen tavoitteena on suojella maailmaa uusilta sodilta (Eduskunta, 2023). Eduskunnan (2023) mukaan Suomi on ollut YK:n jäsen vuodesta 1955 ja yhteensä jäsenvaltiota on 193, joista uusin on Etelä-Sudan. Suomen YK-liiton (2024) mukaan YK on ”ennen kaikkea valtioiden välisen keskustelun ja neuvottelun foorumi” sekä tärkein maailmanrauhaa edistävä organisaatio. Heidän mukaansa tärkeimpiin YK:n käsittelemiin asioihin kuuluvat rauha ja turvallisuus, ihmisoikeudet ja kestävä kehitys. YK:n keskeisimpiä toimielimiä ovat sen yleiskokous, turvallisuusneuvosto, talous- ja sosiaalineuvosto, kansainvälinen tuomioistuin, huoltohallintoneuvosto, sihteeristö sekä useat sopimukset ja asiakirjat (Eduskunta, 2023).

Ulkoministeriön (2024c) mukaan YK on tärkein monenkeskisen yhteistyön väline Suomelle. Suomi sitoutuu kansainvälisen rauhan ja turvallisuuden ylläpitämiseen ja riitojen rauhanomaiseen ratkaisemiseen olemalla YK:n jäsen. YK:n asema on kansainvälisessä kriisihallinnassa keskeinen (Ulkoministeriö, 2024c), jonka vuoksi sen yhteiskunnallinen asema valtion tasollakin on merkittävä, ja sillä on paljon valtaa erityisesti ihmisoikeuspolitiikassa ja kriisinhallinnassa. UN Women Suomen ollessa YK:n alla toimiva organisaatio ulottuu sen valta ja merkittävä yhteiskunnallinen asema myös UN Women Suomen piiriin.

3.4 Digitalinen retoriikka osana kansalaisjärjestön viestintää

Seuraavaksi avaan retoriikan teoriaa ja historiaa, josta siirryn digitaalisen retoriikan käsitteen avaamiseen, ja lopuksi erittelen retorisia keinoja, joihin myös tutkielman analyysi

pohjautuu. Koska UN Women Suomi tekee vaikuttamistyötään vahvasti digitaalisilla alustoilla, on sen retoriikkakin pääosin digitaalista. Retoriikkaa voidaan tulkita hyvin moninaisesti eri näkökulmista, mutta tässä tutkielmassa keskityn sen kielellisen ja visuaalisen vaikuttamisen näkökulmaan. Retoriikka sanana on peräisin kreikan sanasta ”rhekorike”, mikä tarkoittaa reettorin toimintaa (Kennedy, 2003). Retoriikan juuret ovat Aristoteleen ajassa Antiikin Kreikassa, ja osa hänen luomistaan logiikoista pätevät yhä retoriikan teoriassa. Hän määritteli retoriikan seuraavasti: ”retoriikan velvollisuutena on käsitellä asioita, joita harkitsemme ilman ohjaavia taiteita tai järjestelmiä” (Herrick, 2020). Aristoteleelle retoriikka oli keskeinen osa demokraattista yhteiskuntaa (Parry-Giles & Hogan, 2010). Yksi vaihtoehtoinen tapa määritellä retoriikka on ”neuvojen antaminen muille tulevaisuuden kielenkäyttöä varten” (Herrick, 2020). Toinen hieman laajempi variaatio määritelmästä on ”tunteissa ja ajatuksissa sijaitseva energia, joka välittyy merkkijärjestelmän kautta, mukaan lukien kieli sekä muiden päätöksiin ja toimintaan vaikuttaminen” (Herrick, 2020). Kuutti (2012) puolestaan määrittelee retoriikan lyhyesti ”esitys- tai ilmaisutapana, joka pyrkii vastaanottajan suostuttelemiseen”.

Retoriikka on hyvin perustason kommunikaatioväline, jolla pyritään saavuttamaan omaa intressiä käyttämällä erilaisia retorisia keinoja esimerkiksi keskusteluissa (Jokinen, 1999, s. 130). Retorisilla keinoilla pyritään siis vahvistamaan argumentaatiota. Jokisen (1999, s. 131) mukaan tärkeää retorisia keinoja tarkastellessa on keskittyä siihen, mitä niiden käytöllä saadaan aikaan. Hän myös korostaa, että niitä ei pidä tarkastella takuuvarmoina vaikuttamisen keinoina ja varaa tilanteen muuttumiselle ja eri tulkinnoille on aina.

Perinteisesti retoriikka jaetaan klassiseen ja uuteen retoriikkaan. Kennedyn (2003) mukaan klassisella retoriikalla tarkoitetaan sanoilla tai kansalaiskeskusteluna tapahtuvaa suostuttelua, jota opetetaan ja harjoitetaan kouluissa ja julkisissa konteksteissa. Klassinen retoriikka voidaan jakaa myös eetokseen, paatokseen ja logokseen. Eetos viittaa puhujan luonteeseen, logos luotettavuuteen ja loogisuuteen sekä paatos tunteisiin ja nii-

den herättämiseen kuulijoissa (Zappen, 2005). Uusi retoriikka käsittää retoriikan enemmänkin kehyksenä, joka auttaa ymmärtämään ja analysoimaan kielen toimintaa merkitysten rakentamisessa, identiteettien neuvottelussa ja sosiaalisten suhteiden muodostumisessa (Rutten & Soetaert, 2015, s. 340). Uuden retoriikan alle voidaan laskea muun muassa digitaalinen ja visuaalinen retoriikka.

Digitaalinen retoriikka on hyvin laaja ja monitahoinen käsite, jolle on myös useita eri määrittelytapoja. Zappenin (2005) mukaan se avaa uusia ovia retoriikan tutkimukseen, mutta on ongelmallinen vanhojen teorioiden soveltamisen vuoksi. Lehti ja Eronen-Valli (2018, s. 160) toteavat, että digitaalisen retoriikan juuret ovat Pohjois-Amerikassa, jossa erityisesti Yhdysvalloissa se on vakiintunut osaksi opetustarjontaa 2000-luvulla. Digitaalisen retoriikan kontekstissa digitaalisuudella viitataan ensisijaisesti tutkimuskohteeseen, jossa tarkastellaan digitaalisia aineistoja ja itse menetelmien digitaalisuus on toissijaista (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161). Hocks (2003, s. 632) kuvailee digitaalista retoriikkaa jatkuvana vuoropuheluna ja neuvotteluna kirjoittajien, yleisöjen ja institutionaalisten yhteyksien välillä käyttäen uusia viestintä- ja informaatioteknologioita.

Zappen (2005) jakaa digitaalisen retoriikan tutkimuksen neljään osaan, jotka ovat perinteisten retoristen strategioiden käyttö ja analyysi digitaalisissa teksteissä, uuden median käyttömahdollisuuksien, rajoitusten ja ominaisten piirteiden havainnointi, digitaalisten identiteettien muodostuminen sekä sosiaalisten yhteisöjen rakentamisen potentiaali. Eyman (2015, s. 29–31 & 44) pitää Zappenin jaottelua johdonmukaisena, mutta lisää siihen neljä muuta osa-aluetta, jotka ovat teknologian retoriikan tutkimus ja kehitys, retoristen menetelmien käyttäminen ideologioiden ja kulttuurien muodostumisen ja niiden kyseenalaistaminen digitaalisessa työssä, verkostojen retorisen toiminnan tarkastelu sekä toimijuuden teoretisointi ihmisten ja ohjelmistojen osalta. Tutkimuksessani keskiössä on myös digitaaliseen retoriikkaan liitettävissä oleva mediaretoriikan käsite, jolla

tarkoitetaan vaikuttamisprosesseja ja esitystapoja, jota liittyvät median toimintaan ja julkisuuteen nostettuihin asioihin, ja se voidaan jakaa esimerkiksi viihteen, mainonnan ja journalismin kautta tapahtuvaan vaikuttamistaitoon (Kuutti, 2012).

Kenneth Burken innoittamana tutkijat kiinnostuivat 70-luvulla enemmän visuaalisemmasta retoriikasta (Gries, 2020, s. 381). Griesin (2020, s. 382) mukaan nykyään visuaalisen retorisen analyysin ydin on siinä, kuinka tietyt ihmiset ja yhteisöt eri kulttuureissa pyrkivät luomaan merkityksiä ja vaikuttamaan muutokseen jatkuvasti laajentuvassa visuaalisten ja materiaalisten artefaktien ympäristössä. Olson ja muut (2008) toteavat, että visuaalinen retoriikka on vaihtoehtoisemmin määritelty retoriikan symbolisen toiminnan, median retoristen ulottuvuuksien, ei-historiallisten retoriikan muotojen, vanhan retoriikan, retoriikan ikonologian tai ikonografian ja elektronisen retoriikan tutkimuksena. Olson ja muut (2008) toteavat, että visuaalinen retoriikka voi esimerkiksi keskittyä selvittämään sitä, miten visuaalinen retoriikka vaikuttaa julkiseen toimintaan, esiintymiseen, näkemiseen, muistamiseen ja muistelemiseen, kohtaamiseen, vastustamiseen, kuluttamiseen, kaupallistamiseen, hallitsemiseen sekä valtuuttamiseen. Pearce, Özkula ja muut (2020) toteavat, että useat tutkimukset ovat osoittaneet visuaalisten merkitysten ymmärtämisen olevan tärkeää sosiaalisessa mediassa, erityisesti kun kuvan osuus itseilmäisun määrästä on kasvava tarinankerronnan, tunteiden ja julkisten yhteisöiden luomisen mediaympäristön konteksteissa.

3.5 Retoriset keinot kansalaisjärjestöjen vaikuttamistyön vahvistajana

Kansalaisjärjestöjen päätavoitteena on yleensä saavuttaa oma tavoitteensa tehokkaan vaikuttamistyön avulla. Usein kansalaisjärjestöjen retoriikka onkin hyvin tunteisiin vetoavaa. Analysoin UN Women Suomen Instagramin julkaisuja retorisia keinoja käyttäen. Retoristen keinojen jaottelun pohjana käytän Jokisen (1999) retoristen keinojen luokittelua. Jokinen (1999, s. 132) jakaa retoriset keinot väitteen esittäjään ja esitettyyn argumenttiin liittyviin keinoihin. Väitteen esittäjään liittyvillä keinoilla hän tarkoittaa sitä, että ”on helpompaa saada kannatusta argumentille, jonka esittäjä nauttii luottamusta, kuin sellaiselle

väitteelle, jonka esittäjää pidetään jollakin tavoin arveluttavana henkilönä”. Puolestaan esitettyyn argumenttiin liitettävät keinot viittaavat keinoihin, joilla itse asiaa vahvistetaan ja se saadaan näyttämään ”totuudelliselta tai muutoin kannatettavalta”. Jokisen (1999, s. 133) mukaan nämä kaksi usein kietoutuvat toisiinsa. Erittelen käytettyjä keinoja julkaisukohtaisesti, josta analyysiin nostan keinojen käytön keskeisimmän annin konkreettisin esimerkein, jonka jälkeen analysoin keinojen käytön retorista tehokkuutta. Lopuksi vertaan käytettyjä retorisia keinoja yhdistettynä analyysiin niiden tehokkuudesta julkaisukohtaisen datan kanssa.

Argumentin esittäjään liittyviä retorisia keinoja ovat etäännyttäminen omista intresseistä, puhujakategorialla oikeuttaminen, liittoutumisasteen säätely sekä konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen (Jokinen, 1999, s. 133–138). Argumentin vahvistamiseen liittyviä keinoja ovat tosiasiapuhe, kategoriat, yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikuttaminen, numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen, metaforat, ääri-ilmaisut, kolmen lista, kontrasti, toisto, vasta-argumentilta suojautuminen, rinnastukset sekä konkreettiset esimerkit (Jokinen, 1999, s. 133–155). Käytän Jokisen jaottelua edellä mainittuihin keinoihin pohjana keinojen havaitsemisessa ja analyysissä. Seuraavaksi avaan enemmän sitä, mitä milläkin retorisella keinolla tarkoitan tässä tutkimuksessa.

Etäännyttämisellä omista intresseistä tarkoitetaan tilanteita, joissa puhuja tuo esiin hänen oletetuista intresseistään poikkeavan ajattelutavan, joka johtaa johtopäätökseen puhujan objektiivisuudesta (Jokinen, 1999, s. 133). Esimerkiksi Jokinen (1999, s. 133) antaa Aamulehden yleisönosastokirjoituksen, jossa puhuja tuo esiin kannattaneensa aiemmin aivan toista puoluetta ja ettei ole tekstissä puhutun presidentin erityinen ihailija. Täten hän himmentää lukijan oletusta siitä, että hän olisi puolueellinen ja kirjoittaisi vain omasta näkemyksestään. Visuaalisesti kyseinen retorinen keino voisi näkyä esimerkiksi risteävällä visuaalisella symbolilla ja viestin sisällöllä.

Jokinen (1999, s. 135) viittaa puhujakategoriolla oikeuttamisella ”kategorioihin sijoitetuihin oikeuksiin tietynlaiseen tietoon ja tietämykseen”. Esimerkiksi tietyn arvostetun ammattinimikkeen omaavan ihmisen puhetta saatetaan pitää helpommin vakuuttavana, kuin ilman nimikettä puhuvaa henkilöä. Kategoriat ovat kulttuurisesti ja tilanteisesti muuttuvia ja usein lomittaisia eli sama puhuja voi kategorisoida itsensä useampaan kategoriaan samanaikaisesti (Jokinen, 1999, s. 135). Visualisuuden näkökulmasta tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi puhujan visualisointia kuvin tai videoin.

Liittoutumisasteen säätelyllä tarkoitetaan puhujan liittämistä itse väitteeseen – esiintyykö hän argumentin välittäjänä vai esittäjänä (Jokinen, 1999, s. 136–137)? Näin voidaan säädellä neutraaliusastetta ja välttää selityksenantovelvollisuutta (Jokinen, 1999, s. 137). Konkreettiseksi esimerkiksi Jokinen nimeää uutistenlukijan. Heitä ei pidetä argumenttien tuottajina vaan vain niiden välittäjänä ja ”sanansaattajana”. Tällöin uutistenlukijan liittoutumisaste on alhainen. Kansalaisjärjestöt usein välittävät ihmisten tarinoita ja vaikuttavat niiden kautta. Tällöin he säätelevät myös omaa liittoutumisastettaan tarinaan. Puhujana voidaan siis nähdä kansalaisjärjestö, eikä sen tarvitse aina olla yksittäinen henkilö. Sosiaalisen median kontekstissa pelkkä julkaisun julkaisija on liittänyt itsensä julkaisutavaan asiaan, ja toimii sen lähteenä, on vastuussa sisällöstä.

Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamisella Jokinen (1999, s. 138–139) viittaa esimerkiksi siihen, että tiettyä väitettä esitetään useiden tahojen kannattavan tai allekirjoittavan. Silloin kyseessä ei ole enää henkilökohtainen mielipide. Erityisesti uskottavuutta lisää, jos voidaan osoittaa eri tahojen tulleen samaan johtopäätökseen samanaikaisesti ja toisistaan erillään (Jokinen, 1999, s. 138). Esimerkiksi muutaman samanaikaisesti tehdyn tutkimuksen samankaltaiset lopputulokset on erittäin tehokasta retoriikkaa konsensuksen näkökulmasta. Konsensusta voidaan tarkastella Jokisen (1999, s. 138) mukaan myös tarkastelemalla suoria lainauksia. Sitaateilla käytetään jonkin toisen ääntä vahvistamaan omaa argumenttia. Se, että joku toinen näkee asian samalla tavalla kuin itse, kasvattaa tehokkaasti uskottavuutta, jonka vuoksi usein käytetään asiantuntijoiden

lausuntoja tukemaan omaa argumenttia (Jokinen, 1999, s. 139). Me-retoriikka voidaan myös nähdä konsensuksen lisäämisen retorisenä keinona. Sillä voidaan osoittaa, ettei väitteen esittäjä ole yksin väitteensä takana, vaan kyseessä on suurempi joukko (Jokinen, 1999, s. 139). Sosiaalisen median kontekstissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi visuaalista joukon kuvausta tai kansalaisaloitteen allekirjoitusmäärän ilmaisemista.

