

Miia Paananen

# AMNESTY FINLANDIN INSTAGRAM- JULKAISUN JÄLKEINEN VIES- TINTÄ YLEISÖLLE

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Huhtikuu 2021

# TIIVISTELMÄ

Miia Paananen: Amnesty Finlandin Instagram-julkaisun jälkeinen viestintä yleisölle  
Kandidaatintutkielma  
Tampereen yliopisto  
Mediatutkimuksen tutkinto-ohjelma  
Huhtikuu 2021

---

Sosiaalisen median runsaan käytön vuoksi on tärkeää tuoda esille ilmiöitä, joita siihen liittyy. Tutkielmassani tarkastelen hyväntekeväisyysjärjestö Amnesty Finlandin Instagram-sivulla tapahtuvaa viestintää. Hyväntekeväisyysjärjestöjen toiminta rahoitetaan sitoutuneiden kannatusjäsenien avulla. Sen vuoksi teoreettinen viitekehitykseni perustuu vuorovaikutuksen merkitykseen, jolla on yhteys sitoutuneisuuden käsitteeseen. Käsitteiden teoriaosuudessa, mitä käsitteet vuorovaikutus, turvallisuus, luottamus ja sitoutuminen tarkoittavat. Teoriaosuudessa esittelen representaation käsitettä ja visuaalista retoriikkaa, sekä Instagramia alustatalouden näkökulmasta.

Tutkimusaineistoni on kvantitatiivinen läpileikkaus vuoden 2020 Amnesty Finlandin Instagram-julkaisuista, joita yleisö oli kommentoinut. Aineistoni tarkastelee Amnestyn kommenttien ja -tykkäysten määrää verrattuna yleisön kommentteihin. Tuon näkyväksi Amnestyn vuorovaikutuksen määrän yleisölle. Vertasin tutkimustuloksia Ihmisoikeusliiton tykkäyksiin ja kommentteihin. Sen perusteella tein päätelmiä eroaako Amnestyn viestintä Ihmisoikeusliiton viestinnästä merkittävästi. Esitän tutkimustulokset selkeinä graafisina esityksinä.

Tutkimustulokset osoittivat Amnestyn aktiivisuuden tykkäysten määrässä, mutta kommenttien määrä oli huomattavasti vähäisempää. Tutkimukseni perusteella Amnestyn kommentointi oli vähäistä verrattuna Ihmisoikeusliiton kommentointiin. Myös tykkäysten määrä jäi selkeästi vähäisemmäksi verrattuna Ihmisoikeusliiton tykkäyksiin. Analysoin tutkimustuloksia teoreettisen viitekehityksen perusteella ja pohdin, onko Amnestyn viestintä yhdenmukaista taustateorian kanssa.

Tutkielman tarkoituksena on tuoda esiin havaintoja, joista on hyötyä hyväntekeväisyysjärjestöjen sosiaalisen median viestinnässä. Tutkimustulokset osoittavat, että Amnestyn vuorovaikutuksen määrä yleisölle Instagram-julkaisun jälkeen on ristiriidassa käyttämäni teoreettisen viitekehityksen kanssa. Amnestyn vuorovaikutus Instagramissa eroaa myös Ihmisoikeusliiton vuorovaikutuksesta määrällisesti.

Avainsanat: viestintä, vuorovaikutus, Instagram, Amnesty, sitoutuneisuus, hyväntekeväisyysjärjestö

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

# SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	1
2	TEOREETTINEN TAUSTA .....	3
	2.1 Amnesty .....	3
	2.2 Ihmisoikeusliitto.....	4
	2.3 Vuorovaikutus ja turvallisuus.....	4
	2.4 Luottamus ja sitoutuneisuus.....	5
	2.5 Representaatio.....	6
	2.6 Visuaalinen retoriikka .....	7
	2.7 Instagram ja alustatalous .....	9
3	TUTKIMUSASETELMA.....	13
	3.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä .....	13
	3.2 Vertailuaineisto ja tulokset .....	14
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	16
	LÄHTEET .....	19

# 1 JOHDANTO

Hyväntekeväisyysjärjestöjen toiminnan edellytys on kannatusjäsenien sitoutuminen, koska heidän toimintansa perustuu kannatusjäsenien rahalliseen tukeen. Sen vuoksi lähdin tarkastelemaan Amnesty Finlandin viestinnän määrää yleisölle Instagramissa. Tarkastelen tutkimusaineistoa teoreettisen viitekehyksen perusteella, jonka mukaan viestinnällä ja vuorovaikutuksen määrällä on merkitystä sitoutumisen ja luottamuksen rakentumiseen.

Tutkin kvantitatiivisesti Amnesty Finlandin Instagram-julkaisuja vuodelta 2020. Tutkimuskohteena oli julkaisut, joita yleisö oli kommentoinut. Kvantifioin Amnestyn kommentoinnin ja -tykkäyksen määrän ja vertasin niitä yleisön kommentteihin. Tein tilastoa siitä kuinka moneen kommenttiin Amnesty vastasi ja kuinka moneen kommenttiin laitto tykkäyksen. Havainnollistan tilastojen tulokset graafisina esityksinä, missä on jaoteltuna yleisön aktiivisuuden määrä verrattuna Amnestyn aktiivisuuden määrään.

Käyttämäni teoreettisen viitekehyksen mukaan vuorovaikutuksen määrällä on merkitystä sitoutumisessa. Taustakirjallisuuteni perusteella viestinnän määrällä on yhteys siihen kuinka turvalliseksi ja tutuksi asia koetaan. Tuttu ja turvallinen liittyy luotettavuuden käsitteeseen ja luotettavuus sitoutuneisuuteen. Kommunikaation lisäksi yhteinen motivaatio tuo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Oletukseni on, että vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa lisää sitoutuneisuutta. Ihmisen emotionaalinen perustarve tulla nähdyksi ja kuulluksi vahvistaa taustakirjallisuuteni perusteella sitoutuneisuutta ihmissuhteiden lisäksi hyväntekeväisyysjärjestöihin.

Tutkimukseni tavoitteena on tuoda esiin Amnesty Finlandin vuorovaikutuksen määrä Instagramissa. Valitsin tutkimuskohteeksi Instagram-viestinnän, koska taustateoriani perusteella sosiaalisen median viestintä koetaan luotettavammaksi kuin muut viestintäväylät. Valitsin Instagramin, koska se on tullut uudempana viestintäväylänä Facebookin rinnalle hyväntekeväisyysjärjestöjen toimesta. Sosiaalisen median viestintä on nopeaa ja kynnys osallistumiseen on matala. Instagram-julkaisu on itsessään vuorovaikutusta yleisölle, mutta tutkimukseni kohteena oli julkaisun jälkeinen toiminta. Tosin käsittelen

tutkielmassani Instagram-julkaisua representaationa, joka on vuorovaikutusta yleisölle. Tutkielmani tarkoituksena on nostaa esiin havaintoja, joita hyväntekeväisyysjärjestöt voisivat hyödyntää toiminnassaan.

