



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Viola Juuso

Retoriikka pukeutuu politiikan vaatteisiin

Vuoden 2024 presidentinvaalien kampanjaviestintä Instagramissa

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

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Viola Juuso		
Tutkielman nimi:	Retoriikka pukeutuu politiikan vaatteisiin: Vuoden 2024 presidentinvaalien kampanjaviestintä Instagramissa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Virpi Salojärvi		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	75

TIIVISTELMÄ:

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää, miten kielellistä ja visuaalista retoriikkaa voidaan hyödyntää poliittisessa kampanjaviestinnässä. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jonka analyysimenetelmänä käytetään retorista analyysia.

Tutkimusaineisto rajataan koskemaan vuoden 2024 presidentinvaalien toisen kierroksen toista ehdokasta Pekka Haavistoa. Aineistoon sisällytetään Haaviston henkilökohtaisella Instagram-tillillä @pekka.haavisto toisen kierroksen kampanjoinnin aikana julkaistut reels-videosisällöt, joita on yhteensä 27 kappaletta.

Tutkimuksen tuloksena aineistosta havaittiin yhteensä 15 retorista keinoa, joista yleisimmät ovat yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen, kategorisointi, vertauskuvan käyttö, tunteisiin vetoaminen, vastakkainasettelun ja kontrastiparin käyttö, konsensukseen vetoaminen, me-retoriikka ja asiantuntijuuteen vetoaminen. Visuaalisen analyysin kautta havaittiin, että näitä retorisia keinoja tuetaan aineistossa tehokkaasti visuaalisilla valinnoilla, kuten kuvakulmilla, rajauksella, kehonkielellä ja katseella, vaatetuksella, symboliikalla ja väreillä sekä visuaalisilla tehosteilla. Julkaisuissa painotetaan retoristen valintojen perusteella erityisesti yleisösuhteen rakentamista, henkilökohtaisuutta ja autenttisuutta.

Tutkimustulokset kertovat retoriikan merkityksestä presidentinvaalikampanjoinnissa sekä sosiaalisen median mahdollistamasta nopeasta reagoinnista julkiseen keskusteluun. Analyysissa tehdyt havainnot ovat merkki ehdokkaiden tarpeesta kampanjoida henkilökohtaisella otteella, mikä kertoo presidentinvaalien henkilökeskeisyydestä Suomessa. Merkittävää on myös se, että aineistosta retoristen valintojen kautta havaitut argumentit ovat vahvasti sidoksissa presidentinvaalin ympärillä käytyyn julkiseen keskusteluun.

Saatujen tulosten valossa voidaan todeta, että sosiaalisessa mediassa kampanjointi mahdollistaa ehdokkaille hyvät mahdollisuudet reagoida ja vastata julkiseen keskusteluun kielellistä ja visuaalista retoriikkaa hyödyntäen. Näin retorisilla valinnoilla voidaan vaikuttaa potentiaalisten äänestäjien mielikuviin ehdokkaasta ja lopulta heidän äänestyskäyttäytymiseensä.

AVAINSANAT: retoriikka, kampanjaviestintä, presidentinvaalit, sosiaalinen media

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	5
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	10
2	Poliittinen viestintä ja presidentinvaalit	11
2.1	Politiikan medioituminen	11
2.1.1	Henkilöityminen politiikassa	13
2.1.2	Sosiaalinen media ja politiikka	14
2.2	Kampanjaviestintä presidentinvaaleissa	16
2.2.1	Instagram visuaalisena kampanjointialustana	17
2.2.2	Presidentinvaalit 2024	19
3	Retoriikka	22
3.1	Uusi retoriikka	23
3.1.1	Yleisösuhte ja identifikaatio	23
3.1.2	Argumentaatio ja retoriset keinot	25
3.2	Digitaalinen ja visuaalinen retoriikka	27
4	Aineiston analyysi	30
4.1	Aineistossa esiintyvät retoriset keinot	30
4.1.1	Kertomuksilla ja yksityiskohdilla vakuuttaminen	31
4.1.2	Kategorisointi	35
4.1.3	Vertauskuvan käyttö	38
4.1.4	Tunteisiin vetoaminen	40
4.1.5	Vastakkainasettelu ja kontrastiparin käyttö	43
4.1.6	Konsensukseen vetoaminen	45
4.1.7	Me-retoriikka	47
4.1.8	Asiantuntijuuteen vetoaminen	49
4.2	Visuaalinen retoriikka aineistossa	51
4.2.1	Kuvakulmat	51
4.2.2	Rajaus	54
4.2.3	Kehonkieli ja katse	56
4.2.4	Vaatetus	58

4.2.5	Symboliikka ja värit	60
4.2.6	Visuaaliset tehosteet	61
4.3	Yhteenveto	63
5	Päätäntö	67
	Lähteet	71

1 Johdanto

”Yhteinen Suomi”. Tähän iskulauseeseen kiteytyi presidenttiehdokas Pekka Haaviston kampanjaviesti vuoden 2024 presidentinvaaleissa. Millaisen presidentinvaalikampanjan Haavisto rakensi ja miten hän pyrki vakuuttamaan koko kansan puolelleen vaalien toisella kierroksella presidenttikisan toista ennakkosuosikkia Alexander Stubbia vastaan?