Edellä esitetyt retoriset keinot viittaavat argumentin esittäjään liittyviin retorisiin keinoihin, ja seuraavaksi esitettävät ovat puolestaan puhujasta ja tulkinnoista riippumattomia keinoja. Tosiasiapuheella Jokinen (1999, s. 140) viittaa puheeseen, jossa ”toimijoiden rooli ja vastuu asioiden kulusta syrjäytyy”. Täten toimijoiden tehtäväksi jää vain yksinkertaisesti hyväksyä tosiasia ja näin osoittaa oma rationaalinen ajattelunsa. Valokuvilla voidaan tehostaa tosiasiapuheen retorista tehokkuutta, sillä kuvat voidaan nähdä kiistattomina totuuksina, etenkin jos niiden aitouteen voidaan luottaa. Videot ovat vielä valokuviaakin tehokkaampia tässä juuri aitouden näkökulmasta.

Kategorioita käytetään jatkuvasti argumentaation vahvistamisen keinona, luomme koko ajan kategorioita (Jokinen, 1999, s. 141). Usein on olemassa kategorioille vaihtoehtoinen ilmaisutapa tai kielikuva, joten kyseessä on retorinen valinta sijoittaa asia kategoriaan (Jokinen, 1999, s. 141). Jokisen (1999, s. 143) mukaan kategorisaatio on aktiivisesti läsnä poliittisessa argumentaatiossa, josta on kyse myös UN Women Suomen viestinnässä. Yksityiskohdilla ja narratiiveilla voidaan luoda autenttisuuden ja totuudenmukaisia vaikutelmia (Jokinen, 1999, s. 144). Narratiivinen tekstin luonne voi johtaa yllätyksettömyyteen ja kuulijan tai lukijan asemoitumiseen enemmänkin tapahtumien ”todistajaksi”, joka tekee itse tarpeelliset ja oikeat tulkinnat esitetystä asiasta (Jokinen, 1999, s. 144).

Kvantifiointi eli määrällistäminen on yksi vakuuttamisen keinoista (Jokinen, 1999, s. 146). Se voi olla luvuilla, prosenteilla, taulukoilla, osuuksilla tai muulla vastaavalla argumentin vahvistamista tai sanallisesti kuvailevaa määrällistämistä (Jokinen, 1999, s. 146). Käytet-

täviä sanoja voi Jokisen (1999, s. 146) mukaan olla muun muassa ”pieni”, ”suuri”, ”marginaalinen” tai ”valtava”. Hänen mukaansa kvantifiointi luo mielikuvaa selkeästä ja mitattavasta asiasta, jota voidaan pitää yksiselitteisesti riidattomana. Se voidaan jakaa numeeriseen ja ei-numeeriseen määrällistämiseen Jokisen (1999, s. 147) mukaan. Määrällistämisen ei aina tarvitse olla konkreettisesti numeroiden ilmaisua, vaan esimerkiksi ihmisjoukon visualisointi voi olla osoitus siitä, että suuri määrä ihmisiä seisoo tietyn asian takana.

Metaforilla Jokinen (1999, s. 148) tarkoittaa sitä, että ”jokin asia on kuvattu sellaisilla käsitteillä, jotka eivät vastaa sen kirjaimellista määritelmää” ja niillä voidaan tarkoittaa myös vertauksia ilman kuin-sanaa. Hänen mukaansa ne tekevät asioista ymmärrettävämpiä liittämällä aiemmin tutuksi tulleita aiheita uuteen asiayhteyteen. Metaforien onnistuessa ne ovat tehokas keino saada haluttuja konnotaatioita ilman monimutkaista argumentaatiota (Jokinen, 1999, s. 149). Huomion arvoista ovat myös arkipäiväiset, enemmän piilevät metaforat, kuten ”talous kasvaa” ja ”korkea moraalit”, joiden esiintymistä voi olla vaikeampi havaita (Jokinen, 1999, s. 150). Kuvissa ja kuvituksissa asioita voidaan havainnollistaa myös metaforien avulla, jolloin tulkinnanvaraisuus kasvaa.

”Joka kerta”, ”ei koskaan”, ”ei todellakaan”, ”täysin” ja ”ikuisesti” ovat esimerkkejä ääri-ilmaisuista retorisenä keinona (Jokinen, 1999, s. 150). Niiden avulla voidaan korostaa haluttuja piirteitä, ”ne joko maksivoivat tai minimoivat kuvauksen kohteen joitakin piirteitä”, niillä voidaan vaikuttaa säännönmukaisuuden kuvaan tai oikeuttamaan omaa toimintaa (Jokinen, 1999, s. 151).

Kolmen listan retorinen tehokkuus perustuu siihen, että annetaan ikään kuin riittävästi näyttöä asiasta (Jokinen, 1999, s. 152). Sillä Jokisen (1999, s. 152) mukaan luodaan vaikutelmaa asian yleisyydestä tai tavanomaisuudesta. Hänen mukaansa listan väleihin lisätyillä sanoilla voidaan myös lisätä listan laajuuden mielikuvaa, esimerkiksi ilmaisuilla ”lo-

puksi” tai ”ja niin edelleen”. Diaesitysaktiivisuuden kontekstissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kolmea toisiinsa liitoksissa olevaa diaa, jolloin julkaisu on visuaalisesti jaettu kolmeen osaan.

Kontrastipareilla voidaan puolestaan tehdä vakuuttavaa ja suostuttelevaa retoriikkaa asettamalla esimerkiksi kuvailevia sanoja korostetun asian yhteyteen. Konkreettisilla esimerkeillä ja rinnastuksilla voidaan tehdä asia helpommin ymmärrettäväksi ja vastaanottavaisiksi (Jokinen, 1999, s. 153). Rinnastuksilla voidaan esimerkiksi pyrkiä saamaan toinen vaihtoehto näyttämään naurettavalta valinnalta (Jokinen, 1999, s. 153). Värit ovat kontrastiparin retorisen keinon merkittävä visuaalinen käyttök konteksti. Esimerkiksi vastavärit tai asioiden muutoksia osoittavat kontrastiparit ovat tehokkaita retoriikaltaan. Myös fonttien pisteko’oilla voi olla suuri retorinen teho juuri eron luoman kontrastin vuoksi.

Erityisesti mainoksissa käytetään paljon toistoa ja tautologiaa retorisenä keinona Jokisen (1999, s. 154) mukaan. Niitä tarkastellessa tulee ottaa huomioon muun muassa tilanteen konteksti ja se, miten niiden käyttö sidotaan argumentaatioon.

Vasta-argumentilta suojautumista voidaan käyttää retorisenä keinona siten, että vastapuolelta vedetään mahdollisuus vedota johonkin asiaan jo etukäteen (Jokinen, 1999, s. 155). Sitä voidaan käyttää esimerkiksi muodossa, jossa ensin todetaan jokin asia, ja lisätään perään ”mutta”, jonka jälkeen varsinainen argumentti vasta tehdään. Näin viedään tilaa siltä, että vastapuoli voisi käyttää ennen mutta-sanaa edeltävää asiaa omana argumenttinaan. Diaesitysaktiivisuudelle yleistä on myös korjata tiettyjä oletuksia tai väärää informaatiota kertomalla alkuun ”väärä” argumentti ja sitten perustella, miksi se on väärä.

4 UN Women Suomen Instagram-julkaisut vaikuttavina kokonaisuuksina

Seuraavaksi vastaan tutkimuskysymyksiin analysoimalla UN Women Suomen retoriikkaa Instagram-julkaisuissa. Vastaan siis kysymyksiin siitä, millaista retoriikkaa ja millä pääasiallisilla vaikuttamisen keinoilla UN Women Suomi käyttää Instagramissaan. Lisäksi erittelen, millaista aineiston suosituimpien julkaisuiden retoriikka on. Aluksi esittelen analyysin tuloksia, jonka jälkeen avaan analyysiä tarkemmin, ensin pääasiallisten vaikuttamisen keinojen ja sitten muiden keinojen kautta. Sitten avaan kuvatekstien roolia analyysissä ja erittelen suosituimpia julkaisuja. Lopuksi kerron analyysin tulokset ja vedän yhteen luvun keskeisimmät sisällöt.

4.1 Analyysin toteutus

Seuraavaksi vastaan tutkimuskysymyksiini analyysin avulla. Ne ovat: millaista retoriikkaa UN Women Suomi käyttää Instagram-julkaisuidensa kuvissa, mitä vaikuttamisen keinoja käytetään eniten UN Women Suomen Instagram-julkaisuiden kuvissa ja millaista retoriikkaa käytetään niissä UN Women Suomen Instagram-julkaisuiden kuvissa, jotka olivat suosituimpia. Tutkimuksen tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, miten UN Women Suomi pyrkii vaikuttamaan Instagramissa.

Aineisto koostuu 50:stä kuvamuotoisesta UN Women Suomen Instagram-julkaisusta, jotka sisältävät yhteensä 82 kuvaa, sillä osa julkaisuista on karuselleja eli usean kuvan julkaisuja. Järjestön luonne huomioon ottaen julkaisuiden aiheet keskittyvät humanitaarisiin kysymyksiin, kuten Gazan sotaan, naisten oikeuksiin ja tasa-arvoon. Osa julkaisuista on yhteistyöjulkaisuja, eli ne on julkaistu myös muilla tileillä yhtäaikaaisesti. Mukana aineistossa on siis vain kuvia, ei videoita tai muita lisätoimintoja, kuten sijaintia, musiikkia tai merkintöjä. Myöskään kommentit eivät ole osa aineistoa. Keskityn analyysissä aineiston kuvaosuuteen ja analysoin julkaisuiden visuaalista retoriikkaa.



Kuva 1. Aineiston kuvat, (UN Women Suomi @unwomensuomi Instagram, 2023).

Kuva 1 tiivistää visuaaliseen muotoon koko aineiston yleiskuvan. Kuvaan on koottu kaikki 82 kuvaa, jotka kuuluvat aineistoon. Näitä kuvia analysoin seuraavaksi. Aineiston teemat ovat yleisellä tasolla havaittavissa nopeasti värien perusteella, mustataustaiset kuvat liittyvät pääasiassa Gazan sotaan, oranssitaustaiset Oranssit päivät -kampanjaan ja sinitaustaiset muuhun sisältöön. Kollaasissa kaikki kuvat eivät näy kokonaan. Avaan myöhemmin analyysissä värien merkityksiä ja jaottelua sekä julkaisuiden teemoja.

Analyyssi toteutettiin ensin erittelemällä aineistossa käytetyt visuaaliset keinot ja elementit. Löydettyjä eri elementtejä ja visuaalisia keinoja olivat karusellit, tekstit, valokuvat, grafiikat, kuvitukset, yhteistyöt, kampanjat, logot, tilastot, aihetunnisteet ja keräysluvat. Tämän jälkeen aineistosta tunnistettiin ja analysoitiin kaikki käytetyt retoriset keinot, joihin integroitiin visuaaliset keinot ja elementit. Eli visuaaliset havainnot yhdistettiin retorisiin keinoihin. Esimerkiksi tilastot saatetaan yhdistää tosiasiapuheen retoriseen

keinoon. Elementtejä ja visuaalisia keinoja analysoitiin tapauskohtaisesti, eli niitä ei yhdistetty yksinään yhteen retoriseen keinoon. Näin retoristen keinojen tehokkuuden arvioinnissa on mukana myös visuaaliset keinot ja elementit. Tähän asti analyysi oli täysin laadullista. Analyysin mukana enemmänkin taustalla kulki kuvatekstianalyysi.

Seuraavaksi laskettiin käytettyjen retoristen keinojen määriä ja analysoitiin keinojen tehokkuutta kokonaisuuteen suhteutettuna eli tehtiin määrällistä analyysiä. Määrien laskeminen mahdollistaa pääasiallisten retoristen keinojen johtopäätöksen tekemisen, sillä retoristen keinojen esiintyvyys vaikuttaa siihen, voidaanko keinoa pitää koko aineistoon nähden pääasiallisena. Julkaisuiden analyysitaulukosta siis katsottiin, kuinka monta kertaa kaikissa 50:ssä julkaisussa tiettyä retorista keinoa käytettiin. Tehokkuutta arvioitiin laadullisesti jaotteleamalla se erittäin voimakkaaseen, voimakkaaseen, kohtalaiseen, heikkoon ja ei vaikuttavaan. Sen arviointiin vaikuttivat käyttömäärät suhteutettuna kokonaisuuteen ja retorinen tehokkuus. Yksittäisten retoristen keinojen tehokkuutta on vaikeaa mitata, eikä siihen ole valmiiksi olemassa tiettyä mittaristoa. Tämän vuoksi päädyin ratkaisuun, että itse arvioin aineiston asiantuntijana, kuinka tehokkaita keinot ovat perustuen kokonaisuuteen ja keinojen käyttöön. Jaottelu syntyi aineiston pohjalta, josta muodostui viisi kategoriaa. Mittari on lakea, mutta aineiston laajuuteen nähden perusteltu. Yksittäisten retoristen keinojen käyttökertojen välillä saattoi olla paljonkin vaihtelua. Tämän vuoksi koko retorisen keinojen tehokkuutta arvioitiin keskimääräisesti. Lopuksi retoriikasta tehdyt havainnot yhdistettiin julkaisukohtaiseen dataan, josta vedettiin johtopäätöksiä tutkimuskysymyksen kehityksessä.

Analysoin aineiston kuvatekstejä erikseen, jotta varmistuin siitä, ettei julkaisuiden visuaalisen osan tulkinnassa ole väärinymmärryksiä tai muita virheellisiä tulkintoja. Analysoin kaikkien julkaisuiden kuvateksteistä, toivatko ne uutta tietoa kuvaosuuteen verrattuna, olivatko kuva ja kuvateksti ristiriidassa ja onko kuva ymmärrettävissä ilman kuvatekstiä. Tuloksena on, että suurimmassa osassa julkaisuja kuvateksti taustoittaa ja laa-

jentaa julkaisun kuvissa/kuvassa ilmaistuja asioita, mutta usein myös kuvat tarjoavat erilaista tietoa asiasta, jota ei enää erikseen mainita kuvatekstissä. Osiltaan sisältö on hie- man eriävää, mutta kuitenkin aina samasta aiheesta, eikä ristiriidassa. Lähes kaikissa aineiston julkaisuissa kuvateksti tuo uutta tietoa ja taustoittaa ilmiötä enemmän, mutta itse kuvamuotoisista julkaisuista on ymmärrettävissä julkaisun keskeisin sanoma, aihe ja konteksti. Vain yhdessä julkaisussa kuvateksti ei tarjoa lisätietoa kuvaan verrattuna, pois lukien aihetunnisteet. Tässä tapauksessa kuvan teksti on kirjoitettu sellaisenaan myös kuvatekstiin. Useimmissa tapauksissa kuvatekstissä on muutamalla virkkeellä avattu aihe- tta lisää, tuotu taustatietoa, tilastoja tai sitaatteja henkilöiltä tukemaan kuvan/kuvien sanomaa. Kuviin siis tiivistyy julkaisun keskeisin sanoma, mutta sitä syvennetään kuva- tekstissä. Yhdessäkään aineiston julkaisussa kuva ja kuvateksti eivät ole ristiriidassa kes- kenään, vaan toistavat samaa asiaa eri tavoin.