Ensin käyn läpi teoreettista taustaa tutkimukseen liittyen. Kerron hyväntekeväisyysjärjestö Amnestystä ja Ihmisoikeusliitosta. Avaan teoreettisen taustani kannalta olennaisia käsitteitä. Sen jälkeen esittelen tutkimusaineiston ja tulokset. Otin vertauskohteeksi tutkimustuloksille Ihmisoikeusliiton Instagram-viestinnän, koska heidän toimintansa perustuu Yhdistyneiden kansakuntien ihmisoikeusjulistukseen, kuten Amnestynkin toiminta. Tutkielmani lopussa teen johtopäätökset tutkimukseni tuloksista ja pohdin niihin liittyviä syitä. Pohdin myös tutkimukseni rajoitteita ja sitä kuinka kvalitatiivisella tutkimusotteella voisi saada lisäarvoa jatkotutkimusta varten.

## 2 TEOREETTINEN TAUSTA

Teoriaosuudessa kerron ensin luvussa 2.1 Amnestystä ja luvussa 2.2 Ihmisoikeusliitosta ja siihen mihin heidän toimintansa perustuvat. Sen jälkeen esittelen luvuissa 2.3 ja 2.4 taustateoriaa, jossa käsitellään sosiaalisen median merkitystä viestinnässä, sekä vuorovaikutuksen hyötyjä. Pohdin käsitteitä turvallisuuden tunne, luottamus ja sitoutuminen, koska ne liittyvät sosiaalisessa mediassa käytyyn vuorovaikutukseen. Luvussa 2.5 käyn läpi representaatiota käsitteenä, luvussa 2.6 visuaalista retoriikkaa, sekä luvussa 2.7 alustataloutta, koska ne liittyvät tutkimusaiheeseeni Instagramiin.

### 2.1 Amnesty

Amnesty on maailman suurin ihmisoikeusjärjestö. Kannatusjäseniä hyväntekeväisyysjärjestöllä on globaalisti noin 8 miljoonaa. Se on kansalaisjärjestö, joka tuo esiin ihmisoikeutta loukkaavia tekoja. Tutkimuskohteeni on vuonna 1967 perustettu Amnesty International Suomen osasto ry, josta käytetään lyhempää nimitystä Amnesty Finland. Käytän tutkielmassa nimitystä Amnesty tai Amnesty Finland, riippuen siitä onko olennaista korostaa Suomen osastoa vai käsitellä aihetta laajemmin. Amnesty Finland tuo esiin ihmisoikeusongelmia globaalisti ja paikallisesti. Heidän toimintansa perustuu Yhdistyneiden Kansakuntien ihmisoikeusjulistukseen. Tyypillisiä aiheita, joita Amnesty tuo esiin ovat poliittisten mielipidevankien vapauttamisvaatimukset, kuolemantuomion lopettaminen, kiduttamisen lopettaminen, sukupuolinen tasa-arvo ja sukupuolivähemmistöjen oikeudet. Amnestyn tehtävänä on tuoda julki ihmisoikeusrikkomuksia ja puuttua niihin. (Amnesty, 2021.)

Amnestyn toiminta perustuu lahjoitusten varaan. Toimintaa voi tukea kuukausilahjoittajana, kertalahjoittajana ja allekirjoittaa vetoamuksia, esimerkiksi mielipidevankien vapauttamisen puolesta. Vetoamuksen voi tehdä ilmaisen sähköpostiallekirjoituksen lisäksi maksullisella tekstiviestillä hätäviestiverkoston kautta. Hätäviestiverkoston käyttöä erittäin akuuteissa tilanteissa. Amnesty Finland lähestyy kannatusjäseniään pääasiassa sähköpostin välityksellä tiedottamalla kampanjoista ja kiittämällä osallistumisesta järjestön toimintaan. Muutaman kerran vuodessa Amnestyltä tulee terveyhdys postin

kautta. Tutkielmassani keskityn Amnesty Finlandin julkisen tilin kautta tapahtuvaan viestintään Instagramissa.

## **2.2 Ihmisoikeusliitto**

Ihmisoikeusliitto ry on suomalainen ihmisoikeusjärjestö, joka on perustettu vuonna 1979. Ihmisoikeusliitto on kansainvälisen keskusliiton FIDH (International Federation for Human Rights) jäsen. (Ihmisoikeusliitto, 2021.) FIDH on kansainvälinen ihmisoikeusjärjestö, joka on perustettu vuonna 1922. Se yhdistää 192 organisaatiota 117 maasta. Sen tehtävänä on puolustaa kansalaisoikeuksien lisäksi poliittisia -, taloudellisia -, sosiaalisia - ja sivistyksellisiä oikeuksia. Heidän toimintansa perustuu Yhdistyneiden Kansakuntien ihmisoikeusjulistukseen, demokratian vahvistamiseen ja ihmisoikeusloukkauksien poistamiseen globaalisti ja paikallisesti. Tunnusmerkkejä FIDH:lle on riippumattomuus, asiantuntemus ja objektiivisuus. Heidän toimintansa on tarkoituksellisesti avointa ja läpinäkyvää. FIDH käyttää toiminnassaan erilaisia menetelmiä, kuten oikeudellista tarkkailua, tutkintamatkoja, poliittista vuoropuhelua, edunvalvontaa, oikeudellisia toimia ja valistuskampanjoita. Heidän toimintansa nojautuu vahvasti vapaaehtoiisiin työntekijöihin. (FIDH, 2021.)

Pääteemoja Ihmisoikeusliiton toiminnassa ovat yhdenvertaisuus ja syrjintä, riittävät taloudelliset - ja sosiaaliset oikeudet kaikille, sukupuolten tasa-arvoinen kohtelu, sekä ihmisoikeuskoulutus. Ihmisoikeusliiton toiminta-alueena on Suomi. Ihmisoikeusliitto on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton. Sen tehtävänä on edistää perus- ja ihmisoikeuksien toteutumista. (Ihmisoikeusliitto, 2021.)

## **2.3 Vuorovaikutus ja turvallisuus**

Vuorovaikutuksen lisääminen tuo asioita tutummaksi. Tutut asiat koetaan turvallisemmaksi kuin vieraat asiat. Sosiaalinen media tarjoaa alustan matalalla kynnyksellä osallistua vuorovaikutukseen. Johtuen siitä, että sosiaalisessa mediassa informaatiota voi helposti jakaa, levittää ja tuottaa. Tiedottamisen ja informaation jakamisen kautta osallistaminen lisää yhteistyötä (Loureiro ym., 2017, s. 3). Yleisön aktivointi julkaisujen kautta

lisää yhteisöllisyyttä. Jaettu yhteinen motivaatio, - näkemys tai - tunne lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta. Yhteistyö ja vuorovaikutus lisää luottamusta (Loureiro ym., 2017, s. 3). Kuten Tripathi ja Verma (2017, s. 2) toteavat sosiaalinen media koetaan turvallisemmaksi kuin muut mediat, koska kommentointi ja keskustelu tapahtuu kasvottomana. Se antaa mahdollisuuden suojata yksityisyyttä ja identiteettiä.