Presidentinvaalit ovat henkilövaalit, joissa valitaan Suomelle arvojohtaja ja ulkopoliittikan keulahahmo. Vaalit ovat hyvin henkilökeskeiset, mikä näkyy myös kampanjoinnissa. Presidenttiehdokkaiden henkilökohtaiset ominaisuudet, luonteenpiirteet, arvot, poliittiset mielipiteet ja taustajoukot joutuvat vaalien alla suurennuslasin alle. Persoonan, imagon ja identiteetin osuutta lopulliseen vaalitulokseen ei sovi vähätellä, kun kärkiehdokkaiden poliittisissa ideologioissa ei välttämättä aina ole suuria eroja.

Miten ehdokas sitten saavuttaa paikkansa koko kansan sydämissä? Uudenlaiset viestintäkanavat, kuten Instagram, luovat ehdokkaan esille tuomiseen uusia mahdollisuuksia. Sosiaalinen media tuo ehdokkaan lähelle kansaa ja äänestäjiä tavalla, joka ei vielä muutama vuosikymmen sitten ollut mahdollista. Media näyttelee politiikassa yhä suurempaa roolia ja poliitikkojen viestintäosaaminen on heidän uransa kannalta hyvin keskeisessä asemassa. Imagojen korostuminen, viestinnän ammattilaisten hyödyntämisen lisääntyminen, jatkuva kampanjointi ja mediahuomion tavoittelu ovat muuttaneet politiikan luonnetta (Isotalus, 2017, s. 20).

Instagramissa kampanjoimalla ehdokkaiden on mahdollista saavuttaa suuri määrä potentiaalisia kannattajia yli puoluerajojen. Vuoden 2024 presidentinvaaleissa kärkiehdokkaat olivat vahvasti läsnä siellä, missä yleisötkin – sosiaalisessa mediassa.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa poliittisessa kampanjaviestinnässä voidaan hyödyntää kielellistä ja visuaalista retoriikkaa äänestäjien suostutteluun.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Mitä retorisia keinoja Instagramissa tapahtuvassa poliittisessa kampanjaviestinnässä voidaan hyödyntää äänestäjien suostutteluun?
2. Miten visuaalista retoriikkaa voidaan hyödyntää kampanjaviestinnässä?

Tutkimuksen tekoaikaan alkuvuodesta 2024 Suomeen oli juuri valittu uusi presidentti, joten kampanjaviestinnän retoriikan tutkiminen oli hyvin ajankohtaista. Retoriikalla tarkoitetaan vakuuttamisen ja suostuttelun taitoa (Karvonen, 1999, s. 259). Poliitikassa retoriikka on ollut keskeistä jo antiikin ajoista lähtien, eikä sen tärkeys ole vähentynyt tähän päivään mennessä. Jos poliitikko ei ole kansan silmissä vakuuttava, hänen on vaikea saada heitä puolelleen. Siksi retoriikka on merkittävässä roolissa myös presidentinvaalikampanjoinnissa äänestäjien suostuttelussa.

Poliittisen viestinnän retoriikkaa on tutkittu paljon. Enemmistö poliittisen retoriikan tutkimuksesta painottuu kielenkäytön tutkimiseen, mutta myös visuaalisen retoriikan tutkimus on yleistynyt. Holiday ja muut (2019) mm. tutkivat Syyrian presidentin Instagram-tiliä analysoiden siellä käytettyä visuaalista retoriikkaa ja siinä tapahtuvia muutoksia suhteessa eri kohdeyleisöihin; englanninkieliseen ja arabiankieliseen yleisöön. Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että presidentti vetosi eri yleisöihin eri tavoin visuaalisen retoriikan avulla ja englanninkieliselle yleisölle suunnatuissa julkaisuissa visuaalista retoriikkaa käytettiin korostamaan isänmaallisuutta ja nationalismia, kun taas arabiankieliseen yleisöön pyrittiin vetoamaan enemmän empatian kautta (Holiday ja muut, 2019, s. 16).