Koska aineistossa kuvamuotoisessa julkaisun osassa käytetään usein tekstiä, siihen pää- tyy myös kuvatekstin keskeisin sanoma ja sisältö tekstimuodossa sen lisäksi, että se visu- aalisella retoriikallaan vakuuttaa katsojaa. Näin ollen analyysin pääpaino julkaisun visu- aalisessa osassa, johon siis luetaan mukaan myös kuvamuotoisten julkaisujen tekstit, on perusteltua. Pitää ottaa kuitenkin huomioon, että kuvateksteillä on myös retorista nä- kökulmasta syventävä osa julkaisun kokonaisuudessa. Kuvatekstit eivät vaikuta merkittä- vällä tavalla kuvamuotoisen julkaisun osan tulkintaan, vaan enemmänkin antavat sille taustatietoa ja syvennystä. Analyysissä on otettu kuvatekstit huomioon, eikä niitä olla sivuutettu. Pääpaino analyysissä on kuitenkin julkaisuiden kuvissa.

4.1.1 Pääasialliset vaikuttamisen keinot

Liittoutumisasteen säätelyn retorista keinoa käytettiin julkaisuissa kertamäärällisesti eni- ten ja vähiten puolestaan etäännyttämistä omasta intressistä. Puhujakategoriolla vaikut- tamista, konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista ja kategorisointia käytettiin suhteellisen paljon, kvantifiointia sekä yksityiskohtaista kuvausta puolestaan noin puolessa aineiston julkaisuissa. Ääri-ilmaisuja ja tosiasiapuhetta käytettiin reilussa

kolmasosassa aineiston julkaisuissa sekä metaforia, kolmen listaa ja oletettuun vasta-argumenttiin varautumista muutamassa julkaisuissa. Etäännyttämistä omasta intressistä ja rinnastuksia ei käytetty yhdessäkään aineiston julkaisuissa. Määrällisesti UN Women Suomen Instagram-julkaisuissa käytetään pääasiallisesti retorisia keinoja liittoutumisas-teen säätelyä, puhujakategoriolla vaikuttamista, konsensuksella tai asiantuntijan lausun-nolla vahvistamista, kategorisointia, kvantifiointia ja tosiasiapuhetta.

Taulukko 1. Retoriset keinot aineistossa.

Retorinen keino	Käyttökerrat julkaisuissa	Käyttökerrat kokonaisuudessaan	Retorinen teho
Puhujakategoriolla vaikuttaminen	32	62	erittäin voimakas
Liittoutumisas-teen säätely	50	89	voimakas
Kategorisointi	39	59	voimakas
Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen	32	54	voimakas
Kvantifiointi	24	38	voimakas
Tosiasiapuhe	16	21	voimakas
Toisto	49	172	kohtalainen
Kontrastiparit	30	36	kohtalainen
Ääri-ilmaisut	16	31	kohtalainen
Konkreettiset esimerkit	10	31	kohtalainen
Metaforat	6	8	kohtalainen
Oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen	5	5	kohtalainen
Narratiivit	5	5	kohtalainen
Yksityiskohtainen kuvaus	23	30	heikko
Kolmen lista	6	6	heikko
Etäännyttäminen omasta intressistä	0	0	ei vaikutusta
Rinnastukset	0	0	ei vaikutusta

Taulukkoon 1 on koottu keinojen käyttökerrat sekä niiden käytön retorinen teho keskimääräisesti. Retoriikaltaan tehokkainta oli puhujakategoriolla vaikuttamisen retorisen keinon käyttö ja vähiten tehokkainta etäännyttäminen omasta intressistä sekä rinnastukset. Keinojen tehokkuus saattaa vaihdella paljon saman keinon käyttökontekstien välillä. Taulukossa 1 on mainittu keskimääräinen keinon käytön tehokkuus koko aineiston kontekstissa. Jos keinoa on esimerkiksi käytetty vähän, mutta se on tehokkuudeltaan voimakasta, on se merkitty taulukkoon suhteutettuna kokonaisuuteen kohtalaisena.

Analyysin perusteella aineistossa käytetään viittä retorista keinoa pääasiallisina vaikuttamisen keinoina. Ne ovat puhujakategoriolla vaikuttaminen, liittoutumisasteen säätely, kategorisointi, kvantifiointi, konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen sekä tosiasiapuhe. Vain puhujakategoriolla vaikuttaminen on retoriselta teholtaan erittäin voimakas, loput neljä ovat voimakkaita. Muut 9 keinoa ovat joko kohtalaisia, heikkoja tai vaikuttamattomia.

Puhujakategoriolla oikeuttamista käytettiin yhteensä 32 julkaisussa, yhteensä 62 kertaa. Nimikkeitä käytettiin yhteensä 10 julkaisussa. Yleisimmät nimikkeet olivat tutkija, kansanedustaja, dosentti ja ohjaaja. UN Womenin omaa vaikutusta puhujana on vaikea mitata, mutta koska se on YK:n alainen järjestö, on sillä myös paljon vaikutusvaltaa ja sen sanomisilla on painoarvoa. Rajatapauksia olivat sellaiset puhujat, joilla ei ollut nimikettä, mutta ovat selkeästi julkisuuden henkilöitä, kuten esimerkiksi poliitikkoja. Esimerkiksi Martti Ahtisaarella, Li Anderssonilla tai Maria Ohisalolla on valtaa puhujina myös ilman nimikettä, ja nimikettä ei välttämättä ole juuri siksi, että heidän asemansa oletetaan olevan yleistietoa. Mitä vaikutusvaltaisempi henkilö on, sitä suurempi retorinen teho puhujakategoriolla on. Esimerkiksi Martti Ahtisaaren kohdalla julkaisuissa puhuja vaikuttaa voimakkaasti sen retoriseen tehokkuuteen. Osassa julkaisuja, joissa kyseistä keinoa käytetään, olisi todella alhainen retorinen teho ilman puhujakategorian keinon hyödyntämistä.



Kuva 2. Julkaisu 26. Esimerkki valokuvien käytöstä sitaatien yhteydessä ja kuvan editoinnista, (UN Women Suomi @unwomensuomi Instagram, 2023).

Valokuvat lisäävät puhujakategorialla oikeuttamisen retorista voimaa, sillä henkilöiden kasvokuvat ikään kuin muistuttavat siitä, kuka puhuu ja vahvistaa henkilökohtaisuutta heidän sanoilleen. Valokuvia käytettiin yhteensä 28 julkaisussa ja niistä yhdistelmiä sitaatista ja puhujan kasvokuvasta oli 10. Kokonaisuudessaan aineistossa esiintyi valokuvia 35 kertaa. Kasvokuvia on myös editoitu kampanjaan tai julkaisun tunnelmaan sopivaksi, joka tehostaa entisestään kuvan retorista vaikuttavuutta.

Esimerkiksi Martti Ahtisaaren hautajaispäivänä julkaistussa julkaisussa hänen kasvokuvansa on editoitu mustavalkoiseksi, mikä on yleinen tehokeino kuolleesta henkilöstä viestimisessä valokuvan välityksellä. Samoin useiden poliitikkojen kuvat on editoitu oransseiksi, sopimaan Oranssit päivät -kampanjan teemaan ja täten tehostamaan sen sanomaa, katso kuva 2. Puhujan ja valokuvan yhdistämisen ja niiden käytön yleisyyden perusteella aineistossa puhujakategorialla oikeuttamisen retorisella keinolla on erittäin vahva retorinen tehokkuus kokonaisuuden kannalta.

Liittoutumisasteen säätelyn retorinen keino oli tavalla tai toisella läsnä jokaisessa aineiston julkaisussa, sillä UN Women Suomen julkaistessa julkaisun Instagramiin on se joko muiden argumenttien tai mielipiteiden välittämistä tai sen omaa argumentointia – joko näkyvästi tai ei-näkyvästi. Jonkin tahon omia argumentteja käytettiin yhteensä 60 kertaa koko aineistossa, joista näkyviä oli 30 kappaletta ja ei-näkyviä 27. Rajatapauksia oli kolme. Välittäjänä UN Women Suomi toimi 27 kertaa ja jokin muu yhteensä kahdessa tapauksessa. Näkyville omille argumenteille tyypillistä on maininta siitä, kuka puhuu. Esimerkiksi sitaattijulkaisuissa on lähes aina puhujan nimi tai maininta siitä, että kyseessä on UN Womenin kanta.

Me-retoriikka on hieman tulkinnanvarainen alue liittoutumisasteen säätelyn retorisessa keinossa aineiston kontekstissa. Kenestä puhutaan, kun puhutaan ”meistä”? Oletusarvoisesti, jos julkaisussa ei ole erikseen mainittu puhujaa tai se ei ole sitaatti, viitataan sillä UN Womeniin. Tällöin olen laskenut mukaan tapaukset, joissa puhutaan esimerkiksi ”vaikuta kanssamme” tai ”auta meitä löytämään” mukaan oman argumentin kertomiseen, sillä puheen voidaan tulkita tulevan suoraan organisaatiolta ja täten on liitoksissa siihen. Kaikki kolme rajatapausta liittyvät juuri me-retoriikan tulkintaan liittoutumisasteen kontekstissa.

Omaa ei-näkyvää argumentointia käytettiin aineistossa yhteensä 27 kertaa. Tyypillinen sen käytötapa on todeta jokin asia ilman näkyvää puhujaa. Esimerkiksi ”Maanjäristykset Afganistanissa syvensivät naisten ja tyttöjen ahdinkoa” tai ”Auta naisia ja heidän perheitään Gazassa”. Tekijä ei ole selkeästi nähtävissä, mutta koska UN Women Suomi on julkaissut julkaisut tilillään, eikä ole nähtävissä kenen tai minkä tahon puolesta viestiä välitettäisiin, jää loogisimmaksi vaihtoehdoksi, että kyseessä on organisaation oma argumentti.

Liittoutumisasteen säätelyn retorista keinoa käytetään taitavasti läpi koko aineiston. Silloin, kun liittoutumisella on positiivinen vaikutus halutun viestin välittämisessä, tuodaan näkyväksi puhuja, mutta kun se ei ole asian keskiössä tai vaikuta positiivisella tavalla viestiin, jätetään se näkymättömäksi. Kokonaisuuden kannalta sillä on siis voimakas retorinen teho, sillä sitä käytetään jokaisessa aineiston julkaisussa. Keino ei kuitenkaan usein ole julkaisuiden pääasiallinen vaikuttamisen keino, jonka vuoksi sen vaikutusteho ei ole erittäin voimakas. Kokonaisuuden kannalta se ylläpitää retorista tehokkuutta merkittävästi.

Kategorisointia käytettiin yhteensä 39:ssä julkaisussa, 59 kertaa. Kategorisoinniksi voidaan tulkita myös kampanjat, esimerkiksi värien tai aihetunnisteiden välityksellä, jota aineistossa havaittiin 20 kertaa. Kuvissa esiintyi aihetunnisteita yhteensä 10 julkaisussa kuvateksteissä puolestaan 39 julkaisussa. Aihetunnisteet toimivat linkkeinä vain kuvatekstissä, mikä selittää, miksi aihetunnisteet ovat usein kuvatekstissä itse kuvan lisäksi. Tämän vuoksi aihetunnisteen laittaminen myös visuaaliseen kuvaan on erityisen tietoista retoriikan käyttöä. Myös nimikkeiden käyttö voidaan tulkita kategorisoinnin retoriseksi keinoksi. Niitä käytettiin yhteensä 10 julkaisussa, ks. puhujakategoriolla oikeuttaminen. Tyypillinen kategorisointi aineistossa oli gazalaisten auttamista koskevissa julkaisuissa tehty jaottelu ”naisiin ja heidän perheisiinsä” tai ”siviileihin”, joihin luetaan mukaan ”naiset ja tytöt”. Tämä jaottelu esiintyi yhteensä 9:ssä eri julkaisussa. Ottaen huomioon UN Womenin tavoitteen parantaa naisten ja tyttöjen asemaa, on loogista, että on erikseen haluttu nostaa naisten ja tyttöjen kategoria esiin muuten yleisen tason kategorioista, kuten ”perheestä” tai ”siviileistä”. Tämän retorinen teho ei ole kovinkaan vahva, mutta ei myöskään heikko. Kategorisointi näissä tapauksissa asettaa aiheen enemmän konkreettiseen valoon sekä antaa käytännön tason kuvaa siitä, ketä uhrit ovat.

Muissa tapauksissa kategorisointia käytettiin esimerkiksi jaottelun keinona, kun julkaisussa 55 jaettiin raiskaukset ”viranomaisille ilmoitettuihin” ja niihin ”joista ei kerrota ke-

nellekään”. Samassa julkaisussa esimerkkikommenteissa lainsäädäntöä kuvaillaan ”paskaksi” sekä ”vihervassaripaskalaaduksi” ja uhri kategorisoidaan ”huijarinaiseksi” ja ”feministiksi”. Julkaisussa 19 seksuaalinen häirintä kategorisoidaan ”luontaiseksi reaktioksi”. Kaikki edellä mainitut ovat suhteellisen voimakkaita retorisetä teholtaan, sillä kieli on hyvinkin rajua. Kategorioilla siis halutaan vaikuttaa ja luoda tiettyä mielikuvaa. Raiskauksia käsittelevässä julkaisussa jaottelun ohessa on myös jäävuoren kuva, joka vahvistaa jaottelun retorista voimaa visualisoimalla kategorioita ja niiden välistä tasapainoa.

Poliitikkojen puolueet tuodaan esiin aineistossa yhteensä kahdessa julkaisussa, jotka käsittelevät poliitikkoihin kohdistuvaa vihapuhetta. Puolueiden ilmaisulla pyritään todennäköisesti lisäämään käsitystä siitä, mitä julkaisun väitteellä ”puoluepolitiikan eri laidoilta” käytännössä tarkoitetaan. Julkaisussa 35 mainitaan kokoomus, vihreät ja vasemmistoliitto, mutta listaa ennen mainitaan ”mukaan lukien”, joten julkaisusta ei käy ilmi, mistä muista puolueista on edustusta. On myös yleisen tavan mukaista ilmoittaa poliitikkojen mediassa esiintymisen yhteydessä puolue, johon he kuuluvat, joten kategorisoinnilla näissä julkaisuissa ei ole kovinkaan keskeinen asema tai voimakasta retorista tehoa.

Gazan tilannetta kategorisoidaan myös eri tavoin aineistossa. Tapahtumia kuvailaan ”hyökkäyksiksi siviilejä vastaan”, ”iskuiksi” ja ”hyökkäyksiksi”. Näissä tapauksissa on tehty valinta kategoriasta, johon tapahtumat halutaan sijoittaa. Ei olla esimerkiksi valittu ilmaisuja, jotka ovat tarkkoja ja konkreettisia, kuten esimerkiksi ”pommitus”, ”aseellinen hyökkäys” tai ”kansanmurha”. Toisaalta ilmaisuissa ei myöskään olla valittu oikeita tapahtumia vähätteleviä ilmaisuja, joita esimerkiksi Israelin toimesta käytetään. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi ”operaatio” tai ”puolustautuminen”. Toki journalistien hiljentämisen ja alueen kriittisen tilanteen vuoksi aktuaalisen totuuden ilmaiseminen ja julkisen tilannekuvan muodostuminen on hyvin haastavaa. 4. maaliskuuta 2024 mennessä Gaza-Israel sodassa on kuollut 94 journalistia ja mediatyöntekijää, 16 journalistia on haavoittunut, 4 kadonnut ja 25 pidätetty (Committee to Protect Journalists, 2024). Käytetyt ka-

tegoriat ovat tarkoin mietittyjä, sillä tilanteesta käytetyistä termeistä on käyty paljon julkista keskustelua ja useat tahot ovat vaatineet, että tilannetta pitäisi kutsua kansanmurhaksi. Kurosen, Mäkeläisen ja Helinin (2024) mukaan muun muassa Etelä-Afrikka on laatinut kanteen Israelia vastaan, jonka mukaan Israel on syyllistynyt joukkotuhontaan Gazaan sotatoiminnallaan. Joukkotuhonnasta käytetään usein termiä kansanmurha.