Vuorovaikutukseen liittyy olennaisesti emootiot. Erityisesti sosiaalisessa mediassa emootioilla on suuri merkitys (Tripathi & Verma, s. 3). Kokemus siitä, että tullaan nähdyksi ja kuulluksi on tärkeää ja lisää positiivisia emootioita. Amnestyn Instagram-julkaisut sisältävät emootioita herättäviä arvopohjaisia aiheita, kuten sukupuolten tasa-arvoinen kohtelu, sananvapaus tai translaki. Treur (2016, s. 161) kirjoittaa tutkimuksessaan emootioista, jotka ovat sosiaalisesti jaettu. Yksilön tunteesta ja hädestä voi tulla kollektiivisesti jaettu emootio tai kollektiivisesti jaetusta yksilön emootio. Peilisolujen avulla Instagram-julkaisu voi synnyttää jaettuja emootioita. Amnestyn Instagram-julkaisu voi herättää yhteisiä emootioita, kuten yhteenkuuluvuuden tunnetta, empatiaa tai mielipahaa epäoikeudenmukaisuudesta ja ihmisoikeuksien rikkomisesta.

## **2.4 Luottamus ja sitoutuneisuus**

Positiivisuudella on merkitystä sitoutuneisuuden kannalta. Carrasco-Polainon ym. (2018, s. 35) Instagram-tutkimuksen mukaan positiiviset kuvat lisäävät sitoutuneisuutta hyväntekeväisyysjärjestöihin. Amnestyn julkaisujen sisällöt eivät useinkaan ole positiivisia, johtuen julkaisujen aiheiden sisällöstä. Ihmisiä, joita kohdellaan epäoikeudenmukaisesti tuodaan näkyväksi ja kuulluksi. Se voidaan tulkita avoimeksi ja läpinäkyväksi tiedottamiseksi. Vaikka julkaisut eivät ole läheskään aina positiivisia ne herättävät kuitenkin luottamusta siitä, että Amnesty toimii odotetulla tavalla. Epäkohtien esiin tuominen on hyväntekeväisyysjärjestön arvojen mukaista toimintaa. Loureiron ym. (2017, s. 5) mukaan vuorovaikutus, joka on uskottavaa herättää luottamusta. Amnesty on sitoutunut taistelemaan sen eteen, että YK:n ihmisoikeusjulistuksessa lausutut oikeudet ja vapaus toteutuisivat kaikille ihmisille (Amnesty, 2021). Se, että Amnesty tiedottaa ja tuo ihmisten tietoisuuteen ihmisoikeusrikkomuksia Instagramin välityksellä lisää uskottavuutta



siitä, mitkä ovat Amnestyn toimintaperiaatteet. Uskottavuuden säilyttäminen on hyväntekeväisyysjärjestöjen toiminnan edellytys, kun taas uskottavuuden menetys tarkoittaa kannatusjäsenien menetystä.

Tripathi ja Verma (2017, s. 7) jakavat näkemyksen Loureiron ym. kanssa siitä, että uskottavuus liittyy luottamuksen käsitykseen. Kognitiivinen sitoutuminen on mahdollista silloin, kun voi luottaa toisen käyttäytyvän odotetun mukaisesti. Heidän mukaansa sitoutumista vahvistaa myös kiitollisuus ja arvostus (Tripathi & Verma, 2017, s. 5). Instagram-julkaisujen kohdalla se tarkoittaa vuorovaikutusta yleisön kanssa. Yleisön kommentteihin vastaamalla ja tykkäämällä. Sosiaalisen median haasteena on kuitenkin heikko sitoutuminen (Nikunen, 2018, s. 133). Siksi ihmisten sitouttaminen Instagramin kautta ei ole mutkatonta. Toisaalta luottamuksen rakentaminen tapahtuu samalla tavalla hyväntekeväisyysjärjestöissä kuin missä tahansa ihmissuhteissa, vuorovaikutuksen kautta.

## **2.5 Representaatio**

Rossin (2015, s. 72) mukaan representaatio on poliittinen esitys, joka heijastaa kulttuuria ja yhteiskuntaa, sekä kamppailee merkityksistä ja ajaa intressejä. Amnestyn poliittisena ideologiana ja intressinä on auttaa ja edustaa ihmisiä, joita ei kohdella YK:n ihmisoikeusjulistuksen mukaisesti. Kuten Rossi (2015, s. 81-82) mainitsee, representaatio on vuorovaikutuksen käynnistäjä ja asioiden luonnollistaja. Amnesty tuo näkyväksi seksuaalivähemmistöjen samanarvoisuuden muiden ihmisten kanssa. Heidän Instagram-julkaisunsa käynnistää vuorovaikutusprosessin yleisön kanssa. Sen vuoksi julkaisu itsessään on olennainen osa vuorovaikutusprosessia. Representaatioon kuuluu myös vallan käsite. Kuten Rossi (2015, s. 74) toteaa, se on muodostunut valtasuhteiden kautta.

Michel Foucault'n valtakäsityksen mukaan valta ei tule aina ylhäältä alas vaan myös alhaalta ylös (Rossi, 2015, s. 74). Amnestyn Instagram-julkaisu edustaa alhaalta ylöspäin tapahtuvaa vastarintaa yhteiskunnassa vallalla olevia käsityksiä vastaan. Se horjuttaa yhteiskunnassa vallalla olevaa itsestään selvää avioliitto-oikeutta heteroille, vaatimalla avioliitto-oikeutta myös homoseksuaalisiin suhteisiin. Rossi (2015, s. 75) toteaa myös, että representaation tehtävänä on tuoda näkyväksi poissaolevia subjekteja. Amnestyn

tehtävänä on tuoda näkyväksi ihmisiä, joiden ihmisoikeudet eivät toteudu yhteiskunnassamme. Poissaolevaa subjektia edustaa marginaaliväestöt. Marginaaliväestö, jonka ihmisoikeuksien puolesta Amnesty toimii ovat esimerkiksi ihmiset, jotka haluavat muuttaa sukupuoltaan. Amnesty on tuonut esiin yhteiskunnassamme olevan epätasa-arvon liittyen translakiin. Nykyinen translaki velvoittaa sukupuoltaan muuttavien pakkosteriloinnin. Suomen laki ei velvoita kuitenkaan ketään muuta ihmisryhmää pakkosterilointiin. Amnesty Instagram-julkaisu ei ole ainoastaan representaatio, joka edustaa Amnesty käyttämää valtaa, ideologiaa ja arvoja. Instagram-julkaisu edustaa myös alustatalouden valtaa. Instagramin tekninen rakenne ja yhteydet muihin alustoihin asettavat rajoitteita sille miten sisältöä voi Instagramissa julkaista.

## 2.6 Visuaalinen retoriikka

Aristoteleen mukaan retoriikka on taidetta löytää kaikki saatavilla olevat keinot vakuuttamiseksi, loogisin, eettisin ja emotionaalisin keinoin (Griffin, 2011, s. 290). Platonin mukaan retoriikan tarkoituksena oli saada yleisö puolelleen, saada uskomaan kerrottu tarina (Hytönen, 2016, s. 30). Molek-Kozakowska (2019, s. 79) toteaa, että hyväntekeväisyydestä viestijät käyttävät kolmea eri retoriikan lajia, jotka ovat *etos*, *paatos* ja *logos*.