Myös Newly ja Perreault (2018) olivat kiinnostuneita visuaalisesta retoriikasta ja tutkivat, miten Yhdysvaltain presidentti Barack Obaman puoliso Michelle Obama käytti visuaalista retoriikkaa hyödyksi Twitter-kuvissaan (nyk. X) muokatakseen omaa julkista imagoaan. Tutkimuksen tuloksena Newly ja Perreault (2018) totesivat, että visuaalisen retoriikan avulla Michelle Obamasta luotiin hänen Twitter-tilillään strategisesti tietynlaista mielikuvaa, joka oli vahvasti sidoksissa Yhdysvaltain ensimmäiseen naiseen perinteisesti liitettyihin teemoihin, esimerkiksi perhekeskisyyteen ja lasten oikeuksien ajamiseen.

Aiemman tutkimuksen valossa voidaan todeta, että visuaalista retoriikkaa voidaan käyttää strategisesti hyödyksi imagon muokkaamisessa ja erilaisiin kohdeyleisöihin vetoamisessa

sosiaalisen median alustoilla. Siksi visuaalinen analyysi on oleellista sisällyttää myös tähän tutkimukseen, jossa yleisön ehdokkaaseen liittämät mielikuvat ja yleisön vakuuttaminen ovat läheisesti yhteydessä tutkimuksen tavoitteeseen.

Poliittiset, sosiaaliseen mediaan keskittyvät vaalikampanjat ovat kiinnostaneet monia tutkijoita niin Suomessa kuin maailmallakin ja myös Instagram on ollut tutkijoiden mielenkiinnon kohteena. Filimonov ja muut (2016) mm. tutkivat Instagramin käyttöä kampanjointialustana Ruotsin vuoden 2014 vaaleissa. Tutkimuksen tuloksena Filimonov ja muut (2016) totesivat, että Instagramin pääasiallinen käyttötarkoitus oli kampanjaviestien levittäminen ja yksittäisten kärkiehdokkaiden korostaminen kampanjoinnin aikana. Liebhart & Bernhardt (2017) taas tutkivat, miten Itävallan vuoden 2016 presidenttiehdokas Alexander Van der Bellen hyödynsi Instagramia visuaalisena kampanja-alustana oman imagonsa rakentamiseen. Tutkimuksessaan Liebhart ja Bernhardt (2017) havaitsivat, että Instagramia voitiin käyttää tehokkaasti hyödyksi poliitikon imagon hallinnassa hyödyntämällä julkaisuissa tarkoin harkittuja visuaalisia strategioita.

Mendonça ja Caetano (2021) ovat myös olleet kiinnostuneita Instagramin mahdollisuuksista suhteessa poliittiseen hahmoon liitettyjen mielikuvien muokkaamiseen. Tutkimuksessaan Mendonça ja Caetano (2021) tutkivat Brasilian presidentti Jair Bolsonaro visuaalista representointia Instagramissa, ja havaitsivat, että Bolsonaro käytti Instagramia strategisesti hyödyksi representoidessaan itseään perinteisestä presidentin auktoriteettiroolista poiketen tavalliseksi mieheksi, tuoden näin itsensä poliittisena johtajana lähemmäs kohdeyleisöään. Samoin Unkarin pääministeri Viktor Orbánin Instagram-viestintää tutkineet Szebeni & Salojärvi (2022) havaitsivat tutkimuksessaan, että Instagram visuaalisena alustana mahdollisti Orbánin viestivän samanaikaisesti sekä kuvissa käytetyn symboliikan avulla ”tavallisuudestaan”, että retorikan avulla johtajuudestaan.

Aiemmissa tutkimuksissa saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että sekä retorinen vaikuttaminen että Instagram alustana tarjoavat poliitikoille hyvät mahdollisuudet vaikuttaa heihin liitettyihin mielikuviin. Instagram mahdollistaa tehokkaan vuorovaikutuksen eri yleisöjen kanssa, joten se soveltuu alustana erittäin hyvin kampanjaviestien levittämiseen. Tämän takia Instagramissa tapahtuva retorinen vaikuttaminen on mielenkiintoinen tutkimuskohde, varsinkin poliittisten vaalien kontekstissa.

Vaikka somekampanjoinnista ja poliittisesta retoriikasta löytyy runsaasti tutkimusta, multimodaalista retoriikkaa lähestymistapana painottava, sosiaalisen median alustoille ja erityisesti Instagramiin keskittyvä vaalikampanjatutkimus on kuitenkin melko vähissä. Erityisen vähäistä on multimodaalinen eli tekstin ja kuvan analyysia yhdistelevä tutkimus, jonka avulla saadaan muodostettua kokonaisvaltaisempi kuva siitä, miten poliittisessa kampanjaviestinnässä voidaan hyödyntää kielellistä ja visuaalista retoriikkaa, ja miten ne täydentävät toisiaan. Tähän tutkimusaukkoon pyrin vastaamaan omalla tutkimuksellani.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu presidenttiehdokas Pekka Haaviston Instagram-julkaisuista. Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median verkostoitumisalusta, joka on tarkoitettu kuvien ja videoiden jakamiseen. Vuonna 2023 Instagram on ollut Suomessa yksi suosituimpia sosiaalisen median alustoja ja sitä on käyttänyt päivittäin 39 % 16–74-vuotiaista suomalaisista (DNA & Nepa, 2023).