Gazaan liittyviin julkaisuihin liittyy myös kategorisointi siitä, mikä on sotilaallisen toiminnan kohde ja mikä ei. Kohteena olemista tai sen päinvastaisuutta käytetään kategorisoinnin retorisenä keinona yhteensä kahdessa eri julkaisussa. Lisäksi yhdessä kuvatekstissä mainitaan aihetunniste #notatarget, mikä viittaa samaan kategorisoinnin keinoon. Niinkin vaikutusvaltaisen toimijan kuin UN Women on, saattaa sotaan liittyvien termien kategorisoinnilla olla vaikutusta siihen, miten muut tahot käsittelevät ja määrittelevät aihetta. Jatkuvuuden kannalta Gazaan liittyvä kategorisointi on tärkeää ja tehokasta, mutta yksittäisten julkaisuiden näkökulmasta retorinen tehokkuus on alhaista. #Notatarget -aihetunniste ja siihen liittyvät julkaisut ovat kuitenkin keskittyneenä juurikin tähän kategorisointiin kohteesta, jonka vuoksi sitä voidaan pitää painavana lausuntona asiasta, jolloin sillä on keskustelun kontekstissa voimakas retorinen teho.

Julkaisussa 17 kategorisoinnin retorista keinoa käytetään keinona korjata oletusarvoista argumenttia sille enemmän oikeaksi. Siinä lauseesta ”Se oli vain vitsi.” on yliviivattu sanat ”vain vitsi” ja alle kirjattu ”seksuaalista häirintää” ikään kuin korjattuna versiona. Sama toistuu kahdella muullakin kuvalla samassa julkaisussa. Niissä yliviivattu osuus on ”vain halaus” ja ”vain flirttiä”. Näin kategorisoinnin retorinen voima on erittäin voimakas, sillä tämä uudelleenkategorisointi on koko kuvallisen julkaisun idea ja se on visuaalisesti toteutettu tehokkaasti. Aihealue kytkeytyy seksuaaliseen häirintään ja julkaisu kuuluu Nyt riittää -kampanjaan, joka koskee naisiin kohdistuvaa väkivaltaa ja seksuaalista häirintää. Tämä käy ilmi kuvassa olevasta aihetunnisteesta #nytriittää sekä kuvatekstistä.

Visuaalisesti kategorisointia käytetään tehokkaasti kampanjoiden ilmeissä, sillä niiden selkeän värityksen ja teeman osalta julkaisut on helppo jakaa aiheen mukaan kategori-oihin. Kaikkein näkyvimät ja tehokkaimmat visuaaliset kategoriat ovat Oranssit päivät -kampanja, johon myös Nyt riittää kytkeytyy sekä Gazan tilanteen julkaisut.



Kuva 3. Esimerkki UN Women Suomen visuaalisista kategori-oi-ista. Kerätty 4.3.2024

Oranssi toimii seksuaalista häirintää ja väkivaltaa koskevien teemojen kategori-teema-värinä ja musta puolestaan Gazan tilanteen. Oranssia pääväriä käytettiin yhteensä 14 jul-kaisussa ja mustaa 15 julkaisussa. UN Women Suomen Instagram-sivulta siis voi nopeasti ja helposti erottaa julkaisut, jotka kuuluvat mihinkin kategoriaan, ks. kuva 3.

Konsensuskella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista käytettiin aineistossa yh-teensä 32:ssa eri julkaisussa, 54 kertaa. Yhteen tekijään viitattiin yhteensä 12 kertaa ja

useisiin tekijöihin puolestaan viidessä julkaisussa. Asiantuntijoiksi tulkittavia henkilöitä esiintyi aineistossa kaksi, poliitikkoja yhdeksän ja UN Womenin henkilökuntaa kolme. Tutkimusta käytettiin konsensuksen vahvistamisen keinona yhteensä kolmessa julkaisussa. Keinoa hyödynnettiin erittäin tehokkaasti, sillä tutkimustulokset ilmaistiin rohkeasti ja suurella fonttikoolla, jolloin keskeisin sanoma välittyy tehokkaasti. Tutkimustuloksia voidaan pitää kiistattomina, jonka vuoksi keino on retorisesti myös vaikuttava. Keinoa hyödynnettiin kokonaisvaltaisesti julkaisussa 2, jossa yhdistettiin tutkimustuloksia sekä tutkijan lausuntoa asiasta. Osalla aineistossa esiintyneillä poliitikoilla on myös erityisen suuri auktoriteettiasema ja asiantuntemustaso, jolloin asiantuntijan lausunto vahvistuu entisestään. Esimerkiksi Pekka Haaviston ja Martti Ahtisaaren lausunnot eivät olisi retoriikaltaan yhtä voimakkaita, ilman henkilön korkeaa asiantuntemustasoa. UN Womenin kansainvälisen ja yhteiskunnallisen merkittävän aseman vuoksi lausuntoja sen omalta henkilökunnalta voidaan pitää retorisesti voimakkaina, mutta koska julkaisut on julkaistu UN Womenin itsensä toimesta, saattaa puolueellisuuden nimissä retorinen teho laskea.

Me-retoriikka voidaan nähdä konsensuksella vahvistamisen keinona, sillä se yhdistää ja luo yhteneväisyyden tunnetta. Sitä käytettiin aineistossa 24 julkaisussa, yhteensä 25 kertaa. Sitä käytettiin esimerkiksi ilmaisuissa ”Auta meitä”, ”Vaikuta kanssamme” ja ”Vaadimme”. Tulitaukoa vaadittiin me-retoriikan kanssa yhteensä seitsemässä julkaisussa. Se vaikuttaa lukijan kuuluvuuden tunteeseen sekä siihen, että koko UN Womenin organisaatio yhdessä vaatii esimerkiksi tulitaukoa. Sellaisenaan sillä ei kuitenkaan ole kovinkaan suurta retorista tehoa. Kokonaisuuden kannalta konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamisen keino on kuitenkin voimakas.

Kvantifiointia käytettiin aineistossa yhteensä 24 julkaisussa. 8 kertaa käytettiin vain mainintaa rahasummasta, jota esimerkiksi toivottiin lahjoitettavan ja kahdessa julkaisussa mainittiin ”viisi valittua”, joka on siis dokumentin nimi, joka koskee naispoliitikkojen turvallisuutta. Näin käytettynä retorinen tehokkuus on alhaista. Sanamuotoista kvantifioin-

tia käytettiin yhteensä 11 kertaa, kahdeksassa eri julkaisussa. Tällaisia olivat esimerkiksi "1.4 miljoonaa ihmistä", "ensimmäinen osa", "yksi EU:n väkivaltaisimmista maista" ja "satoja siviilejä". Vuosilukuja käytettiin kahdessa julkaisussa, jotka kummatkin koskivat Martti Ahtisaaren kuolemaa. Somereaktioiden lukumääriä aineistossa esiintyi viisi kertaa, kahdessa eri julkaisussa.

Luvut antavat konkretiaa ja kontekstia julkaisun aiheelle ja syventävät asian laajuutta. Ne voivat toimia retoriikkaa joko tehostavasti tai päinvastaisesti tehoa alentava. Esimerkiksi julkaisussa 44 todetaan "Arviolta 50 000 naista Gazassa on parhaillaan raskaana". Jos luku oltaisiin jätetty pois ja korvattu epätarkalla ilmaisulla, kuten "tuhannet" tai "kymmenet tuhannet" tai jopa kirjoitettu "50 tuhatta" olisi kvantifioinnin keinon voima ollut alhaisempi. 50 000 näyttää suuremmalta auki kirjoitettuna lukuna ja täten vetoaa paremmin retorisesti. Luku on myös korostettu yhdessä tekstin "naista Gazassa" kanssa, jolloin sen painoarvo on suurempi ja siihen halutaan keskittää eniten huomiota julkaisussa. Puolestaan julkaisussa 8 "1.4 miljoonaa" oltaisiin voitu ilmaista 1 400 000 ihmistä, mikä olisi saattanut antaa laajemman kuvan numerosta, mutta toisaalta sanalla "miljoona" on suuruusmielikuva. Myös kuvan tilankäyttö voi vaikuttaa valintaan sitä, miten lukuja kirjoitetaan ja visualisoidaan. Prosenttilukuja käytettiin suurella pistekoolla kolmeen otteeseen julkaisussa 2, jossa avattiin tutkimuksen tuloksia. Niiden tehokas visualisointitapa tehosti julkaisun retoriikkaa entisestään, ks. kuva 4.



Kuva 4. Esimerkki luvun visuaalisoinnista, julkaisu 2, (UN Women Suomi @unwomensuomi Instagram, 2023).

Yleisesti ottaen luvuilla on suhteellisen voimakas retorinen voima, ne ovat tarkkoja ja faktapohjaisia useimmiten ja siten varaa kiistelylle ei jää. Etenkin, kun puhutaan ihmisistä ahdingossa ja uhriluvuista, on suurilla luvuilla erityisen korkea retorinen tehokkuus, joka vetoaa lukijan tunteisiin.

Tosiasiapuhetta käytettiin aineistossa yhteensä 16 eri julkaisussa, 21 kertaa. Tilastot voidaan luokitella tosiasiapuheeksi, niitä käytettiin viidessä julkaisussa. Moni faktoista koskee Gazan tilannetta, ja kuten jo aiemmin mainittiin, on vaikeaa sanoa mikä on aktuaalista faktaa alueelta, mutta olen tulkinut tässä tilanteessa tosiasiapuheeksi kohdat, jotka ovat hyvin suurella todennäköisyydellä yksiselitteisiä faktoja. Tällaisia ovat esimerkiksi väitteet: ”joutuvat kohtaamaan kuolemaa ja kärsimystä”, ”...piiritetty ja hyökkäyksen kohteena. Heiltä evätään selviytymisen kannalta välttämättömiä tarvikkeita, heitä pommitetaan kodeissa, suojissa, sairaaloissa ja uskonnollisissa paikoissa”, ”Gaza on pimeydessä”, ”UN Women on menettänyt yhteyden Gazaan”, ”Oikeus osallistua ja vaikuttaa ovat demokratian peruspilareita” ja ”Maanjäristykset Afganistanissa syvensivät naisten ja tyttöjen ahdinkoa”. ”Gaza on pimeydessä” on erityisen tehokas retoriikaltaan, kun

otetaan silloinen tilanne huomioon. Julkaisun aikaan Gazaan oli nettiyhteys, sähköt ja kulkuyhteydet katki (Human Rights Watch, 2023), joten kaikilla tulkittavissa olevilla tavoilla Gaza oli pimeydessä. Ilmaisun on lyhyt, mutta sisältää niin metaforan kuin käytännön tason merkityksenkin, jonka vuoksi se on myös vaikuttava.

Tosiasiapuheen retorinen teho on voimakas sen faktaluonteen vuoksi. Ihmisoikeuksien ja tasa-arvon aihepiirien ympärillä käydään jatkuvaa taistelua totuudesta, esimerkiksi käyttäen tutkimuksia argumentteina. Välillä keskustelu keskittyy mielipiteisiin, vaikkei aiheen pitäisi olla mielipiteestä kiinni. Aihe ja konteksti huomioon ottaen onkin retorisesti tehokasta, että tili käyttää usein ja otollisissa paikoissa tosiasiapuhetta retorisenä keinonaan. Mielipiteille ei jää tilaa, kun argumentti perustuu faktaan. Vaikkei keinoa käytetä puolissakaan aineiston julkaisuissa, on se usean niistä julkaisuista, jossa sitä käytetään, pääasiallinen vaikuttamisen keino, jolloin aineiston kokonaisuudenkin silmissä sillä on voimakas retorinen teho.

4.1.2 Muut vaikuttamisen keinot

Seuraavaksi avaan muiden vaikuttamisen keinojen analyysiä. Keinot, jotka eivät ole pääasiallisia vaikuttamisen keinoja UN Women Suomen Instagram-retoriikassa ovat toisto, kontrastiparit, ääri-ilmaisut, konkreettiset esimerkit, metaforat, oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen, narratiivit, yksityiskohtainen kuvaus, kolmen lista ja etäännyttäminen omasta intressistä.

Toistoa käytettiin aineistossa tekstimuodossa yhteensä 19 julkaisussa, 42 kertaa. Tekstimuotoisen toiston tyypillinen käytötapa oli toistaa samaa sanaa peräkkäisissä virkkeissä. Julkaisun 40 runossa toistoa käytetään erityisen tehokkaasti. Siinä toistetaan sanaa huuto 8 ja sana ei 9 kertaa, jolloin ne korostavat runon kontekstia ja tunnelmaa sodasta ja siitä, miten sitä ei haluta. Tekstimuotoisen toiston lisäksi kampanjat toistuivat 20:ssä julkaisuissa, logot 46:ssa, samat valokuvat 6:ssa ja keräyslupa yhteensä 11:ssä julkaisussa. Kampanjaväreihin puetut julkaisut toistuvat profiilissa peräkkäin useasti, joka voidaan

nähdä toistona. Oranssit päivät -kampanjan teeman julkaisuja on peräkkäin profiilissa 9 ja toisella kertaa 22. Mustateemaisia Gazaan liittyviä julkaisuja puolestaan on peräkkäin 13. Oranssi väri toistuu 14:sta julkaisussa ja musta 15:ssä. Pelkkä yksivärinen tausta esiin-tyy 18 julkaisussa. Yhteensä eri asioita toistui koko aineistossa yhteensä 172 kertaa.

Värien käyttö on yksittäisten julkaisuiden osalta keskeinen retorinen keino, sillä ne vai-kuttavat kokonaisuuteen merkittävästi. Yksinään värien retorinen teho jää kuitenkin al-haiseksi. Sen sijaan värien toistuminen usein ja tunnistettavasti profiilissa on tehokasta retoriikkaa. Logon käyttö systemaattisesti julkaisuissa muistuttaa lukijaa siitä, että mikä organisaatio on julkaissut julkaisun ja samalla säätelee liittoutumisastetta. Keräyslupa puolestaan lisää läpinäkyvyyttä toiminnan luvallisuudesta, mikä lisää luotettavuutta va-rainkeruuseen. Kummatkin ovat retoriselta teholtaan kuitenkin alhaisia, sillä ne ovat vain pieni lisäys kokonaisuutta katsottaessa.

Kontrastipareja käytettiin aineistossa yhteensä 30 julkaisussa, yhteensä 36 kertaa. Käyt-tökerroista yhteensä 22 oli vastavärien käyttöä julkaisussa pääasiallisena visuaalisena te-hokeinona. Vastaväreillä voidaan pyrkiä lisäämään asian painoarvoa tai synkkyyttä. Esi-merkiksi useissa Gazan tilannetta koskevissa julkaisuissa käytettiin mustaa taustaa ja val-koista tekstiä. Vastavärien käyttö itsessään ei ole kovinkaan tehokasta, mutta se vaikuttaa retorisesti julkaisun tunnelmaan ja huomattavuuteen.