Eetos (êthos) eli etiikka on uskomuksia ja ajatuksia siitä mikä on oikein ja väärin. Sana etiikka liittyy ensisijaisesti ihmisen luonteeseen ja sen hyviin piirteisiin. Etiikka liittyy vahvasti moraalien käsitteeseen. Etiikkaa ja moraalista käsitteinä usein pidetään toisilleen synonyymeina, mutta moraalit on enemmän yhteiskunnan asettamia käsityksiä oikeasta ja väärästä, kun taas etiikka liittyy persoonallisuuteen. (Filosofia, 2021). Molek-Kozakowska (2019, s. 81-82) käsittelee eetosta graafisena esityksenä, jonka avulla luodaan uskottavuutta. Hän tuo esille sen, että tekniikka mahdollistaa monipuolisen graafisen esitystavan, mutta samaan aikaan siitä voi tulla liian yksityiskohtainen ja monimutkainen. Hänen mukaansa internet-sivujen grafiikassa intensiivisellä värillä ja yksinkertaisilla kuvilla luodaan uskottavuutta. Graafinen asettelu, joka on selkeää luo läpinäkyvyyttä ja luottamusta. Yksinkertaisuus luo mielikuvaa totuudesta ja symmetria tasapainoa.

nosta ja järjestyksestä. Pehmeät pastellivärit taas symboloivat alisteista asemaa eli niiden käytöllä voi korostaa hyväntekeväisyyskohdetta, organisaation itsensä sijaan. Tosin, värien merkitykset ja assosiaatiot vaihtelevat eri kulttuurien sisällä.

Paatos (pàthos) tarkoittaa tuntemuksia. Stoalaiset kategorisoivat emootiot neljään eri perustunteeseen, jotka ovat halu, pelko, nautinto ja tuska. Nautinto ja tuska ovat nykyhetken tunnetiloja ja halu ja pelko ovat tunnetiloja liittyen tulevaan. (Filosofia, 2021). Graafinen paatos on Molek-Kozakowskan (2019, s. 83) mukaan visuaalisia keinoja, minkä tarkoituksena on edistää emotionaalista sitoutumista ohjaamalla huomiota. Sen avulla pyritään tavoittamaan katsojan huomio tekstin - ja visuaalisten esitysten muodossa, käyttämällä värejä ja niiden intensiteettiä hyväkseen. Voimakkaat kontrastiset värit, kuten vaalea väri tummaa taustaa vasten ja suuria korostettuja fontteja. Molek-Kozakowska (2019, s. 84) esittää vaikuttamisen keinoina myös typografian ja ikonografian. Typografia eli teksti, jossa käytetään kirkkaita, erivärisiä ja erilaisia kirjaisintyyppejä luo assosiaation lapsiin. Ikonografian keinoin luodaan merkityksiä. Esimerkkinä kuva lapsesta, joka kurkistaa pahvilaatikon sisältä. Pahvilaatikon kyljessä on pakkausmerkki särkyvää eli symboli, jonka avulla tuotetaan assosiaatio siitä kuinka lapsia tulee kohdella hienovaraisesti.

Molek-Kozakowskan mukaan hyväntekeväisyysjärjestöillä on kaksi mallia esittää avuntarpeessa olevat lapset. Valokuvia surullisista lapsenkasvoista, jotka katsovat staattisesti kameraan odottaen apua tai valokuvat, joissa on hymyileviä lapsia. Hymyilevä lapsi tarkoittaa sitä, että järjestö on tukenut heitä ja näin ollen hyväntekeväisyyskampanja on onnistunut. Kun taas amatöörimäisillä, luonnollisilla, paikallisilla ja muokkaamattomilla kuvilla luodaan uskottavuutta. Molek-Kozakowska tuo esille käsitteen resonanssimerkki. Se kuvaa värähtelyä ihmisille syntyvistä mielikuvista, joiden merkitykset ovat kulttuurisidonnaisia. Kristityissä maissa jouluna annetaan lahjoja ja halutaan tuottaa ihmisille hyvää mieltä. Joulunaika mielletään hyväntekeväisyyden ajaksi. (Molek-Kozakowska, 2019, s. 85.) Hyväntekeväisyysjärjestöillä on joulun aikaan kampanjoita, missä he mainostavat eettisiä lahjoja, joiden avulla autetaan heikommassa asemassa olevia.

Logos (lògos) tarkoittaa Aristoteleen mukaan loogista päättelyä. (Filosofia, 2021.) Molek-Kozakowskan (2019, s. 79) mukaan se voi olla kvantitatiivisen tutkimustuloksen esittämistä selkeiden graafisten esitysten muodossa tai typografian keinoin, jossa teksti on selkeää, yhdenmukaista, yksiväristä, eikä huomiota herättävää. Sen tulee olla alisteinen itse viestille. Selkeä ja lineaarinen typografia on uskottava. Tekstin sekavuus ja kieliopivirheet vähentävät uskottavuutta ja lisäävät assosiaatiota huijarista. Uskottava typografia on hyödyllinen hyväntekeväisyysjärjestöille. Hyväntekeväisyysjärjestön strategian tulisi näkyä, myös logosta. Sen tulisi olla informatiivinen, koska tiedon avoin näkyvyys tuo uskottavuutta.

Molek-Kozakowska (2019, s. 87) toteaa, että markkinointiasiantuntijat suosittelevat lyhyitä ytimekkäitä viestejä, jotka herättävät sekä luottamusta, että emootioita. Hyväntekeväisyysjärjestöjen tulisi esittää organisaationsa itseluottamusta huomiota herättävästi ja professionaalisesti. Tiedot järjestöstä ja lahjoitusohjeista kannattaa esittää selkeästi. Lyhyet iskulauseet, valokuvagrafiikan keskeinen rooli, tarkkaan harkittu tyyli, typografia ja värimaailma ovat tärkeitä. Hyväntekeväisyysjärjestöt ovat mukana kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa, jolla tulee olla brändi ja tarkkaan harkittu logo. Järjestön tehtävänä on tuottaa visuaalista nautintoa ja emotionaalista stimulaatiota.

## **2.7 Instagram ja alustatalous**

Alustat ovat Internetissä sijaitsevia paikkoja, jotka tarjoavat käyttäjille paikan, jossa voi jakaa - ja luoda sisältöä, sekä olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa (Vejačka, 2017, s. 25). Näitä ovat esimerkiksi sosiaalisen median alustat, kuten Twitter, Facebook ja Instagram. Alustat tarjoavat kommunikointiin paikan sekä yksityisille henkilöille, että yrityksille. Yritysten omistamat alustat mahdollistavat vuorovaikutuksen, mutta samalla rajoittavat käyttäjien toimintaa eli informaation jakamista ja sen luomista eli julkaisuja.

Instagram on perustettu vuonna 2010. Kaksi kuukautta perustamisen jälkeen Instagramissa oli yli miljoona tiliä. Instagram on maailman suurin valokuvien jakamisalusta, jonka Facebook osti vuonna 2012. Instagram on sosiaalisen median sivusto ja se toimii amatöörivalokuva-alustana. Omakuvat eli selfiet ja ystäväkuvat ovat suurimmassa

roolissa. Kuvat aktiviteeteista, lemmikeistä, ruuasta ja muodista ovat suosittuja. Instagram alustaa käytetään myös sosiaaliseen ja poliittiseen aktiivisuuteen. (Zulli, 2017, s. 140-141.)