Instagram valittiin tarkastelun kohteeksi, koska alustan julkaisuissa on aina kuva tai video ja sen yhteyteen liitetty kuvateksti. Alustan julkaisut sopivat siis hyvin multimodaalisen tarkastelun kohteeksi, koska niissä painotetaan sekä visuaalisuutta että tekstisisältöä. Instagramissa ehdokkaalla on enemmän seuraajia kuin esimerkiksi TikTokissa, mikä vaikutti kanavan valintaan. TikTok ei myöskään yllä suosiollaan Suomessa Instagramin tasolle päivittäisten käyttäjien määrän oltua vuonna 2023 vain 22 % 16–74-vuotiaista suomalaisista (DNA ja Nepa, 2023).

Pekka Haavisto valittiin tarkastelun kohteeksi, koska hänen voidaan katsoa lähteneen presidentinvaalin toiselle kierrokselle altavastajan asemasta Alexander Stubbin ollessa suurempi ennakkosuosikki seuraavaksi presidentiksi (Kervinen, 2024). Altavastaja-aseman vuoksi Haaviston kampanjaviestinnällä on korostunut tarve suostutella äänestäjiä hänen puolelleen. Tämän vuoksi retoriikan voidaan olettaa nousevan hänen kampanjoinnissaan merkittävämpään rooliin Stubbiin verrattuna.

Aineisto kerätään presidenttiehdokkaan henkilökohtaiselta käyttäjätilitä @pekka.haavisto. Tilillä on 103 000 seuraajaa (tilanne 19.2.2024). Haavistolla on myös oma vaalikampanjaan keskittynt

Instagram-tili @haavisto2024, mutta sen seuraajamäärä on selvästi henkilökohtaista tiliä pienempi. Tämän takia enemmän ihmisiä tavoittanut, Haaviston henkilökohtainen tili valittiin tutkimuksen kohteeksi.

Vaalikampanjointi voidaan jakaa karkeasti kolmeen vaiheeseen: ehdokkuutta edeltävään aikaan, virallista ehdokkuutta edeltävään aikaan ja viralliseen kampanjakauteen (Hovi-Wasastjerna, 2007, s. 77). Tässä tutkimuksessa keskitytään viralliseen kampanjakauteen ja vielä tarkemmin vaalien toiseen kierrokseen. Tämä johtuu siitä, että toisella kierroksella ehdokkaat pyrkivät suostuttelemaan puolelleen erityisesti niitä äänestäjiä, joiden oma ehdokas on jo tippunut pois presidenttikisasta ensimmäisellä kierroksella. Oman ehdokkaansa taakse vahvasti asettuneiden äänestäjien suostuttelu on vaikeampaa kuin niiden, joilta on saatu ääni jo ensimmäisellä kierroksella. Suostutteluun käytetty retoriikka nousee siten toisella kierroksella yhä suurempaan rooliin, koska näiden hajaäänien jakautuminen ehdokkaiden välillä vaikuttaa suuresti koko vaalin lopputulokseen.

Aineisto rajataan koskemaan vain niitä videomuotoisia julkaisuja, jotka on julkaistu tilillä vaalin toisen kierroksen kampanjoinnin aikana. Kohokohdissa, syötteessä ja tarinoissa julkaistut sisällöt rajataan tarkastelun ulkopuolelle. Tarkoituksena ei ole myöskään tutkia julkaisuihin saatuja kommentteja, vaan tarkastelu rajataan vain julkaisun visuaaliseen sisältöön ja kuvatekstiin. Aineisto sisältää yhteensä 27 julkaisua, jotka on valittu niiden julkaisuajankohdan perusteella. Aineisto sisältää kaikki Haaviston tilin reels-videojulkaisut aikaväliltä 29.1.-11.2.2024.

Aineisto rajataan koskemaan vain videomuotoisia julkaisuja, koska niissä visuaalisuuden rooli on hyvin korostunut. Reels-videot valittiin tarkasteluun niiden lyhyen keston (korkeintaan 90 sekuntia) vuoksi. Lyhytvideoiden tutkiminen mahdollistaa sen, että aineistoon voidaan sisällyttää kaikki toisen kierroksen aikana tehdyt reels-julkaisut. Näin voidaan muodostaa parempi kokonaiskuva kampanjaviestinnän retoriikasta toisella kierroksella. Videojulkaisuiden visuaalisen retoriikan analysointi voidaan myös toteuttaa kattavammin kuin kuvamuodossa olevan aineiston. Siten videomuotoisen sisällön tarkastelu tukee paremmin tutkimuksen tavoitetta.