Muita kontrastiparien käyttökertoja oli yhteensä 14 kertaa. Vastakkain asetettiin mies ja nainen, normaali ja epänormaali, vitsi, halaus, flirtti ja seksuaalinen häirintä, politiikan turvallisuus ja naispoliitikkoihin kohdistuva häirintä ja vihapuhe, seksuaalisen häirinnän uhrin syyllisyys ja se, ettei teko ole uhrin syy, rauha ja konfliktit, kriisit ja konfliktit rau-hanrakennusta vastaan, iskut sairaalaan vastaan humanitaarinen oikeus, feministinen ul-kopolitiikka ja "alpha male" -ulkopolitiikka, viranomaisille ilmoitetut raiskaukset ja ne mistä ei kerrota sekä arvoa loukkaavat kommentit ja arvoa kunnioittava toiminta. Kont-

rastiparien retorinen tehokkuus on suhteellisen korkea, vaikkakin se lisää joissakin tapauksissa asian abstraktiutta, mikä saattaa tehdä asiasta vaikeammin ymmärrettävän. Ne eivät kuitenkaan ole itsessään monenkään julkaisun pääasiallinen vaikuttamisen keino, jonka vuoksi kokonaisuudessa keinon retorinen teho jää vain kohtalaiseksi.

Ääri-ilmaisuja käytettiin aineistossa yhteensä 16 eri julkaisussa yhteensä 31 kertaa. Sanasta "kaikki" eri muotoja käytettiin 10 kertaa, esimerkiksi muodoissa "kaikkialla", "kai-kille" ja "kaikkiin". Sanasta "koko" käytettiin neljä kertaa erilaisia ilmaisuja. Edellä mainit-tujen lisäksi aineistossa ilmenneitä ääri-ilmaisuja olivat "heti", "koskaan", "välittö-mästi", "ensiarvoisen", "ikuiseksi", "yksinkertaisesti", "yhtään", "jokainen", "erittäin" ja "jatkuva pelko".

Kyseisten ilmaisujen käyttö on tehokasta, vaikkakin se irrottaa asian realiteeteista tarkan ilmaisun puutteen vuoksi. Osa ilmaisuista on aiheeseen ja kontekstiin nähden hyvinkin realistisia ja täten korostavat aiheen vakavuutta ja oikeaa tilannetta. Esimerkiksi Gazan tilanteessa puhuttaessa mainitaan "kokonainen kansa" tai "koko väestö", jolloin ei olla kovinkaan kaukana totuudesta alueen tilanteen vuoksi. Ääri-ilmaisuja käytettiin erityi-sesti sitaattien kanssa, jolloin niiden yhdistävä retorinen voima on suurempi. Keino ei kuitenkaan ole julkaisuiden pääpainossa retoriikaltaan, vaan enemmänkin yksittäinen lisä, mikä vaikuttaa kokonaisuudessa suhteellisen vähän.

Konkreettisia esimerkkejä käytettiin aineistossa yhteensä 10:ssä julkaisussa, yhteensä 31 kertaa. 14 esimerkeistä oli sosiaalisen median kommentteja, jotka liittyivät julkaisun ai-heeseen, kuten seksuaalisesta häirinnästä tai uhrien syyllistämisestä netissä. Komment-tien absurdiuden ja julkaisun kanssa muuten vastakkaisen viestin kanssa yhdistettynä niiden retorinen tehokkuus on voimakasta. Niiden koko on kuitenkin suhteellisen pieni, minkä vuoksi ne eivät ole julkaisujen keskiössä, joten retorinen tehokin kärsii.

Muut esiintyneet esimerkit koskivat tutkimuksen avoimia vastauksia häirinnästä, tutkijan lausuntoa siitä, että esimerkiksi naispolitiikon uhkaamisella raiskauksella ei ole enää shokkiarvoa ja esimerkkejä gazalaisten perustarpeiden puutteista. Ne tuovat käytännön konkretiaa asiaan ja samalla tekee siitä helpommin ymmärrettävän ja käsiteltävän, jopa henkilökohtaisen. Konkreettisia esimerkkejä esimerkiksi perustarpeista tai häirinnästä on helpompi heijastaa omaan kokemukseen, mikä saattaa herättää enemmän tunnereaktioita eli vaikuttaa tehokkaammin. Sellaisenaan keino on hyvinkin voimakas, mutta niitä käytettiin vain yhdessä viidestä julkaisusta, jonka vuoksi kokonaisuuden kannalta niiden teho on vain kohtalainen.

Metaforia käytettiin yhteensä kuudessa julkaisussa, kokonaisuudessaan 8 kertaa, joista yksi on tulkinnanvarainen. Käytettyjä metaforia olivat ”kieltäydyn olemasta näkymätön” ja ”moninaisia ääniä”, joita kumpaakin käytettiin kahteen otteeseen, ”rauha on tahdon kysymys” sekä julkaisun 55 jäävuorikuva, joka toimii metaforana viranomaisille ilmoituista ja ilmoittamatta jätetyistä raiskauksista.



Kuva 5. Julkaisu 55. Esimerkki metaforan käytöstä visuaalisesti jäävuoren avulla, (UN Women Suomi @unwomensuomi Instagram, 2023).

Kyseisessä julkaisussa jäävuori on tehokas visualisointikeino konkreettisesti näyttää metaforan avulla, millainen määräsuhte ilmoitetuista ja ilmoittamatta jätetyillä raiskauksilla on, ks. kuva 5. Metafora onkin julkaisun pääasiallinen vaikuttamisen keino, ja sen retorinen teho on voimakas. Metaforisissa ilmaisuissa itsessään on voimakas retorinen tehokkuus, mutta ne ovat vain pieni osa julkaisuiden kokonaisuutta. Kahdessa julkaisussa sitä ei käytetä sitaatin osana. Sitaatin osana metafora on osa pidempää kokonaisuutta, vaikkakin nostattaa kokonaisuuden retorista tehoa.

Oletettuun vasta-argumenttiin varautumista käytettiin yhteensä viidessä julkaisussa retorisenä keinona. Aineiston julkaisussa 1 todetaan ”Seksuaalinen häirintä ei ole koskaan uhrin syy”. Tämä sisältää oletuksen siitä, että uhria voidaan syyllistää kokemastaan häirinnästä tai hän voi itse syyttää itseään kokemastaan häirinnästä. Vilka (2011) toteaaakin, että usein raiskatut naiset kokevat itse olevansa syyllisiä seksuaalirikokseen ja tuntevat

häpeään ja syyllisyyden tunteita. Julkaisun tekstillä siis argumentoidaan tätä yleistä ajatusmallia vastaan ja varaudutaan argumenttiin siitä, että seksuaalinen häirintä olisi uhrin syy. Retoriselta teholtaan ilmaisu on voimakas.

Gazaa koskeissa julkaisuissa liikutaan keinon rajamailla, sillä aihe on herättänyt paljon vahvoja mielipiteitä. Esimerkiksi vetoamalla siihen, mikä ”saa” olla iskujen kohde ja mikä ei, ollaan eri mieltä iskujen tekijän eli Israelin kanssa. Täten sitä voidaan pitää oletettavasti vasta-argumenttiin varautumisena, sillä Israel iskujen tekijänä on esimerkiksi vedonnut siihen, että sairaalat ovat oikeutettu iskujen kohde niiden alla sijaitsevien tunneliverkostojen vuoksi (Helsingin Sanomat, 2023). #notatarget -aihetunnistetta käytetään yhdessä julkaisussa (aineiston julkaisu numero 16) ja toisessa (aineiston julkaisu numero 49) puolestaan todetaan ”Sairaalat eivät ole kohde” puhuttaessa Al Ahli Arab -sairaalaan tehdystä iskusta. Kumpikin viestii siitä, ettei Gazan alueen sairaalat ole hyväksyttävä kohde iskuille ja osittain sisältävät oletuksen siitä, että Israelin mielestä ne ovat sopiva kohde iskujen tekemiselle. Juurikin vastakkainasettelun luonne tekee lauseesta retorisesti tehokkaan. Lauseen lyhyys ja ytimekkyys kasvattaa entisestään sen vaikuttavuutta.



Kuva 6. Julkaisun 17 ensimmäinen slide, (UN Women Suomi @unwomensuomi Instagram, 2023).

Oletettuun vasta-argumenttiin varaudutaan myös aineiston julkaisussa 17, jossa yliviivattuna on oletettu heitto siitä, miten seksuaalista häirintää voidaan kuvailla, ja alla korjausta viestittävä teksti ”seksuaalista häirintää”, ks. kuva 6. Näin viestitään siitä, ettei vähättely poista sitä faktaa, että kyseessä on seksuaalista häirintää ja, että asiasta tulisi puhua sen oikealla nimellä.

Myös Eva Biaudet toteaa julkaisussa 18 ”Konkarikin voi kavahtaa vihapuhetta”. Tällä varaudutaan argumenttiin siitä, että julkisena henkilönä ja poliitikkona ikään kuin on itse asettanut itsensä julkiseen ympäristöön ja pitäisi sietää arvostelua ja vihapuhetta. Retorista keinoa käytetään usein julkaisuissa, joissa sitä esiintyy, pääasiallisena vaikuttamisen keinona, joten sen retorinen tehokkuus on korkea. Rohkeat ja oletuksia purkavat lausunnot yhdistettyinä visuaalisesti keskeisiä asioita korostaviin sisältöihin lisää keinon käytön retorista tehokkuutta entisestään. Keinoa käytettiin kuitenkin vain viidessä julkaisussa, jolloin kokonaisuuden kannalta sen retorinen tehokkuus jää kohtalaiseksi.

Narratiivia käytettiin retorisena keinona aineistossa yhteensä viisi kertaa, joissa kaikissa sen käyttötapa oli tapahtumien kuvaaminen jonkin henkilön näkökulmasta sitaatin avulla. Osa sitaateista oli nimettömiä. Retoriselta teholtaan nämä sitaatit ovat suhteellisen korkeita, sillä ne ovat konkreettisia, henkilökohtaisia ja siten myös kiistattomia. Siksi ne voivat olla myös enemmän samaistuttavampia, jolloin retorinen teho kasvaa. Kokonaisuuden kannalta niiden harvan käytön vuoksi retorinen tehokkuus jää kuitenkin kohtalaiseksi.

Yksityiskohtaista kuvausta käytettiin aineistossa yhteensä 23 julkaisussa, kokonaisuudessaan 30 kertaa. Yleisin sen käyttötapa oli tarkka kuvaus siitä, miten lahjoittaminen UN Womenille onnistuu. Useasti käytettiin myös erilaisia listauksia, kuten kampanjassa mukana olevista paikkakunnista tai tietyistä kohteista, joita haluttaisiin mukaan kampanjaan. Viidessä julkaisussa ensin asiasta kerrotaan laveammin ja sitten tarkennetaan yksityis-

kohtaisemmalla kuvauksella. Edellä mainittujen käyttötapojen retorinen teho on suhteellisen alhainen useimmissa tapauksissa. Kuitenkin esimerkiksi julkaisussa 45 ensin kerrotaan YK:n olevan läsnä, jonka jälkeen listataan tarkemmin, että missä ollaan läsnä. Tarkennuksetkin ovat suhteellisen yleisen tason paikkoja, mutta retorisesti tarkennus on tehokas, jopa hieman runollinen.

Kuvia ei laskettu määrään mukaan, sillä niissä ei esiintynyt yksityiskohtia fokuksessa ja ne olivat pääasiassa yleiskuvia esimerkiksi raunioista tai alueesta. 7:ssä kuvassa kuitenkin näkyy henkilöiden kasvoja ja sitaattien yhteydessä valokuvia käytettiin 17 kertaa, 10:ssä eri julkaisussa. Sitaattien yhteydessä voidaan tulkita, että kuva antaa yksityiskohtaisen kuvauksen siitä, millainen ihminen ulkonäöllisesti puhuu. Sitaattikuvien luonne on vakava ja suhteellisen neutraali. Niissä ei asennon tai ilmeiden puolesta olla kovin iloisia tai surullisia, vihaisia tai muuten tunteellisia. Julkaisun keskeinen retoriikka ei kohdistu kuvan ilmeeseen tai muuhun yksityiskohtaan, joten henkilökuvien retorinen teho on suhteellisen alhainen. Kuvien pääasiallinen retorinen tehokkuus on enemmänkin puhujakategoriassa kuin yksityiskohtaisessa kuvauksessa. Kaksi muista kasvokuvista oli kuvituskuvia, eikä niinkään henkilöön sidottuja, joten retorinen teho ei niinkään keskity yksityiskohtaiseen henkilöiden kuvaukseen vaan kuvan yleistunnelmaan ja viestiin.

Kolmen listaa käytettiin aineistossa yhteensä 6 kertaa. Esimerkiksi julkaisussa 4 keinoa käytetään seuraavasti: ”Naiset, tytöt ja heidän perheensä Gazassa joutuvat yhä kohtaamaan sanoin kuvaamatonta kuolemaa ja kärsimystä”. Tässä on erikseen haluttu nostaa sukupuoli fokukseen, sillä asian olisi voinut muotoilla myös muiden sanavalintojen kautta, kuten vain ”perheet” tai ”gazalaiset ihmiset”. Organisaation tavoitteen puitteissa on kuitenkin loogista, että julkaisussa nostetaan huomioon erityisesti naisten ja tyttöjen tilanne, sillä muotoilu antaa enemmän käytännön tason konkretiaa sille.

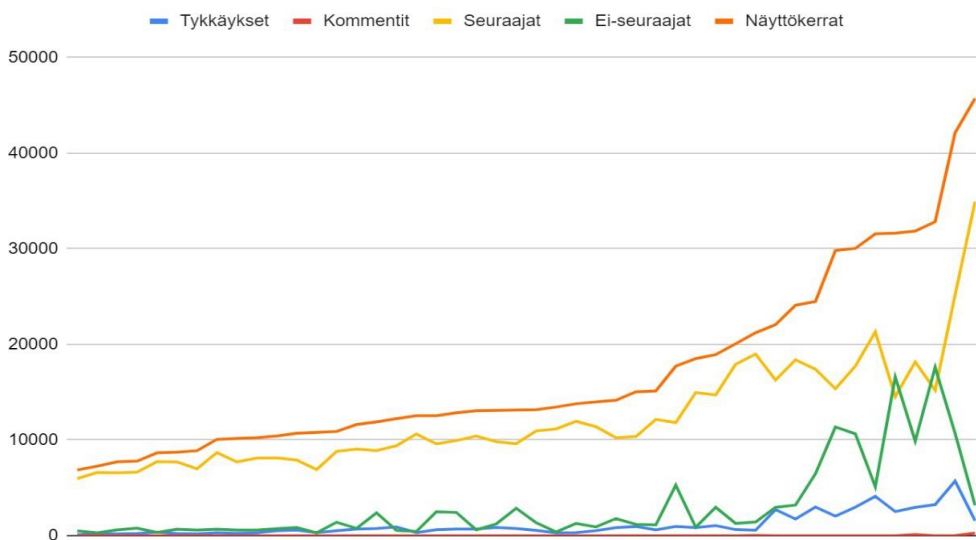
Kolmen listaa käytettiin pääasiallisena vaikuttamisen keinona esimerkiksi julkaisussa 14, jossa vaatimuksia Gazan tilannetta koskien on kolme, ja koko julkaisun kuva koostuu

niistä sekä julkaisussa 37, jossa myös koko julkaisu pohjautuu kolmen välittömän tarpeen check-listaan. Edellä mainittujen lisäksi ”naiset, rauha ja turvallisuus” -lista on merkittävässä roolissa julkaisussa 54, jossa kyseinen lista on tilaisuuden nimi sekä sillä viitataan päätöslauselmaan. Retoriselta teholtaan kolmen lista itsessään on koko aineistossa suhteellisen alhainen.