Zulli on tutkinut näköaistin merkitystä huomiotalouteen ja Instagramiin. Miten me hahmotamme näköaistin avulla maailmaa. Hänen mukaansa, vilkaisu on keskeinen hyödyke taloudellisesti. Sosiaalisen median alustojen infrastruktuuri ja käyttöliittymät ovat suunniteltu vilkaisulle sopivaksi. Vilkaisusta on tullut sosiaalinen ja taloudellinen resurssi. (Zulli, 2017, s. 137.) Instagram sosiaalisen median alustana perustuu visuaalisuuteen. Siellä joko silmäillään kuvia tai katsotaan kuvia. Katsomisella tarkoitetaan sitä, että tarkkaavaisuus on suunnattuna tiettyyn kohteeseen. Pisimmälle vietyinä se on tuijottamista. Silmäily tai vilkaisu on ohikiitävä nopea hetki (Zulli, 2017, s. 138). Sosiaalisen median alustojen strategiat ja infrastruktuurit perustuvat siihen, että ne kannustavat käyttäjiä katsomaan ja lähettämään kuvia silmäilyn perusteella. Silmäilyn avulla havainnoidaan vain tietty osa näkökentästä ja sen avulla tehdään päätös mihin katse kiinnitetään. Katse kiinnittyy pinnoille, reunoille ja nykyhetkeen. Siihen liittyy assosiaatio ja konteksti. Silmäily sen sijaan on koko ajan liikkeessä. Silmäily tutustuttaa meidät maailmaan ja se johtaa meidät katsomaan ja analysoimaan ympäristöä. Paljon on vielä tutkimatta sitä kuinka silmäilyyn vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset ja taloudelliset tekijät. (Zulli, 2017, s. 138-139.) Zullin tutkimuksessa ei myöskään käsitelty sitä, miten yksilön motivaatio- ja tilannetekijät vaikuttavat silmäilyyn ja siihen mihin katseemme kohdistamme.

Useimmat tutkijat ovat sitä mieltä, että huomiotalous on yksi nykyajan kapitalismin arvokkaimmista resursseista (Zulli, 2017, s. 139). Sosiaalisen median sivustot, kuten Instagram luokittelee käyttäjät näkyvyyden perusteella. Mitä enemmän on tykkäyksiä ja seuraajia, sitä enemmän on vaikutusvaltaa. Mitä enemmän on vaikutusvaltaa, sitä arvokkaampi on mainostajille. (Zulli, 2017, s. 140.) Sosiaalisen median suosittuja sisällöntuottajia kutsutaankin vaikuttajiksi (influencers). He voivat tehdä itsebrändäyksestä ja mikrojulkisuudesta kaupallisesti kannattavaa (Khamis ym., 2017, s. 194). Huomiota halutaan koko ajan lisää ja mitä enemmän sitä on, sen enemmän sillä on taloudellista hyötyä (Zulli, 2017, s. 140).

Käyttäjät voivat itse valita millaisia kuvia ja tekstiä he kirjoittavat sosiaalisen median alustoille, mutta heidän toimintaansa rajoittavat sivustojen tekniset ominaisuudet. Kuten rajattu merkkimäärä tekstissä, kuvan muoto ja koko. Insinöörit, jotka ovat tehneet teknisen suunnittelutyön ja käyttöliittymän määrittävät miten alustaa voi käyttää. He tekevät oletuksia, siitä millainen alusta olisi käyttäjille sopiva. (Zulli, 2017, s. 141.) Instagramin perustaja Kevin Systrom keskittyi Instagramin kehitystyössään siihen, että Instagram on yksinkertainen ja sen toiminta perustuu visuaaliseen tarinankerrontaan. Instagramin toinen perustaja Mike Krieger keskittyi kehitystyössään yhteyksien luomiseen. Siihen, että tuotteiden mainonta kohtaa ihmiset, joiden kiinnostuksen kohteet ja intohimot liittyvät markkinoituun tuotteeseen tai palveluun. (Instagram, 2021.)

Instagram sivustojen tarkoituksena on olla välitön, nopea ja tehokas. Se tallentaa ohikiihtävän hetken, joka voi olla kuvien lähettämisestä tai katsomista (Zulli, 2017, s. 142). Nopeus näkyy myös käyttöliittymässä, koska kotisivua ja kuvia voi pyörittää ja selata nopeaan tahtiin. Aloitusnäytössä näkyy kuvien lisäksi live-tarinat, jotka ovat katsottavissa 24 tuntia. Instagramin käyttöliittymä on tehty ideaaliksi silmäilylle ja alusta on suunniteltu käytettäväksi älypuhelimeen, jota pidetään kädessä. Kuvien koossa on huomioitu kädessä olevan puhelimen koko, sekä ihmisen näkökenttä. Kuvien koko ja muoto soveltuvat havainnointiin, joka tapahtuu yhdellä silmäyksellä. Hakusivu tarjoaa kuvia loputtomasti, koska niitä ladataan alustalle koko ajan lisää. (Zulli, 2017, s. 142.)

Instagramin käyttöliittymä ja sen tekniset ominaisuudet ohjaavat käyttäjiä. Instagram antaa mahdollisuuden muokata kuvia suodattimen avulla. Näin ollen Instagram-alustana vaikuttaa sekä kuvien lataamisen tekniikkaan, että katsojakokemukseen. Instagramista voi tehdä oman elämän päiväkirjan, tarinan, joka on täynnä hienoja kuvia. Päiväkirja on myös nopeasti tavoitettavissa ja silmänräpäyksessä selattavissa. (Zulli, 2017, s. 143.) Instagramissa tavoitteena on, että ladatut kuvat tulevat huomatuksi. Käyttämällä aihetunnisteita (hashtag) voi lisätä näkyvyyttä, sekä markkinoida erilaisia tuotteita ja asioita. Kuvien katselua voi maksimoida ajoittamalla julkaiseminen tiettyyn kellonaikaan. Tutkimusten mukaan töiden jälkeen klo 17 keskiviikkona on optimaalinen aika, jos ha-

luaa maksimoida katsojien lukumäärän. Kuvien taiteellisuus, julkaisun ajoitus ja brändäys lisäävät transaktioiden määrää eli yhteyksiä muihin käyttäjiin, koska niiden avulla herätetään käyttäjien mielenkiinto. Julkiset tilit mahdollistavat tirkistelyn toisten tileille, mutta toisaalta ilman läpinäkyvyyttä ja avoimuutta huomion saanti jää vähäiseksi. (Zulli, 2017, s. 144.) Instagramin käyttäjät voivat esimerkiksi kuvaa klikkaamalla saada selville, mitä tuotteita kuvassa esiintyy edellyttäen, että brändi on merkitty kuvaan. Käyttäjän on helppo etsiä brändin avulla, missä tuotetta myydään. Se tekee tuotteen ostamisesta helppoa. Instagram herättää käyttäjissä mielihaluja ostamiseen ja helpottaa heidän ostoprosessiaan. Instagram palvelee siis sekä mainostajaa, että käyttäjää.