1.3 Menetelmä

Tutkimusmenetelmänä on retorinen analyysi. Retorinen analyysi valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla voidaan tutkia viestinnän vakuuttavuutta sekä kielenkäytön että visuaalisten sisältöjen kautta. Kiinnostuksen kohteena on se, millä keinoin puhuja pyrkii vaikuttamaan yleisöönsä ja miksi (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 239).

Retoriikka tutkimusalana juontaa juurensa antiikin aikaan ja filosofi Aristoteleen retoriikkakäsitykseen. Tässä tutkimuksessa retorinen analyysi tukeutuu kuitenkin vahvasti niin sanottuun uuteen retoriikkaan ja retoriikan tutkijoiden Kenneth Burken, Chaim Perelmanin ja Lucie Olbrechts-Tytecan ajatuksiin. Uusi retoriikka lähestyy retoriikkaa perinteistä Aristoteelista retoriikkaa analyttisemmasta näkökulmasta, tarkoituksenaan havaita ja tunnistaa aineistosta erilaisia retorisia keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan rektorin viestin vakuuttavuuteen.

Analyysissa kiinnitetään huomiota erityisesti kielenkäytön muotoiluun ja yleisösuhteeseen (Jokinen ja muut, 2016, Suhde retoriikkaan). Analyysi aloitetaan tekstin lähiluvulla, jonka avulla tekstistä etsitään sen perimmäinen argumentti. Tämän jälkeen tekstistä etsitään erilaisia retorisia keinoja ja mietitään, miten ne tukevat julkaisun viestiä. Lisäksi on tärkeää huomioida tilanteen laajempi sosiaalinen konteksti, joka sisältää puhujan, yleisön ja puheen foorumin (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 235). Analyysissa otetaan siis huomioon myös esimerkiksi julkaisualustan ominaispiirteet ja presidentinvaalien konteksti.

Kun tekstin analyysi on valmis, siirrytään visuaaliseen analyysiin. Visuaalisessa retorisessa analyysissa ollaan kiinnostuneita siitä, miten kuvan kautta voidaan vaikuttaa yleisöön tiettyjä elementtejä korostamalla ja toisia häivyttämällä (Gries, 2020, s. 9). Visuaalisten sisältöjen kohdalla analyysi keskittyy esimerkiksi kuvakulmien, kuvan sommittelun, rajauksen, värimaailman ja kuvassa mahdollisesti esiintyvien symboleiden tarkasteluun. Lopuksi analyysi vedetään yhteen ja pohditaan, miten kielellinen ja visuaalinen retoriikka toimivat julkaisuissa yhteen ja miten ne rakentavat yhdessä julkaisujen viestin vakuuttavuutta.

2 Poliittinen viestintä ja presidentinvaalit

Poliittisella viestinnällä tarkoitetaan kansalaisten, poliitikkojen ja median välistä vuorovaikutusta, joka tähtää vaikuttavuuteen ja tiedon leviämiseen (Kannasto & Salojärvi, 2023, s. 76). Se on edellytys demokraattisen päätöksenteon toiminnalle suomalaisessa yhteiskunnassa.

Tässä luvussa keskitytään ensin politiikan medioitumisen ja henkilöitymisen tarkasteluun. Sen jälkeen luodaan katsaus sosiaaliseen mediaan poliittisen viestinnän kontekstissa ja tutustutaan poliittisen kampanjaviestinnän kehitykseen. Lisäksi luvussa käsitellään kampanjoinnin eri keinoja, Instagramia kampanjointialustana ja Suomen presidentinvaalien vaalijärjestelmän ominaispiirteitä. Lisäksi käydään läpi vuoden 2024 presidentinvaalin etenemistä ja tuloksia.

2.1 Poliitiikan medioituminen

Viime vuosisadan aikana median ja tiedotusvälineiden asema poliittisessä viestinnässä on vahvistunut. Ilmiötä kutsutaan medioitumiseksi (Reunanen & Kunelius, 2021, s. 45). Se on pitkällä aikavälillä tapahtunutta poliittisen viestinnän kehitystä, joka on johtanut median merkityksen kasvamiseen poliittisen vaikuttamisen kontekstissa (Isotalus, 2017, s. 23). Kun puhutaan medioitumisesta, tarkastellaan median roolia yhteiskunnallisena muutosvoimana, joka vaikuttaa oleellisesti kaikkiin politiikan osatekijöihin. Poliitiikan medioituminen näkyy lähes kaikissa demokraattisissa maissa, joskin sen muodot ja tasot voivat vaihdella eri maiden kesken (Mazzoleni & Schulz, 1999, s. 249).