Etäännyttämistä omasta intressistä ei käytetty yhdessäkään aineiston julkaisussa retorisenä keinona. Kukaan omilla kasvoillaan puhuvista henkilöistä ei vetoa oletettuun vastaargumenttiin selkeästi, jolloin argumentti voitaisiin tulkita omasta intressistä etäännyttämiseksi. UN Women Suomi ei myöskään argumentoi omien intressiensä vastaisesti aineistossa. Täten keinolla ei ole retorista vaikutusta. Rinnastuksia ei käytetty myöskään aineistossa ollenkaan. Kahta asiaa ei aseteta samalle viivalle tai toista saada näyttämään naurettavalta.

4.1.3 Suosituimmat julkaisut ja data-analyysi pääasiallisten retoristen keinojen kehityksessä

Yhteensä kaikissa julkaisuissa tykkäyksiä on 86 146 ja vuorovaikutusta 86 918 (kerätty 25.1.2024). Mukana vuorovaikutuksissa on tykkäykset ja kommentit. Kommentteja esiintyi yhteensä 772 eli kaikista vuorovaikutuksista vain 0,89 %. Kommenttien määrä verrattuna tykkäyksiin on hyvin vähäinen ja niiden määrä ei vaihtele paljoa julkaisuiden välillä aineistossa. Korkeimmillaan kommentteja yhdessä julkaisussa on 275 ja alimmillaan 0. Vain kahdeksassa 50:stä julkaisusta kommentteja on yli 20. Kommenttien määrä ei siten ole keskeinen retoriikan ja sitoutumisen mittari, verrattuna esimerkiksi tykkäyksiin, näyttökertoihin tai tavoittavuuteen. Näyttökertoja kaikissa julkaisuissa, pois lukien julkaisut 2 ja 17, oli yhteensä 1 079 019. Julkaisut tavoittivat seuraajia kaikissa julkaisuissa yhteensä 617 361 ja ei-seuraajia 374 006. Katso kuvio 1:n kooste kaikista suosion mittareista.



Kuvio 1. UN Women Suomen Instagram-julkaisuiden data näyttökertamäärän perusteella pienimmästä suurimpaan. Mukana ei ole kahta eniten näyttökertoja saanutta julkaisua kaavion selkeyden vuoksi, eikä julkaisuja 2 ja 17.

Kuviossa 1 ei ole mukana kahta suosituinta julkaisua, sillä ne suoriutuivat muita aineiston julkaisuja selkeästi paremmin. Niiden näyttäminen kuviossa tekisi muiden julkaisuiden datan kehityksen visualisoinnista huonosti luettavaa, jonka vuoksi ne on jätetty kuviosta pois. Mitä pidemmälle kuviossa edetään, sitä suurempia ovat vaihtelut eri mittareilla. Tämä saattaa viestiä siitä, että syy julkaisuiden suosion nousulle saattaa olla julkaisuissa erilainen.

Eniten näyttökertoja ja tykkäyksiä, joita se sai puolet enemmän kuin mikään muu julkaisu, sai aineiston julkaisu numero 31, joka koski Martti Ahtisaaren kuolemaa ja hautajaisia. Julkaisulla on yhteensä 18 546 tykkäystä ja näyttökertoja yhteensä 194 263. Toiseksi eniten tykkäyksiä ja näyttökertoja on aineiston julkaisulla 13, jolla on tykkäyksiä 9 227 ja näyttökertoja 100 828. Kyseinen julkaisu koskee Gazaa ja sen tilannetta tekstillä ”UN Women on menettänyt yhteyden Gazaan. Vaadimme välitöntä humanitaarista tulitaukoa”.

Kumpikin edellä mainituista julkaisuista on mustalla yksivärisellä taustalla, jonka päälle on valkoisella tekstillä tiivistetty julkaisun keskeisin sanoma. Martti Ahtisaarta koskevassa julkaisussa on myös hänen valokuvansa mustavalkoiseksi editoituna. Molemmissa on myös UN Women Suomen logo. Retoriikaltaan kaksi selkeästi eniten tykkäyksiä ja näyttökertoja saanutta julkaisua yhdistää liittoutumisasteen säätely, kontrastipari ja konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Aineistoon lukeutuu kuitenkin myös muita julkaisuja, joiden visuaalinen ilme on yhteneväinen edellä mainittujen kanssa. Yhteneväiset retoriset keinot olivat myös julkaisuilla 54, 18, 3, 49, 1, 19 ja 2. Julkaisusta 2 ei ollut näyttökertadataa saatavilla, mutta muiden julkaisujen näyttökertamäärät vaihtelivat paljon. Mikään edellä mainituista ei kuitenkaan sijoittunut näyttökertojen määrässä kymmeneen vähiten näyttökertoja saaneen julkaisun joukkoon.

Kumpikin kahdesta suosituimmasta julkaisuista on julkaistu merkittävän yhteiskunnallisen tapahtuman aikana ja liittyvät kyseiseen tapahtumaan, minkä vuoksi todennäköisesti ne ovat myös saavuttaneet suurempaa suosiota verrattuna aineiston muihin julkaisuihin. Julkaisu 31 on julkaistu Martti Ahtisaaren hautajaispäivänä, jolloin järjestettiin valtiolliset hautajaiset, jotka lähetettiin suorana lähetyksenä Yle TV1:ssä, Yle Areenassa ja Radio Suomessa (Valtioneuvosto, 2024). Julkaisu 13 puolestaan on julkaistu 29. lokakuuta 2023, jolloin elettiin Gazan tilanteen kriittisimpiä vaiheita ja UN Women menetti yhteyden Gazaan. Yhteyden menetys on itsessään myös merkittävä tieto katsojille. UN Women Suomen sisältöjen teemat pyörivät muutenkin yhteiskunnallisten ilmiöiden ympärillä, mutta kahden eniten tykkäyksiä ja näyttökertoja saaneen julkaisun kohdalla ajoitus yhdistettynä tapahtuman merkittävyyteen on ollut muihin julkaisuihin verrattuna suurempaa ja täsmällisempää.

Ei-seuraajia tavoitti eniten samat julkaisut, 31 ja 13, jotka tavoittivat 164 816 ja 68 332 ei-seuraajaa. Julkaisu 31 tavoitti ei-seuraajia 140 680 enemmän kuin seuraajia ja julkaisu 13 puolestaan 38 504. Koska julkaisut ovat suomeksi, on epätodennäköistä, että julkaisu kiinnostaa Suomen ulkopuolella, joten Suomen mittakaavassa 140 tuhatta ei-seuraajaa

on valtava määrä. Ei-seuraajien suuri määrä seuraajiin suhteutettuna voi viestiä siitä, että julkaisuja on jaettu Instagramissa paljon, esimerkiksi Instagramin tarinoissa. Jos julkaisu on jaettu Instagramin alustan ulkopuolelle, se ei rekisteröi näyttökertoja tai seuraajastusta, jonka vuoksi tieto ei-seuraajista on tullut Instagramin sisältä.

Kolmanneksi ja neljänneksi eniten ei-seuraajia tavoitti julkaisut 14 ja 7. Ne tavoittivat ei-seuraajia 17 610 ja 16 608. Seuraavaan tavoittavuusjärjestyksessä olevaan julkaisuun ero on reilu 5 000 seuraajaa, joten eroa voidaan pitää suurena. Kumpikin julkaisu tavoitti enemmän ei-seuraajia kuin seuraajia, mikä saattaa viestiä siitä, että julkaisua on jaettu Instagramin tarinoissa, mikä taas voidaan nähdä slacktivismin muotona. Kumpikin julkaisuista koskee Gazan tilannetta ja vaatii humanitaarista tulitaukoa. Kumpikin on visuaalisuudeltaan hyvinkin riisuttu, mustalla taustalla on valkoisella lyhyt teksti ja UN Women Suomen logo. Julkaisuille yhteisiä retorisia keinoja ovat kontrastipari, liittoutumisasteen säätely sekä konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Kummassakin käytetään me-retoriikkaa ja visuaalisesti kuvan viesti on ytimekäs.



Kuva 7. Neljä eniten ei-seuraajia tavoittanutta julkaisua. Julkaisut 31, 13, 14 ja 7.

Kokonaisuudessaan aineistossa vain edellä mainituissa (ks. kuva 7) neljässä julkaisussa ei-seuraajien tavoittavuusmäärä on korkeampi kuin seuraajien. Kaikki neljästä julkaisusta sijoittuivat seitsemän eniten näyttökertoja saaneen julkaisun joukkoon eli ne olivat erityisen suosittuja. Visuaalinen ilme on kaikissa huomattavan yhteneväinen. Kaikissa on

yksivärisellä mustalla taustalla valkoista tekstiä sekä UN Women Suomen logo. Diaesitysaktivismiin määrittävät piirteet ovat diat tai PowerPoint-tyylisyys, visuaaliset elementit, karusellit ja lyhyet tekstit. Kaikki julkaisuista ovat diamaisia, erityisesti Gazaa koskevat julkaisut. Niissä on käytetty hillitysti visuaalisia elementtejä, eikä eri elementtejä olla yhdistelty, mutta julkaisussa 31 on esimerkiksi Martti Ahtisaaren kuva muokattuna mustavalkoiseksi yhdistettynä sitaattiin. Yksikään julkaisuista ei ole karuselli eli niiden kuvaosuu koostuu kuvan 6 mukaisista kuvista. Julkaisuissa 13, 14 ja 7 on suhteellisen lyhyet tekstit ja julkaisussa 31 puolestaan hieman pidempi.

Ei-seuraajamäärien tavoittavuusluku vaihtelee selkeästi aineistossa, mikä saattaa viestiä juurikin julkaisukohtaisista retorisisista eroista ja slacktivismista. Verrattuna suuriin ei-seuraajamäärälukuun on julkaisussa 48 korkeasta näyttökertamäärästään huolimatta ei-seuraajien tavoittavuus vain 3 187. Julkaisu on näyttökertamäärältään kolmanneksi suurin 45 703:lla näyttökerralla, mutta todennäköisesti näyttökerrat ovat tulleet pääasiassa seuraajilta. Kaaviossa 1 on havaittavissa juurikin julkaisun kohdalla ei-seuraajamäärissä selkeä lasku. Verrattuna muihin mittareihin selkeästi eniten epävakain on juurikin ei-seuraajamäärät. Tähän syynä voi olla juurikin julkaisun jakaminen esimerkiksi Instagramin tarinoissa.

Näyttökerta- tai tavoittavuusdataa ei ollut saatavilla julkaisuista 2 ja 17, sillä ne olivat yhteistyöjulkaisuja muiden tahojen kanssa. Ne puuttuvat siis suosituimpien julkaisuiden analyysistä kokonaan. Myös julkaisut 1 ja 19 olivat yhteistyöpostauksia, mutta niistä sain suoraan organisaatiolta datan. Julkaisu 2 sai tykkäyksiä 2 266 ja kommentteja 32 ja julkaisu 17 puolestaan 4 509 tykkäystä ja 26 kommenttia (kerätty 22.3.2024). Tykkäysten osalta julkaisu 2 olisi asettunut 11:sta ja julkaisu 17 neljänneksi. Yhteistyöpostaukset on julkaistu myös yhteistyötahojen omilla tileillä, jolloin ne todennäköisesti vaikuttavat lukuihin. Julkaisu 19 sijoittui näyttökertojen osalta kuudenneksi ja julkaisu 1 kymmenenneksi. Kummatkin ovat siis suhteellisen korkealla. Todennäköisesti siis myös julkaisuiden

2 ja 17 kohdalla se, että kyseessä on yhteistyöpostaukset, vaikuttaa suurempiin tykkäys- ja kommenttimääriin.

Eri retorisia keinoja käytettiin keskimääräisesti yhdessä julkaisussa 5,7 kappaletta. Määrällisesti eniten eri retorisia keinoja käytettiin julkaisussa 18, jossa käytettiin 14 eri retorista keinoa. Toiseksi eniten retorisia keinoja määrällisesti käytettiin julkaisussa 19, 11:sta keinolla ja kolmanneksi eniten julkaisussa 1, jossa käytettiin 10:tä eri keinoa. Vähiten retorisia keinoja käytettiin julkaisuissa 34, 39, 46 ja 32, joissa kaikissa käytettiin vain liittoutumisasteen säätelyn retorista keinoa. Kaikissa edellä mainituissa oli alle 350 tykkäystä ja 10 kommenttia.

Eri retoristen keinojen käyttömäärän suuruus ei korreloi suuremman impressiomäärän kanssa. Viiden eniten näyttökertoja saaneen julkaisun keskimääräinen retoristen keinojen määrä oli 5,8 kappaletta. Kaksi julkaisua, joissa käytettiin vain liittoutumisasteen säätelyn retorista keinoa, saivat vähiten näyttökertoja, kommentteja ja tykkäyksiä sekä sijoittuivat tavoittavuuden osalta kymmenen vähiten tavoittavan julkaisun joukkoon. Vain yhtä retorista keinoja käyttäviä julkaisuja oli yhteensä neljä, joissa kaikissa käytettiin vain liittoutumisasteen säätelyn retorista keinoa. Mikään edellä mainituista julkaisuista ei menestynyt näyttökertojen perusteella parhaiten menestyneiden julkaisuiden ensimmäiseen kolmannekseen. Kaikkein eniten näyttökertoja saaneessa julkaisussa 31 yhdistettiin metaforaa, ääri-ilmaisua, kvantifikaatiota, kontrastiparia, toistoa, puhujakategoriolla oikeuttamista, liittoutumisasteen säätelyä sekä konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista.

Liittoutumisasteen säätelyä käytettiin jokaisessa julkaisussa, joten se oli yleisin retorinen keino aineistossa julkaisuiden perusteella. Käyttökertamäärältään korkein oli toisto, jota käytettiin yhteensä 172 kertaa. Kaikkein tehokkain retorinen keino oli puhujakategoriolla vaikuttaminen ja heikoimmat etäännyttäminen omasta intressistä ja rinnastukset, joilla ei ollut ollenkaan vaikutusta. Voimakkaita olivat liittoutumisasteen säätely, kategorisointi,

konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen, kvantifiointi sekä tosi-asiapuhe. Retoriselta teholtaan kohtalaisia keinoja olivat toisto, kontrastiparit, ääri-ilmaisut, konkreettiset esimerkit, metaforat ja oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen. Heikkoja puolestaan olivat yksityiskohtainen kuvaus ja kolmen lista.

Seuraavaksi erittelen eniten yhdessä käytettyjä retorisia keinoja. Analysoin vain erittäin voimakkaiden ja voimakkaiden retoristen keinojen kanssa esiintyneet keinot, koska ne ovat kaikkein keskeisimpiä ja tehokkaimpia kokonaisuuden kannalta. Yhdistelmä ei välttämättä kerro retorisen tehokkuuden kasvusta, mutta on keskeistä eritellä eniten yhdessä käytettyjä keinoja, jotta syntyy kokonaisvaltaisempaa tietoa pääasiallisista UN Women Suomen Instagram-julkaisuissa käytetyistä retorisista keinoista.

Koska liittoutumisasteen säätelyä käytettiin jokaisessa julkaisussa, on sen kanssa eniten yhdessä käytetty retorinen keino seuraavaksi eniten käytetty keino, toisto. Puhujakategoriolla oikeuttamisen retorisen keinon kanssa eniten yhdessä käytettiin liittoutumisasteen säätelyn lisäksi konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista, 15:sta julkaisusta 13:ssa niitä käytettiin yhdessä. Kategorisoinnin retorisen keinon kanssa eniten liittoutumisasteen säätelyn jälkeen esiintyi kontrastiparin käyttö, 20:ssä 29:stä tapauksesta. Konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamisen retorista keinoa käytettiin eniten liittoutumisasteen säätelyn lisäksi vuorostaan puhujakategoriolla oikeuttamisen kanssa, 16:sta tapauksesta 13:sta. Kvantifioinnin retorisen keinon kanssa käytettiin liittoutumisasteen säätelyn jälkeen eniten kategorisointia, 15:ssä 20:stä julkaisusta.