Instagramia ei ole lähtökohtaisesti suunniteltu sosiaalisten suhteiden ylläpitoon samalla tavalla kuin Facebook. Instagramin vahvuus on se, että lähtökohtaisesti kuka tahansa voi saavuttaa vaikuttajan roolin, eikä ole yhtä tai tiettyä tapaa millä sosiaalisen vaikuttajan roolin saa. Sosiaalisen pääoman kautta voidaan saavuttaa taloudellista pääomaa. Taloudellinen kannattavuus tulee yhteistyökumppanien kautta. Mainostamalla tuotteita Instagram-sivustolla antaa mainostilaa yrityksille. Mitä enemmän on näkyvyyttä ja seuraajia sitä suurempi on taloudellinen hyöty. Jokaisesta tykkäyksestä voidaan maksaa rahallinen korvaus. Instagram tarjoaa alustan, jonka avulla käyttäjä voi menestyä taloudellisesti ja tulla osaksi digitaloutta. Silmäily on ihmiselle kuuluva ominaisuus, evoluution rakentama. Huomion kohdentuminen katseeksi voidaan saavuttaa herättämällä katsojan mielenkiinto. Evoluutiota hyötykäyttämällä voidaan saavuttaa suuriakin taloudellisia hyötyjä. Alustatalouden tehtäväksi jää määrittää, miten käyttäjät näkevät kuvia ja miten he voivat tehdä julkaisuja. (Zulli, 2017, s. 145-147.)

### 3 TUTKIMUSASETELMA

Tutkimusasetelman luvussa 3.1 esitän tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmän. Esitän luvussa 3.2 tutkimusaineiston ja -tulokset, sekä luvussa 3.3 vertailuaineiston ja -tulokset. Vertailuaineistona käytän Ihmisoikeusliiton Instagram-viestintää.

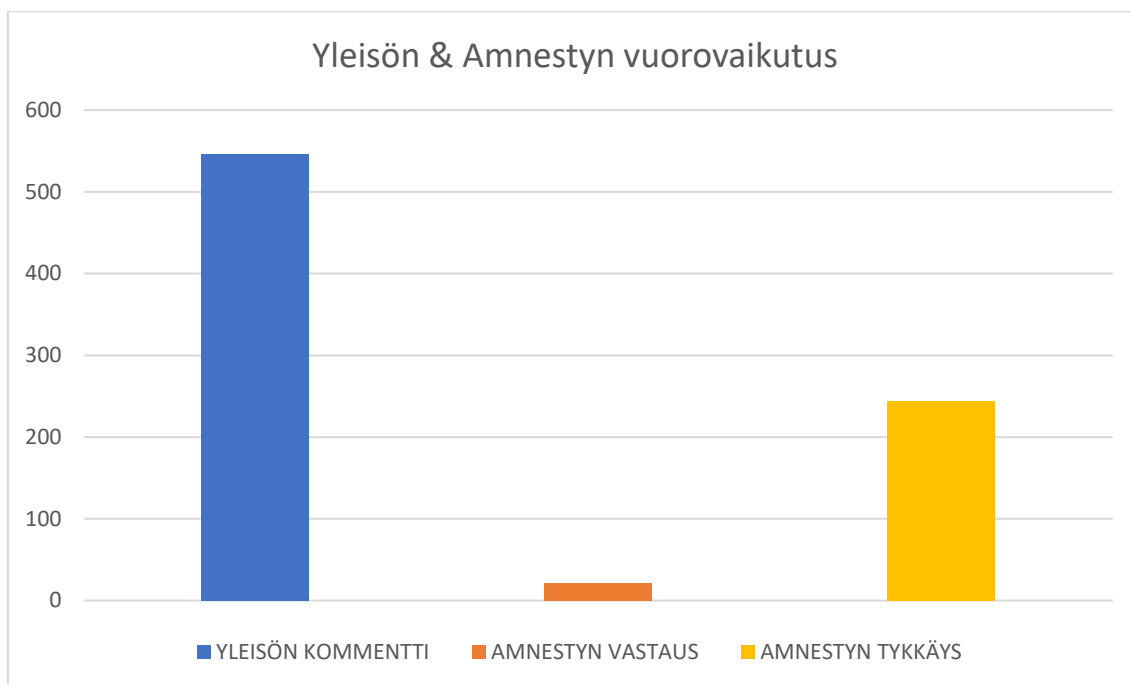
#### 3.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä

Tutkielmani tutkimuskysymykset ovat: Onko Amnesty Finlandin kommentoinnissa ja tykkäyksien määrässä huomattavaa eroa? Eroaako Amnesty Finlandin viestintä yleisölle määrällisesti Instagramissa verrattuna Ihmisoikeusliittoon? Onko Amnesty Finlandin viestintä Instagramissa teoreettisen viitekehyksen mukaista?

Tutkimusmenetelmäni oli kvantitatiivinen. Määrällisen tutkimusaineiston keräsin Amnesty Finlandin Instagram-sivuilta. Vuorovaikutusta analysoin sen perusteella onko yleisön kommentteihin vastattu ja onko yleisön kommentteista tykätty. Keräsin datan eli Amnesty Finlandin vastausten ja tykkäysten lukumäärän yleisön kommentteihin vuoden 2020 julkaisuihin Excel-taulukkoon. Havainnollistan datan graafisesti. Esitän yleisön kommenttien lukumäärän ja Amnestyn vastausten ja tykkäysten lukumäärän (Kuva 1). Vertasin havaittuja lukuja keskenään ja tein sen perusteella päätelmiä Amnesty Finlandin vuorovaikutuksen määrästä Instagramissa. Vertaan tutkimustuloksia Ihmisoikeusliiton viestintään yleisölle Instagram-julkaisun jälkeen (Kuva 2).

Keräsin tutkimusaineiston Amnesty Finlandin Instagram-sivuilta 4.2.2021. Instagram-julkaisuja oli vuonna 2020 yhteensä 165 kappaletta. Ne sisälsivät kuvia ja videoita. Otin tarkastelun kohteeksi vain ne julkaisut, joita yleisö oli kommentoinut. Niiden yhteismäärä oli 123 kappaletta. Keräsin yleisön kommenttien lukumäärän, mikä oli 546 kappaletta. Amnesty kommentoi eli vastasi yleisön kommentteihin 21 kertaa ja tykkäyksiä yleisön kommentteihin oli 244 kappaletta (Kuva 1). Näin ollen yleisön kommentteihin reagoitiin Amnestyn toimesta yhteensä 265 kertaa.