Poliitiikan medioitumiseen liittyy keskeisesti medialogiikan käsite. Medialogiikalla tarkoitetaan sääntöjä ja käytänteitä, joita media käyttää informaation ja kokemusten välittämiseen (Isotalus, 2017, s. 26). Esimerkiksi kaupallisuus on osa medialogiikkaa ja se ohjaa medioita tuottamaan sellaista sisältöä, joka houkuttelee suuria yleisöjä. Poliitiikan medioituessa aiemmin poliittisen logiikan pohjalta toimiva instituutio on siirtynyt toimimaan yhä enemmän medialogiikan pohjalta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että politiikasta on tullut entistä kaupallisempaa ja poliitikkojen saamalla mediahuomiolla on heidän uralleen yhä suurempi merkitys.

Poliitikkojen viestinnällisillä taidoilla ja mediaosaamisella onkin suuri rooli tämän päivän politiikassa (Kannasto & Salojärvi, 2023, s. 80). Koska medialla on valta valikoida, mitkä poliittiset kannanotot ja aiheet se nostaa esiin, se myös hallitsee pitkälti sitä, minkälainen kuva poliitikoista ja puolueista muodostuu suurelle yleisölle. Poliitikot pyrkivät luonnollisesti tuomaan itseään ja poliittisia näkemyksiään esiin tavalla, joka maksimoi positiivisen ja minimoi kielteisen heihin ja heidän edustamaansa puolueeseen kohdistuvan mediajulkisuuden (Isotalus, 2017, s. 38).

Strömbäck (2008) jakaa politiikan medioitumiskehityksen neljään vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa massamediasta muodostuu tärkein informaatiokanava poliittisten toimijoiden ja kansalaisten välille, mikä antaa medialle merkittävästi vaikutusvaltaa kansalaisten mielipideilmapiirin muokkaamiseen (Strömbäck, 2008, s. 236). Toisessa vaiheessa media näyttäytyy poliittisista toimijoista riippumattomampana itsenäisenä toimijana, ja poliittista viestintää alkaa ohjata yhä enemmän medialogiikka poliittisen logiikan sijaan (Strömbäck, 2008, s. 236–237). Tämä tarkoittaa, että poliittisten toimijoiden valta siihen, mitä asioita media nostaa esille, vähenee.

Kolmannessa medioitumisen vaiheessa mediasta tulee yhteiskunnassa tärkein tiedonvälityksen kanava (Strömbäck, 2008, s. 237–238). Tämä tarkoittaa, että median valta itsenäisenä toimijana kasvaa niin suureksi, että poliittiset toimijat joutuvat sopeutumaan sen kaupalliseen toimintalogiikkaan sen sijaan, että media sopeutuisi heidän toiveisiinsa tai tarpeisiinsa. Tässä vaiheessa poliittisten toimijoiden tietoisuus median vaikutusvallasta kasvaa ja poliitikkojen mediaosaaminen nousee yhä suurempaan rooliin, kun he pyrkivät strategisesti vaikuttamaan median esiin nostamiin uutisaiheisiin ja informaation välitykseen.

Neljännessä ja viimeisessä medioitumisen vaiheessa poliittiset instituutiot alkavat toimia medialogiikan pohjalta, eli medialogiikka ja poliittinen logiikka sulautuvat yhteen (Strömbäck, 2008, s. 239–240). Poliitiikan kaupallisuus ohjaa poliitikkoja tässä vaiheessa niin sanottuun jatkuvaan kampanjointiin, jolloin he ovat yhä tietoisempia jatkuvasta tarpeesta olla esillä mediassa kamppaillakseen yleisön huomiosta. Media pystyy siis medioitumisen viimeisessä vaiheessa jo jollain tasolla ohjaamaan poliittista toimintaa ja varsinkin poliittista puhetta.

Suomessa mediaympäristön kaupallistuminen alkoi näkyä 1990-luvulla, jolloin poliitikot alkoivat esiintyä mediassa enemmän myös viihteellisessä valossa ja media alkoi tuoda esille enemmän

heidän yksityiselämäänsä käsitteleviä aiheita (Noppari & Niemi, 2017, s. 255). Tämä kehitys vaati poliitikoilta yhä enemmän viestintä- ja mediaosaamista, jotta he pystyivät valjastamaan median kohottamaan heidän poliittista imagoaan sen heikentämisen sijaan. 2000-luvulle tultaessa politiikan henkilökeskeisyys ja median valta yhteiskunnallisten instituutioiden toiminnan ohjaamisessa kasvoi niin suureksi, että medioitumiskehityksen voitiin Suomessa katsoa siirtyneen jo silloin Strömbäckin (2008) asteikon neljänteen ja viimeiseen vaiheeseen (Noppari & Niemi, 2017, s. 257). Kehitys ei kuitenkaan aina etene täysin lineaarisesti ja 2010-luvulta lähtien sosiaalisen median kanavat ovat mahdollistaneet poliittisten toimijoiden hallita entistä paremmin myös itse sitä, miten he ovat esillä mediassa.