Jos vaikuttamattomia keinoja ei huomioida, vähiten liittoutumisasteen säätelyn retorisen keinon kanssa käytettiin narratiivia ja oletettuun vasta-argumenttiin varautumista, kumpaakin viidessä julkaisussa. Narratiivia käytettiin myös vähiten puhujakategoriolla vahvistamisen kanssa, vain yhdessä tapauksessa, kategorisoinnin kanssa, kolmessa tapauksessa ja kvantifioinnin kanssa, yhdessä tapauksessa. Tosiasiapuheen kanssa vähiten

yhdessä käytettiin metaforaa ja oletettuun vasta-argumenttiin varautumista, kumpaakin vain kerran.

Yhteiskunnallisen tilanteen ja julkaisun teeman suhde voi vaikuttaa keskeisestikin julkaisuun ja sen leviämiseen sosiaalisessa mediassa. Mitä suurempi ilmiö, sitä enemmän tunteita siihen liittyy, ja niihin on sitten hyvä retoriikalla vedota. Ja jos julkaisu herättää vahvoja tunteita, se todennäköisemmin jaetaan eteenpäin, esimerkiksi Instagramin tarinoihin – kuten todennäköisesti kahden suosituimman julkaisun kohdalla on käynyt. Kahden suosituimman julkaisun kohdalla retoriikassa ollaan onnistuttu, eikä se ole itsestäänselvyys. Suuret yhteiskunnalliset tapahtumat ja ilmiöt ovat suuri riski epäonnistumiselle, myös retoriikan osalta. Mainehaitta voi olla suurikin, jos ajankohtaan nähden julkaistaan julkaisu yhteiskunnalliseen tilanteeseen sopimattomalla retoriikalla. Parhaimmillaan julkaisut kuitenkin on rakennettu niin visuaalisesti kuin tekstuaalisestikin tilanteeseen sopivaksi, jolloin ne voivat päätyä yllättävänkin laajaan levitykseen. UN Women Suomen tapauksessa hillitty, yksinkertainen visuaalinen graafinen ilme oli suosituinta. Aiheiden vakavuuden kontekstissa tämä on ollut hyvä valinta, visuaalisuuden yksinkertaisuus antaa lisää painoarvoa kuvan tekstille, joka tehostaa entisestään tekstin retorista tehoa.

Analyyssia tulkittaessa on otettava huomioon, että julkaisujen suosioon voi itse retoriikan ja yhteiskunnallisen tilanteen lisäksi merkitä muun muassa julkaisun julkaisuaika ja algoritmit. Instagramin tutki-syöte esimerkiksi tarjoaa algoritmiin perustuen käyttäjälle sopivinta sisältöä, jossa myös UN Women Suomen Instagram-julkaisuja on voitu jakaa ja osa datasta on voinut kerääntyä sieltä. Algoritmit voivat myös vaikuttaa julkaisuiden suosioon siinä, kuinka paljon niitä näytetään seuraajien etusivulla. Tämä saattaa selittää yhtäkkiä seuraajien tavoittavuuslukujen nousuja ja laskuja.

Julkaisuaikaan voi liittyä myös julkaisun teemaan liittyvää erityistä potentiaalia. Jos jokin teema puhututtaa muutenkin sosiaalisessa mediassa, voi UN Womenin kaltaisen organi-

saation lausunnolla olla painavakin arvo keskustelussa, mikä voi lisätä itse julkaisun suosiota. Tässä tutkielmassa en tutkinut julkaisuiden julkaisuajankohtaan liittyvää yhteiskunnallista tilannetta sen syvemmin, mitä niistä selkeästi oli pääteltävissä. Toki itsekin olen seurannut yhteiskunnallista keskustelua julkaisujen teemoista, jonka vuoksi esimerkiksi Martti Ahtisaaren kuolemaan ja Gazaan tilanteeseen liittyvien julkaisuiden ajankohta ja tausta olivat tiedossani. On siis mahdollista, että olen tulkinut jonkin julkaisun teeman ja ajankohdan eri tavalla kuin sen kokonaisvaltaisen yhteiskunnallisen aseman ymmärtävä henkilö olisi tehnyt.

4.2 Yhteenveto

Pääasiallisia UN Women Suomen Instagram-julkaisuiden retorisia keinoja olivat puhujakategorialla oikeuttaminen, liittoutumisasteen säätely, kvantifiointi, kategorisointi, tosiasiapuhe ja konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Kaikki edellä mainitut keinot olivat retoriselta tehokkuudeltaan voimakkaita paitsi puhujakategorialla oikeuttaminen, joka oli erittäin voimakas. Eri retorisia keinoja käytettiin keskimääräisesti yhdessä julkaisussa 5,7 kappaletta, eikä käyttömäärän suurus korreloinut julkaisun suosion kanssa. Eniten retorisista keinoista yhdessä käytettiin liittoutumisasteen säätelyä ja toistoa sekä puhujakategorialla oikeuttamisen kanssa liittoutumisasteen säätelyn lisäksi konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista. Data-analyysin pohjalta todettiin, että retoristen keinojen käyttökertamäärä ei korreloi tehokkaamman retoriikan tai suosion kanssa.

Kahdessa suosituimmassa julkaisussa käytettiin kummassakin liittoutumisasteen säätelyä, kontrastiparia ja konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistamista. Kumpikin julkaisuista oli julkaisuajallisesti merkittävän yhteiskunnallisen tapahtuman keskiössä, ja todennäköisesti ajoitus ja aihe olivat osasyynä julkaisun suosioon itse retoriikan lisäksi. Kummatkin olivat selkeästi suosituimpia kuin kolmanneksi suosituin julkaisu, ero oli siis

suuri mittareilla mitattuna. Neljä eniten ei-seuraajia tavoittanutta julkaisua olivat visuaaliselta retoriikaltaan hyvinkin samankaltaisia, tummanpuhuvia ja elementteiltään yksinkertaisia. Edellä mainituista neljästä kaksi oli myös näyttökertadatan osalta suosituimpia.

Muutkin tekijät voivat vaikuttaa julkaisun suosioon kuin retoriikka. Esimerkiksi juuri yhteiskunnallinen tilanne, julkaisuajankohta tai algoritmit. Ilman toimivaa ja onnistunutta retoriikkaa ei kuitenkaan kerätä suosiotakaan – koko julkaisua ei olisi ilman retoriikkaa. On tehty valintoja väreistä, tehokeinoista, sanoista, lauseista, kuvista, kuvituksista, valokuvista, sijoittelusta. Julkaisun kuva on kokonaisuus, johon on kiteytetty sen ydin, joskus sen ollessa koko julkaisu.

Seuraavaksi kytken aiemmin todetun osaksi suurempaa aihekontekstia ja pohdin mahdollisia jatkotutkimusideoita. Lopuksi erittelen tutkimuksen virhemarginaalia, luotettavuutta sekä onnistumista.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli syventää ymmärrystä siitä, miten YK:n tasa-arvojärjestö UN Women Suomi pyrkii vaikuttamaan. Vastasin kysymyksiin siitä, millaista retoriikkaa järjestö käyttää Instagram-julkaisuissaan ja mitä vaikuttamisen keinoja niissä käytetään eniten. Lisäksi vastasin kysymykseen siitä, millaista retoriikkaa käytetään aineiston suosituimmista julkaisuista. Aineistona toimi 50 UN Women Suomen Instagram-julkaisua ja se koostui yhteensä 82:sta eri kuvasta, sillä osa julkaisuista oli karuselleja. Lisäksi analyysissäni käytin tavoittavuusdataa, joka oli kerätty Crowdtanglen kautta ja saatu suoraan UN Women Suomen Instagram-tililtä organisaation henkilökunnan toimesta. Data sisälsi tiedon tykkäyksistä, kommentteista, näyttökerroista sekä seuraajien ja ei-seuraajien tavoittavuudesta. Menetelmänä käytettiin laadullista ja määrällistä retorista analyysiä yhdistellen.

Instagram-slacktivismi voi olla merkittäväkin ilmiö. Se näkyy UN Women Suomen dataa tarkastellessa. Ei-seuraajien määrä vaihtelee paljon, mutta tietyt julkaisut ovat lähteneet erityisesti oman seuraajakunnan ulkopuolelle ja täten saavuttaneet suurempaa suosiota. Organisaatio, joka tavoittelee mahdollisimman suurta tavoittavuutta ja näkyvyyttä, vain hyötyy tästä. Instagramin tarinoissa tapahtuva julkaisuiden jakaminen voikin olla laajasti vaikuttava slacktivismin muoto. Slacktivismin ilmentymistä on vaikeaa havaita ja mitata Instagramissa, sillä tällä hetkellä data tarinoihin jakamisesta katoaa 24 tunnin sisällä. Ainoa konkreettinen jälki on tavoittavuusdata, ja erityisesti ei-seuraajamäärien luvut. Ei voidakaan siis varmaksi sanoa, johtuuko ei-seuraajamäärien lukujen heittely algoritmista, kuten Instagramin Tutki-syötteen toiminnasta, vai slacktivismista – vai jostakin aivan muusta. Slacktivismin esiintymistä ja motiiveja julkaisujen jakamiselle tulisikin tutkia jatkossa lisää.

Suosituimmista julkaisuista ei ollut löydettävissä kaikkia keskeisimpiä diaesitysaktivismin logiikan piirteitä. Mikään suosituimmista julkaisuista ei ollut karuselli, joka saattaa viestiä

siitä, että julkaisu on helpommin ja nopeammin ymmärrettävissä, kun sen lukeminen ja katsominen ei vaadi käyttäjältä toimintaa, kuten dian vaihtamista. Slacktivismiin silmissä julkaisua jaettaessa Instagram-tarinaa päätyy myös koko julkaisun kuvaosuus. Tällöin tarina voi olla hyvinkin tyhjentävä ja UN Women Suomen tapauksessa yksinkertaisuudellaan vaikuttava. Uskon, että osassa karuselleissa ei niin korkean ei-seuraajaluvun eli vähemmän jakamisen takana voi olla organisaation varainkeruuluonne. Osassa julkaisuista toinen julkaisun kuva eli dia mainosti lahjoitusten keräämistä ja ohjeisti niiden tekemiseen. Uskon, että UN Women Suomen tiliä pidetään tietynlaisena yhteiskunnallisten tapahtumien tiedonjakajana, jolloin seuraajille varainkeruuluonne voi tuntua toissijaiselta. Organisaation päätavoitteena on kuitenkin varainkeruu, joka selittää ja tekee lahjoitusten keräämisen mainostamisen ymmärrettäväksi. Slacktivismissa voi olla kuitenkin enemmän kyse tiedon jakamisesta kuin varainkeruusta tai auttamisen tunteesta, jolloin julkaisun varainkeruuluonteesta vuoksi jaetaan mieluummin julkaisu, jossa visuaalisesti kuvassa sitä ei niin suoraan ilmaista.

Uskoisinkin, että slacktivismiin ei tarvitse olla yhteneväinen diaesitysaktivismiin Dumitrican ja Hockin-Boyersin (2022) tekemän jaottelun piirteiden kanssa, jotta se voisi toimia ja menestyä. Instagram-tarinaslacktivismiin onnistumisen takana voikin olla juuri visuaalinen yksinkertaisuus, vaikuttava ja tehokas retoriikka sekä aiheen ajankohtaisuus. Eli toisin sanoen Dumitrican ja Hockin-Boyersin (2022) jaottelusta lyhyet tekstit, visuaaliset elementit ja PowerPoint-tyylisyys tehoavat slacktivismiin kontekstissa, mutta karuselliluonne ei ole keskeinen jakomotiivia mietittäessä. Lisäisin jaotteluun maininnan aiheen ajankohtaisuudesta ja vaikuttavasta retoriikasta. Viesti siitä, miten toimia ei mielestäni ole keskeinen diaesitysaktivismiin luonteessa, sillä julkaisujen jakomotiivi voi olla enemmänkin juuri tiedon jakaminen sellaisenaan ja tyhjentävästi, pyrkimyksenä vaikuttaa omien seuraajien mielipiteisiin, eikä niinkään motivoida heitä aktivoitumaan esimerkiksi avaamaan julkaisua ja opiskelemaan sen sisältöä. Yhdessäkään eniten ei-seuraajia tavoittaneesta neljästä julkaisusta ei ole kuvassa toimintaan kehottavaa tekstiä tai muuta viestiä, mikä viestisi juurikin tästä.

Tämän tutkimuksen analyysi ja havainnot ovat varmistaneet ajatustani siitä, että Instagramissa ei enää pääasiallisesti vaikuteta valokuvien välityksellä. Erityisesti organisaatiot vaikuttavat yhä enemmän grafiikan ja diaesitysaktiivisuuden luonteen avulla. Kuvaosuus julkaisuista on edelleen kyseisen sosiaalisen median toimintalogiikan keskiössä, mutta kuvien avulla halutaan välittää informaatiota ja vaikuttaa. Kansalaisjärjestöjen kontekstissa halutaan tällaisilla julkaisuilla korjata yhteiskunnallisia epäkohtia ja herättää keskustelua aiheesta. Yhä nopeatempoisemmassa sisältövirrassa onkin tärkeää herättää katsojan mielenkiinto mahdollisimman nopeasti, ja tämä tapahtuu paremmin, jos itse julkaisun kuva on retoriikaltaan tehokas. Kuvatekstiä ei välttämättä avata, jos julkaisun kuvaosuus on tylsä tai ei avaa julkaisun aihetta juuri ollenkaan.

UN Women Suomen Instagram-vaikuttaminen on osoitus uuden ajan aktivismista ja siitä perustavanlaatuisesta muutoksesta, millä tavoin yhteiskunnallista muutosta ylipäättään tavoitellaan. Sosiaalisen median verkostojen avulla onnistutaan valjastamaan suuri joukko seuraamaan omaa tavoitetta ja sisältöä – mikä puolestaan palvelee viestin lähettäjää. Instagram-aktivismilla halutaan jakaa tietoa ja herättää keskustelua, siihen halutaan samaistua. Alusta mahdollistaa kenelle tahansa oman aatteen jakamisen ja yleisön löytämisen, hyvässä ja pahassa. Instagram-aktivismin avulla ollaan jo nyt kerätty kaduille mielenosoituksiin valtavia määriä ihmisiä ja vaikutettu hallituksen politiikkaan. Eikä sen vaikutusvalta ole ainakaan vähenemässä. Mitä useammat oppivat tunnistamaan Instagram-aktivismin tehokkaan luonteen ja käyttämään sitä omaksi edukseen, sitä suurempaa vaikutusta todennäköisesti saadaan aikaan.