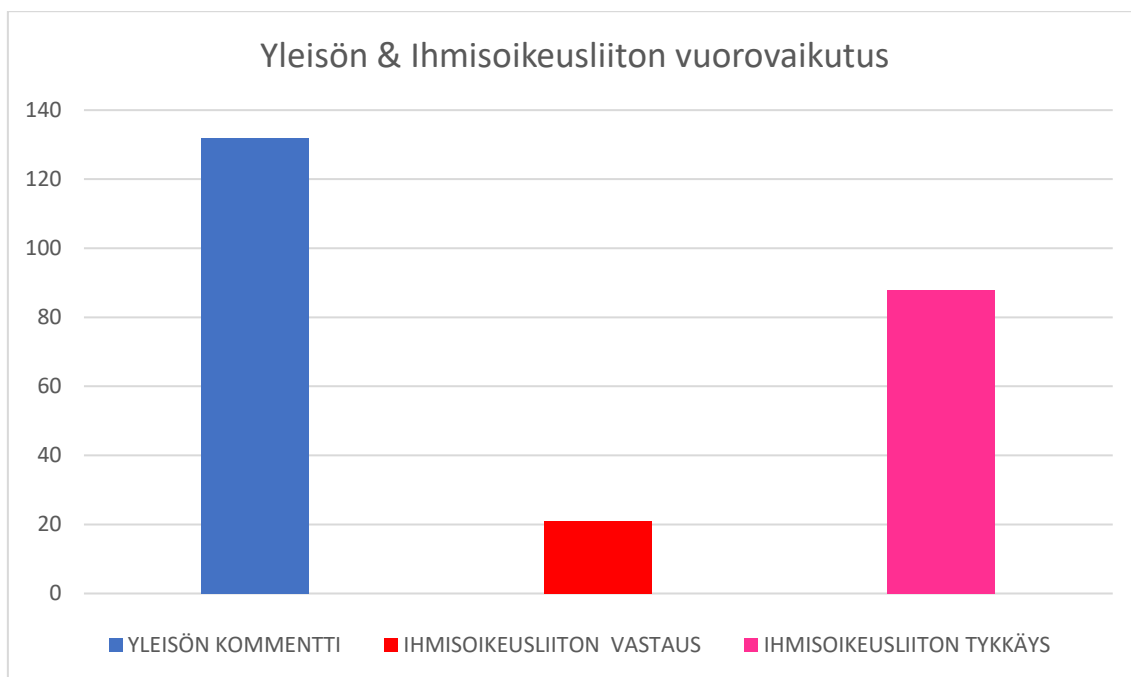




Kuva 1. Yleisön kommentit ja Amnestyn vastaukset, sekä tykkäykset

### 3.2 Vertailuaineisto ja tulokset

Tein samoja tutkimusmenetelmiä noudattaen Ihmisoikeusliiton Instagram-julkaisuista kvantitatiivisen tutkimuksen, liittyen julkaisun jälkeiseen vuorovaikutukseen. Tarkoituksena oli verrata heidän toimintaansa Instagramissa Amnesty Finlandin toimintaan. Keräsin aineiston 18.2.2020. Heillä oli vuonna 2020 julkaisuja yhteensä 150 kappaletta eli 15 kappaletta vähemmän kuin Amnesty Finlandilla. Julkaisuja, joita yleisö oli kommentoinut oli 67 kappaletta. Kommentteja niihin oli tullut yhteensä 132 kappaletta. Ihmisoikeusliitto vastasi kommentteihin 21 kertaa ja tykkäyksiä Ihmisoikeusliitolla oli 88 kappaletta (Kuva 2). Näin ollen Ihmisoikeusliitto reagoi yleisölle yhteensä 109 kertaa.



Kuva 2. Yleisön kommentit ja Ihmisoikeusliiton vastaukset, sekä tykkäykset

## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimusaineistoa kerätessä havaitsin, että Amnesty oli vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Tykkäyksiä oli kuitenkin huomattavasti enemmän yleisön kommentteihin kuin vastauksia. Vastausten määrä oli varsin vähäinen. Laskiessani kommentteja havaitsin, että osa yleisön kommentteista oli provokatiivisia ja negatiivisia. Se voi osaltaan selittää Amnesty vastauksen määrän vähäisyyden. Negatiivisista viesteistä provosoituminen ja vihapuheen eskaloiminen ei ole uskoakseni hyväntekeväisyysjärjestöjen arvojen muusta. Vastaukset yleisön kommentteihin olivat faktoihin perustuvaa informaatiota. Niissä kerrottiin esimerkiksi, missä julkaisuun liittyvän vetoituksen voi allekirjoittaa. Ihmisoikeusliiton kommentointi oli myös faktoihin perustuvia vastauksia kysymyksiin, mutta sen lisäksi heillä oli enemmän vapaampaan kommunikointia vastausten muodossa. Kuten kiitokset kampanjaan osallistumisesta tai positiivisiin kommentteihin yhtymistä.

Vertasin Amnesty Finlandin viestintää Ihmisoikeusliiton viestintään, koska molemmat edustavat samoja arvoja ja ideologiaa. Tutkimukseni mukaan Ihmisoikeusliitto reagoi aktiivisemmin yleisön kommentteihin Instagramissa. Heidän vastausprosenttinsa yleisön kommentteihin oli 15,9. Amnesty Finlandin vastausprosentti oli vain 3,8. Tykkäyksen Ihmisoikeusliitto laitto 67 %:iin yleisön kommentteista ja Amnesty Finland 45 %:iin. Lukujen perusteella voidaan todeta, että Amnesty Finlandin viestintä yleisölle Instagramissa eroaa Ihmisoikeusliiton viestinnästä. Tulosten perusteella vuorovaikutus on aktiivisempaa Ihmisoikeusliitolla kuin Amnestylla. He kommentoivat ja tykkäävät yleisön kommentteista matalammalla kynnyksellä kuin Amnesty. Ihmisoikeusliiton toiminta liittyy vain Suomessa tapahtuviin asioihin. Siksi pohdin, että voiko maantieteellisesti pienempi ja läheisempi sijainti vaikuttaa vuorovaikutuksen määrään. Kun taas, Amnesty Finlandin toiminta-alue on sekä paikallista, että kansainvälistä.

Pohdin myös muita syitä, miksi Ihmisoikeusliitto on enemmän vuorovaikutuksessa Instagramissa yleisön kanssa kuin Amnesty. Amnesty Finland on ollut toiminnassa pidem-

pään kuin Ihmisoikeusliitto eli heillä on pidemmät perinteet ja heidän brändinsä on globaalisti tunnetumpi. Ihmisoikeusliitto ei ole yhtä tuttu ja tunnettu, joten sikäli heidän brändinsä ei herätä välttämättä yhtä suurta luottamusta kuin Amnestyn. Vaikka tunnettuus luo turvallisuutta iso organisaatio voi asettaa enemmän rajoitteita ja haasteita siihen, kuinka viestintää tulee toteuttaa. Pienemmällä organisaatiolla on todennäköisesti vähemmän byrokratiaa ja se voi antaa suuremman vapauden tehdä viestintää. Voi myös olla, että Amnesty panostaa enemmän muihin sosiaalisen median kanaviin kuin Instagramiin. Yhteenvetona voisin todeta, että Ihmisoikeusliiton viestintä Instagramissa oli avoimempaa ja he osoittivat kiitollisuutta enemmän yleisöä kohtaan kuin Amnesty Finland.