2.1.1 Henkilöityminen politiikassa

2020-luvun verkottuneessa mediaympäristössä poliitikon persoona nähdään tärkeänä poliittisen viestinnän välineenä (Hokkanen ja muut, 2021, s. 27). Poliitiikan henkilöitymisellä tarkoitetaan ilmiötä, jonka seurauksena yksittäisiin poliitikoihin kohdistuu enemmän huomiota kuin heidän edustamiinsa puolueisiin (Langer & Sagarzazu, 2018, s. 6). Esimerkiksi mediassa tämä näkyy niin, että poliittisiin kysymyksiin viitataan usein yksittäisten poliitikkojen kantoina puolueen kannan sijaan (Isotalus, 2017, s. 51). Puolueiden välisestä politiikasta on siirrytty kohti yksilöiden välistä taistelua, ja poliittinen keskustelu henkilöityy mediassa usein vahvasti puolueiden puheenjohtajiin.

Henkilöityminen näkyy myös vaaleissa, erityisesti presidentinvaaleissa. Äänestäjät saattavat poliitikkojen henkilökohtaisia ominaisuuksia korostaville mediasisällöille altistuttuaan antaa ehdokkaan persoonallisuudelle äänestyspäätöksessä suuremman arvon kuin hänen puoluetustalleen (Takens ja muut, 2015, s. 2). Koska nykyään suuret puolueet tavoittelevat yhä laajempaa kohdeyleisöä pyrkiessään kasvattamaan kannattajakuntaansa, niiden ideologiset erot ovat kaventuneet (Isotalus, 2017, s. 53). Kun politiikka on luonteeltaan henkilöitynyttä eikä puolueiden välillä enää aina nähdä räikeitä eroja, voi äänestyspäätös perustua yhä useammin ehdokkaan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja persoonaan.

Henkilöitymistä on tutkittu niin Suomessa kuin maailmalla. Karvonen (2009) on tutkinut politiikan henkilöitymiskehitystä länsimaissa keskittyen tarkastelemaan sitä neljästä eri näkökulmasta; millaista vaikutusvaltaa pääministerin tehtävään liitetään, kuinka yksilökeskeisiä

poliittiset vaalit ovat, miten kansalaiset suhtautuvat puolueiden puheenjohtajiin ja miten politiikan henkilöityminen näkyy mediassa. Tutkimuksen tuloksena Karvonen (2009) havaitsi, että politiikan henkilöitymisen vahvistuminen näkyi selkeimmin Belgiassa, Suomessa ja Irlannissa, eli maissa, joissa mm. pääministerin vaikutusvalta oli suurta ja kansalaisten äänestyspäätöksiä poliittisissa vaaleissa ohjasivat useammin yksittäiset ehdokkaat kuin puolueet. Tutkimuksen mukaan henkilöityminen oli puolestaan vähäisintä Kanadassa, Japanissa ja Norjassa (Karvonen, 2009, s. 70).

Suomessa politiikan henkilöitymistä tutkineet Kannasto, Paatelainen ja Isotalus (2023) tarkastelivat tutkimuksessaan vuoden 2019 eduskuntavaalien aikaista puolueiden ja puheenjohtajien kampanjaviestintää sosiaalisessa mediassa henkilöitymisen näkökulmasta. Tutkimuksen tuloksena todettiin, että julkaisujen henkilökeskeisyys oli kaikilla tarkastelluilla alustoilla merkittäväällä tasolla ja puolueiden puheenjohtajat olivat kampanjoinnissa erityisen näkyvässä roolissa (Kannasto ja muut, 2023, s. 44). Tämä tukee Karvosen (2009) havaintoa henkilöitymisen kasvusta Suomessa.

Henkilöitymisen yhteydessä puhutaan usein myös politiikan privatisoitumisesta. Privatisoitumisella tarkoitetaan, että poliitikot esiintyvät mediassa yhä useammin yksityishenkilöinä julkisen roolinsa sijaan (Isotalus, 2017, s. 84). Media siis uutisoi poliittisten aiheiden lisäksi myös poliitikkojen yksityiselämästä, esimerkiksi poliitikon parisuhdetta tai vapaa-ajan viettoa käsittelevistä aiheista, tuoden samalla esiin hänen henkilökohtaisia luonteenpiirteitään. Privatisoituminen on tuonut poliitikot yhä lähemmäs kansaa ja monet poliitikot ovat oppineet käyttämään henkilökohtaista elämäänsä ja siitä julki tuotuja asioita hyödykseen rakentaessaan poliittista imagoaan. Tämän seurauksena esimerkiksi presidentinvaaleissa ehdokkaiden puolisoihin voi kohdistua paljon mediahuomiota ja heillä voi olla kampanjoinnissa hyvinkin keskeinen rooli.