Se, että analyysi ja siitä tehdyt johtopäätökset perustuvat vain yhden organisaation viestintään, kaventaa tehtyjen johtopäätösten yleistettävyyttä. On mahdollista, että tekemäni havainnot pätevät vain UN Women Suomen tapauksessa. Aineiston rajallisuus ja se, että tavoitavuusdatan tilikohtainen data on saatu suoraan organisaatiolta, ei tee päätelmistä täysin aukottomia ja luotettavia. En ole siis itse nähnyt julkaisukohtaisesta datasta

kuvakaappauksia, vaan Emma Winiecki on koonnut ja toimittanut datan minulle. Käytetyt retoristen keinojen tehokkuutta mittaavat mittarit ovat myös suhteellisen laveita, joka lisää virhemarginaalia tuloksissa ja johtopäätöksissä. Suosituimpien julkaisuiden määrä on myös rajoittunut ja osa johtopäätöksistä keskittyy vain niihin, mikä johtaa ka-peutuneeseen otantaan ja siten laajentaa virhemarginaalia. Tehokkuuden mittareissa olisi voinut toimia paremmin jokin muu kuin nyt käytetty, sillä käytetty mittari lisää tutkimuksen virhemarginaalia suhteellisen paljon. Jos se olisi ollut tarkempi, olisi tutkimus vielä luotettavampi. Vaikka virhemarginaaliin vaikuttavia tekijöitä on muutamia, ne eivät vaaranna tutkimuksen lopputulosta kriittisesti. Kokonaisuudessaan tutkielma onnistuu vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja tavoitteeseensa.

Lähteet

- Aiello, G., & Parry, K. (2019). *Visual communication: Understanding images in media culture*. Sage.
- Avin, C., Daltrophe, H., & Lotker, Z. (2024). On the impossibility of breaking the echo chamber effect in social media using regulation. *Scientific Reports*, *14*(1), 1107.
- Bannersnack, & Socialinsider. (2020). Instagram carousel study. Noudettu 18.3.2024 osoitteesta <https://www.socialinsider.io/data-geeks/Instagram-Carousel-Study.pdf>
- Barry, A. M. (1997). *Visual intelligence: Perception, image, and manipulation in visual communication*. Suny Press.
- Bardzell, J. (2009, huhtikuu). Interaction criticism and aesthetics. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. 2357-2366.
- Bataeva, E. (2024). Visualized values on Instagram: A comparison of visual practices among German and Ukrainian Instagram users. *International Journal of Comparative Sociology*, 00207152241227462.
- Berry, C., & Brosius, H. B. (1991). Multiple effects of visual format on TV news learning. *Applied Cognitive Psychology*, *5*(6), 519-528.
- Bimber, B. (2001). Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level. *Political research quarterly*, *54*(1), 53-67.
- Bouko, Catherine. (2023). *Visual Citizenship: Communicating Political Opinions and Emotions on Social Media*. Routledge.
- Bozarth, L., & Budak, C. (2017, May). Is slacktivism underrated? measuring the value of slacktivists for online social movements. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 11, No. 1, pp. 484-487).
- Buhre, F. (2023). Child Figurations in Youth Climate Justice Activism: The Visual Rhetoric of the Fridays for Future on Instagram. In *The Politics of Children's*

- Rights and Representation (pp. 251-274). Cham: Springer International Publishing.
- Cammaerts, B. (2007). Activism and media.
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2024). Social media literacy : A conceptual framework. *New media & society*, 26(2), 941-960.
- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?. *First Monday*.
- Committee to Protect Journalists. (4.3.2024). Journalist casualties in the Israel-Gaza war. Noudettu 4.3.2024 osoitteesta <https://cpj.org/2024/03/journalist-casualties-in-the-israel-gaza-conflict/>
- De Wilde, P., Rasch, A., & Bossetta, M. (2022). Analyzing Citizens' Engagement on European Politics Through Social Media. *Politics and Governance*, 10(1).
- Deuze, M. (2021). Challenges and opportunities for the future of media and mass communication theory and research: Positionality, integrative research, and public scholarship. *Central European journal of communication*, 14(28), 5-26.
- Drew, D. G., & Grimes, T. (1987). Audio-visual redundancy and TV news recall. *Communication research*, 14(4), 452-461.
- Dumitrica, D., & Hockin-Boyers, H. (2022). Slideshow activism on Instagram: Constructing the political activist subject. *Information, communication & society*, ahead-of-print(ahead-of-print), 1-19. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2155487>
- Eduskunta. (23.10.2023) YK-tietopaketti. Noudettu 19.1.2023 osoitteesta <https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kv-jarjestot/yk/Sivut/default.aspx>
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern lights*, 15(1), 15-32.

- EURES. (3. heinäkuuta 2017). Kansalaisjärjestöt: mitä, miksi ja missä? Noudettu 24. marraskuuta 2023 osoitteesta https://eures.europa.eu/ngos-what-why-and-where-2017-07-03_fi
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. University of Michigan Press.
- Fahmy, S., & Alkazemi, M. (2017). Visuality and visualization. *The international encyclopedia of media effects*, 1-15.
- Fernandez, M., Allen, B., Wandhoefer, T., Cano, E., & Alani, H. (2014, July). Using social media to inform policy making: to whom are we listening. In *Proceedings of the 1st European Conference on Social Media (ECSM'14)* (pp. 174-182).
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). # Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, communication & society*, 18(3), 255-268.
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). Image bite politics: News and the visual framing of elections. *Political Psychology*.
- Graber, D. A. (1996). Say it with pictures. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 85-95.
<https://doi.org/10.1177/0002716296546001008>
- Gries, L. (2020). Advances in visual rhetorical analysis. *The SAGE handbook of visual research methods*, 381-396.
- Griffin, M. (2001). Camera as witness, image as sign: The study of visual communication in communication research. *Annals of the International Communication Association*, 24(1), 433-463.
- Hand, M. (2016). Persistent traces, potential memories: Smartphones and the negotiation of visual, locative, and textual data in personal life. *Convergence*, 22(3), 269-286.
- Harju, A. (2020). Suomalaisen kansalaistoiminnan historiaa. Kansalaisyhteiskunta. Noudettu 8.1.2024 osoitteesta

<https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/suomalaisen-kansalaistoiminnan-historiaa/>

Helsingin Sanomat. (17.11.2023). Israelilaislehti: Maailman seurattessa sairaalataistelua Israelin sotilaat tuhoavat koko Gazan kaupunkia asuinkelvottomaksi. Noudettu 5.2.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000009996651.html>

Herrick, J. A. (2020). *The history and theory of rhetoric: An introduction*. Routledge.

Hocks, M. E. (2003). Understanding visual rhetoric in digital writing environments. *College composition and communication*, 629-656.

Holiday, S., Lewis, M. J., & LaBaugh, J. L. (2019). Are You Talking To Me? The Social-Political Visual Rhetoric of the Syrian Presidency's Instagram Account. *Southwestern mass communication journal*, 30(2). <https://doi.org/10.58997/smc.v30i2.9>

Human Rights Watch. (15.11.2023). Gaza: Communication Blackout Imminent Due to Fuel Shortage. Noudettu 5.3.2024 osoitteesta <https://www.hrw.org/news/2023/11/15/gaza-communications-blackout-imminent-due-fuel-shortage>

Jokinen, A., Suoninen, E., & Juhila, K. (1999). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino.

Kang, Y. (2023). YellowPeril supports Black power: Performing affective memory work for solidarity. *New Media & Society*, 14614448231202477.

Kennedy, G. A. (2003). *Classical rhetoric and its Christian and secular tradition from ancient to modern times*. Univ of North Carolina Press.

Kuronen, A., Mäkeläinen, M., & Helin, S. (11.1.2024). Tapahtuuko Gazassa kansanmurha? Koskeniemi tutustui kanteeseen – ”Israel on todella vaikeassa paikassa”. Noudettu 4.3.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20068759>

Kuutti, H. (2012). *Mediasanasto*. MediaDoc Oy.

Ledford, V., & Salzano, M. (2022). The Instagram Activism Slideshow: Translating policy argumentation skills to digital civic participation. *Communication teacher*, 36(4), 258-263. <https://doi.org/10.1080/17404622.2021.2024865>

- Lehti, L., & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *AFinLA-teema*, (11), 156-176.
- Li, M. (2022). Visual Social Media and Black Activism: Exploring How Using Instagram Influences Black Activism Orientation and Racial Identity Ideology Among Black Americans. *Journalism & mass communication quarterly*, 99(3), 718-741. <https://doi.org/10.1177/10776990221108644>
- Marsh, C. (2013). *Classical rhetoric and modern public relations: An Isocratean model*. Routledge.
- Melki, J., & Mallat, S. (2014). Digital activism: efficacies and burdens of social media for civic activism. *Arab Media and Society*, 19, 1-14.
- Messaris, P. (1996). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. SAGE Publications, Inc.
- Mullin, J. (2010). Rhetoric: Writing, reading and producing the visual. In *The Routledge companion to research in the arts* (pp. 152-166). Routledge.
- Mäntyselä, M. (6.9.2023). Eduskunta käsittelee tänään hallituksen rasismitiedonantoa – näin kesän tapahtumat etenivät. Yle. Noudettu 16.4.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20048683>
- Nguyen, T. (2020). How social justice slideshows took over Instagram. *Vox*. Noudettu 11. joulukuuta 2023 osoitteesta: <https://www.vox.com/the-goods/21359098/social-justice-slideshows-instagram-activism>
- Olson, L. C., Finnegan, C. A., Hope, D. S. (2008). *Visual Rhetoric: A Reader in Communication and American Culture*. SAGE Publications, Inc.
- Parry-Giles, S. J., & Hogan, J. M. (2010). *The handbook of rhetoric and public address*. Wiley-Blackwell.
- Pearce, W., Özkula, S. M., Greene, A. K., Teeling, L., Bansard, J. S., Omena, J. J., & Rabello, E. T. (2020). Visual cross-platform analysis: Digital methods to research social media images. *Information, Communication & Society*, 23(2), 161-180.

- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing theory*, 4(1-2), 113-136.
- Pickard, V., & Yang, G. (Eds.). (2017). *Media activism in the digital age*. Taylor & Francis.
- Powers, M. (2014). The structural organization of NGO publicity work: Explaining divergent publicity strategies at humanitarian and human rights organizations. *International journal of communication*, 8(1), 90-107.
- Potter, J. (1996). Representing reality: Discourse, rhetoric and social construction. *Representing Reality*, 1-264.
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, 8(1), 20539517211022370.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1-5.
- Rutten, K., & Soetaert, R. (2015). Attitudes toward education: Kenneth Burke and new rhetoric. *Studies in Philosophy and Education*, 34, 339-347.
- Salzano, M. (2021). Technoliberal participation: Black lives matter and Instagram slideshows. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of communication*, 12(2), 118-142.
- Seliger, M. (2008). *Katujen galleriat – Ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004—2005*. Taideteollinen korkeakoulu.
- Serafinelli, E. (2015). *New mobile visualities and the social communication of photography: Instagram as a case study*. University of Hull.
- Simonson, P. (2010). *Refiguring mass communication: A history*. University of Illinois Press.
- Skoric, M. M. (2012). What is slack about slacktivism. *Methodological and conceptual issues in cyber activism research*, 77(7), 7-92.

- Starbird, K., & Palen, L. (2012, February). (How) will the revolution be retweeted? Information diffusion and the 2011 Egyptian uprising. In *Proceedings of the acm 2012 conference on computer supported cooperative work* (pp. 7-16).
- Suomen YK-liitto. (2024). Mitä YK tekee? Noudettu 19.1.2024 osoitteesta <https://www.ykliitto.fi/tietoa-yksta/mita-yk-tekee>
- Svirsky, M. (2010). Defining activism. *Deleuze Studies*, 4(supplement), 163-182.
- Tiidenberg, K., Karatzogianni, A., Parsanoglou, D., Matthews, J., Lepik, K. S., Raig, M., & Suitslepp, M. L. (2024). Social Media as a Shaper, Enabler, and Hurdle in Youth Political Participation. In *Understanding The Everyday Digital Lives of Children and Young People* (pp. 351-377). Cham: Springer International Publishing.
- Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of communication*, 62(2), 363-379.
- Tuluk, T. (2021). The Impact of Brand Posts and Visuality on Customer Engagement Behavior: A Study of Instagram Brand Accounts (Doctoral dissertation, Marmara Universitesi (Turkey)).
- Ulkoministeriö. (2023a). Humanitaarinen apu tuo lievitystä hädän keskelle. Noudettu 24. marraskuuta 2023 osoitteesta <https://um.fi/humanitaarinen-apu>
- Ulkoministeriö. (2023b). Kansalaisyhteiskunta edistää ihmisoikeuksia ja kestäväää kehitystä. Noudettu 24. marraskuuta 2023 osoitteesta <https://um.fi/kehityspolitiikan-kumppanit-kansalaisyhteiskunta>
- Ulkoministeriö. (2024c). Yhdistyneet kansakunnat YK. Noudettu 14.3.2024 osoitteesta <https://um.fi/yhdistyneet-kansakunnat-yk>
- UN Women Suomi. (2023a). UN Women Suomi 40 vuotta. Noudettu 27.12.2023 osoitteesta <https://unwomen.fi/un-women-suomi-40-vuotta/>
- UN Women Suomi. (2023b). Tietoa meistä. Noudettu 4. joulukuuta 2023 osoitteesta <https://unwomen.fi/tietoa-meista/un-women-suomi/>
- UN Women Suomi. (2023c). Ota yhteyttä. Noudettu 4. joulukuuta osoitteesta <https://unwomen.fi/tietoa-meista/ota-yhteytta/>

- UN Women. (17.12.2021). Suomelta vahva tuki YK:n tasa-arvojärjestö UN Womenille. Noudettu 24. marraskuuta 2023 osoitteesta <https://unwomen.fi/yleinen/suomelta-vahva-tuki-ykn-tasa-arvojarjesto-un-womenille/>
- UN Women. (2024). National Committees for UN Women. Noudettu 14.3.2024 osoitteesta <https://www.unwomen.org/en/partnerships/national-committees>
- United Nations. (2024). United Nations Charter, Chapter I: Purposes and Principles. Noudettu 14.3.2024 osoitteesta <https://www.un.org/en/about-us/un-charter/chapter-1>
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2015). Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower-and higher-threshold political activities among Twitter users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*(2), 221-239.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Valtioneuvosto. (2024). Presidentti Martti Ahtisaari 1937-2023. Noudettu 20.3.2024 osoitteesta <https://valtioneuvosto.fi/presidentti-ahtisaaren-hautajaiset>
- Vilkka, H. (2011). Seksuaalinen häirintä.
- Walby, K., & Wilkinson, B. (2023). The visual politics of public police Instagram use in Canada. *new media & society, 25*(5), 898-920.
- Wiens, B. I., & MacDonald, S. (2024). Dwelling as Method: Lingerin in/with Feminist Curated Data Sets on Instagram.
- YK. (10.12.1948). Ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus. Noudettu 12.1.2023 osoitteesta <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Zappen, J. P. (2005). Digital rhetoric: Toward an integrated theory. *Technical communication quarterly, 14*(3), 319-325.

Liitteet

Liite 1. Suomessa toimivien kansalaisjärjestöjen diaesitysaktiivisuuden piirteet ja seuraajamäärät (Instagram, 12.1.2023).

Kansalaisjärjestö	Diat/PowerPoint-tyylisyys	Visuaaliset elementit	Karusellit	Lyhyet tekstit	Seuraajamäärä
UN Women Suomi	Paljon	Paljon	Paljon	Paljon	43,9 tuhatta
Amnesty International Suomi	Paljon	Paljon	Vähän	Paljon	27,1 tuhatta
Suomen Punainen Risti	Jonkin verran	Jonkin verran	Vähän	Jonkin verran	19,8 tuhatta
Pelastakaa Lapset	Paljon	Paljon	Vähän	Paljon	14,7 tuhatta
Plan International Suomi	Paljon	Paljon	Paljon	Paljon	12,6 tuhatta
Kirkon Ulkomaanapu	Muutama	Jonkin verran	Jonkin verran	Jonkin verran	5 397
Suomen World Vision	Jonkin verran	Jonkin verran	Muutama	Jonkin verran	3 566
Fida International	Ei lainkaan	Vähän	Muutama	Muutama	3 287