Amnesty Finlandin viestintä Instagramissa ei ole kvantitatiivisen tutkimukseni mukaan teoreettisen viitekehyksen mukaista. Silloin, kun Amnestyn tekemä julkaisu Instagramissa tilastoidaan viestinnän määrään mukaan, viestintä on yleisön ja Amnestyn välillä lähes saman suuruista. Tutkimukseni kohteena oli kuitenkin viestintä yleisölle Instagram-julkaisun jälkeen eli Amnestyn aktiivisuus yleisön kommentteihin. Erityisesti vastausten määrä yleisön kommentteihin oli vähäistä. Tykkäyksiä Amnesty laittoi määrällisesti hiukan alle puoleen yleisön kommenttiin. Tutkimuksessa käyttämäni teoreettisen viitekehyksen mukaan vuorovaikutuksen myötä asiat tulevat tutuksi ja tutut asiat koetaan turvalliseksi. Sitoutumista ei voi tapahtua ilman luottamusta ja sen syntymiseen tarvitaan vuorovaikutusta. Toisaalta, kuten Loureiro ym. (2017, s. 5) toteavat vuorovaikutus, joka on uskottavaa herättää luottamusta. Myös Tripathin ja Verman (2017, s. 7) mukaan kognitiivinen sitoutuminen ja luottamus syntyy uskottavuuden kautta. Näin olen tutkimuksen kohteena ollut vuorovaikutuksen määrä ei ole ainut tekijä luottamuksen ja sitoutumisen syntymisessä. Tutkimukseni jätti ulkopuolelle Amnestyn Instagram-julkaisun, joka on itsessään vuorovaikutusta yleisölle. Kuten Molek-Kozakowska (2019, s. 81-82) toteaa uskottavuutta voi lisätä graafisin keinoin selkeillä, yksinkertaisilla ja symmetrisillä kuvilla, sekä intensiivisillä väreillä.

Tutkielmani tarkoituksena oli tehdä määrällinen tutkimus liittyen Instagram-julkaisuihin. Joten tutkimukseni perustui vain numeeriseen dataan, jossa ei oteta kantaa taustalla

oleviin syihin. Olisi mielenkiintoista tulevaisuudessa tutkia onko tutkimustulokseni linjassa Amnesty markkinointistrategian kanssa? Haasteena tosin voi olla se, että yritysten ja järjestöjen markkinointistrategia ei useinkaan ole julkista tietoa. Sosiaalisen median viestinnässä voidaan kommunikoida muutenkin kuin kommentoimalla ja tykkäämällä. Instagram-julkaisu on representaatio, joka tuodaan yleisölle tarkasteltavaksi. Sen tarkoituksena on herättää reaktioita ja tunteita. Tykkääminen yleisön reaktioista eli kommentteista liittyen julkaisuihin on helpompaa ja nopeampaa kuin vastaaminen, joten sikäli tykkäysten huomattavasti suurempi määrä ei yllättänyt.

Tutkimusaineistoni jäi varsin pieneksi ottaen huomioon, että kyseessä oli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimukseni tarkoituksena oli erotella tykkäykset ja vastaukset yleisön kommentteihin, koska halusin dataa jokaisesta vuorovaikutukseen liittyvästä reaktiosta, minkä Amnesty Instagram-julkaisun yhteyteen yleisölle laittoi. Näin ollen en tilastoinut dataa siitä, kuinka moneen yleisön kommenttiin sekä vastattiin, että tykättiin Amnesty toimesta. Eli tykkäysten ja vastausten päällekkäisyyttä en tarkoituksellisesti ottanut huomioon. Jos olisin kerännyt dataa vuorovaikutuksen päällekkäisyydestä tutkimustulokseni olisivat erilaiset. Tutkimuskohteeni oli Instagram, jossa julkaistaan kuvia ja videoita. Näin ollen jatkotutkimus, missä olisi kvalitatiivinen tutkimus mukana toisi paremmin esille Instagram-viestinnässä olevia ilmiöitä. Kuvien ja tekstien analysointia esiintyi taustakirjallisuudessani varsin paljon. Se olisi myöskin tukenut kvalitatiivista tutkimusotetta, jossa olisi perehdytty julkaisujen sisältöön. Haastattelun tekeminen Amnestyille olisi voinut myöskin tuoda esille ilmiöitä, jotka jäivät tutkimuksen ulkopuolelle.

# LÄHTEET

- Amnesty. (10.2.2021). Amnesty tietoa meistä. <https://www.amnesty.fi/tietoa-meista/mita-amnesty-tekee/>
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E. & Martín-Càrbada, M-A. (2018). Activism and NGO: Relationship between image and 'engagement' in Instagram. *Media Education Research Journal*, 57(26), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Filosofia. (24.4.2021). Ensyklopedia Logos. <https://filosofia.fi/fi/ensyklopedia>
- Griffin, E. (2011). *A first look at communication theory, 8<sup>th</sup> edition*. McGraw-Hill. [https://www.academia.edu/37292968/Em\\_Griffin\\_A\\_First\\_Look\\_at\\_Communication\\_Theory\\_8th\\_Edition\\_2011](https://www.academia.edu/37292968/Em_Griffin_A_First_Look_at_Communication_Theory_8th_Edition_2011)
- Hytönen, L. (2016). *Kenneth Burken retoriikka ja identifikaatio. Realismin ja ideologian synteesi* (pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto). <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/99473/GRADU-1467288051.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ihmisoikeusliitto. (18.3.2021). Ihmisoikeusliitto. <https://ihmisoikeusliitto.fi>
- Instagram. (24.4.2021). Instagram about us. <https://www.instagram.com/about/us/>
- International Federation for Human Rights. (22.4.2021). International Federation for Human Rights. <https://www.fidh.org>
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Loureiro, S-M., Sarmiento, E-M. & Galelo, J. (2017). Exploring sources and outcomes of trust and commitment to nonprofit organizations: The case of Amnesty International Portugal. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(3), 1-12. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1598>
- Molek-Kozakowska, K. (2019). Graphic emotion: a critical rhetorical analysis of online children-related charity communication in Poland. *Critical discourse studies*, 17(1), 72-90. <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1567362>

- Nikunen, K. (2018). *Media Solidarities: Emotions, Power and Justice in the Digital Age*. London: SAGE Publications. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=5942925>
- Rossi, L-M. (2015). *Muuttuva sukupuoli: seksuaalisuuden, luokan ja värin politiikkaa*. Gaudeamus Helsinki University Press. <https://www.elibslibrary.com/book/9789524958745>
- Treur, J. (2016). Network-Oriented Modeling and Its Conceptual Foundations. Teoksessa E. Spiro & Y-Y. Ahn (toim.), *Lecture Notes in Computer Science: Vol 10047. Social Informatics* (s. 157-175). Springer. [https://doi-org.lib-proxy.tuni.fi/10.1007/978-3-319-47874-6\\_12](https://doi-org.lib-proxy.tuni.fi/10.1007/978-3-319-47874-6_12)
- Tripathi, S. & Verma, S. (2017). Social media, an emerging platform for relationship building: A study of engagement with nongovernment organizations in India. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(1), 1-11. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1589>
- Vejačka, M. (2017). Social Media Marketing in Comparison with Other Forms of Marketing in the Slovak Banking Sector. *Market-Tržište*, 29(1), 23–38. <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.1.23>
- Zulli, D. (2017). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137-150. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1394582>