2.1.2 Sosiaalinen media ja politiikka

Sosiaalisen median suosion noustessa myös poliitikot ovat alkaneet hyödyntää sitä yhä enemmän viestintäkanavana (Strandberg & Carlson, 2020, s. 79). Uusien alustojen kautta poliitikot pystyvät paremmin ohjaamaan heihin kohdistuvia mielikuvia tuottamalla itse sisältöä henkilökohtaisilla käyttäjätileillään.

Poliitikot hyödyntävät sosiaalista mediaa poliittisten viestien levittämiseen, oman persoonallisuutensa esiin tuomiseen, yleisösuhteen vahvistamiseen, kampanjarahoituksen keräämiseen, eri viestintästrategioiden kokeilemiseen ja perinteisen uutismedian huomion tavoittelemiseen sekä yleisen mielipideilmapiirin tarkasteluun (Severin-Nielsen, 2023, s. 181). Poliittiset toimijat pyrkivät sosiaalisessa mediassa usein sisällön autenttisuuteen eli aitouteen, mikä näkyy sisältöjen ennustettavuutena, spontaaniutena, tavallisuutena ja epätäydellisyytenä (Hokkanen ja muut, 2021, s. 30).

Vuonna 2019 tehdyssä kyselytutkimuksessa 62 % suomalaispäättäjistä piti sosiaalista mediaa merkittävämpänä kansalaismielipiteen muovaajana kuin itse puolueita (Reunanen & Kunelius 2021, s. 36). Vaikuttavuutensa takia sosiaalisen median alustoja hyödynnetään erityisesti poliittisessa kampanjaviestinnässä, joka voi olla niin sanottua jatkuvaa kampanjointia esimerkiksi kansanedustajan henkilökohtaisella tilillä tai vaalien yhteydessä korostunutta tarvetta viestiä puolueiden tai ehdokkaiden poliittisista arvoista ja päämääristä. Vaikka poliitikot ymmärtävätkin sosiaalisen median merkityksen poliittisena viestintäalustana, vain harva osaa hyödyntää sen täyden potentiaalin (Strandberg & Carlson, 2020, s. 81).

Sosiaalisessa mediassa kampanjointi on kohdennetumpaa kuin perinteisessä mediassa, joten sen avulla voidaan tavoittaa tehokkaasti halutut kohderyhmät heille suunnatuilla täsmäviesteillä (Strandberg & Borg, 2020, s. 105). Sosiaalisessa mediassa poliittiset kampanjat eivät kuitenkaan pyöri vain poliittisten kysymysten ympärillä, vaan niissä keskitytään myös poliitikon henkilökohtaisten kokemusten ja läheisten esille tuomiseen (Borah ja muut, 2018, s. 12). Sosiaalisesta mediasta välittyvä persoonallisuus on keino tehdä eroa itsen ja perinteisen kankean ja virallisen poliittikkomielikuvan välille (Hokkanen ja muut, 2021, s. 30).

Vuoden 2019 eduskuntavaaleihin keskittyneessä tutkimuksessa noin neljäsosa kaikista tutkimukseen vastanneista äänioikeutetuista koki, että puolueiden ja ehdokkaiden somesisällöt vaikuttivat heidän äänestyspäätökseensä melko paljon tai erittäin paljon (Strandberg & Borg, 2020, s. 115). Sosiaalisen median merkitys suhteessa äänestyspäätökseen oli selvästi suurinta kaikkien alle 44-vuotiaiden vastaajien keskuudessa (Strandberg & Borg, 2020, s. 115). Tästä voidaan päätellä, että sosiaalisen median merkitys kampanjoinnissa on hyvin suuri erityisesti nuoremman yleisön kannalta. Sosiaalisen median kautta on mahdollista tavoittaa paremmin ne kansanryhmät, jotka eivät ole välttämättä muuten poliittisesti kovin aktiivisia.

Sosiaalisen median haasteena voidaan pitää sitä, että vaikka sen avulla on mahdollista saavuttaa laaja yleisöjoukko, viestit myös hukkuvat helposti päivitysten jatkuvaan virtaan (Tilli, 2017, s. 21). Viestintä on myös monitahoisempaa ja siihen liittyy useita toimijoita. Esimerkiksi päivitysten vapaa kommentointimahdollisuus voi häiritä julkaisun viestin vakuuttavuutta. Toisaalta positiivissävytteinen kommentointi ja julkaisun saamat tykkäykset voivat toimia tehokkaasti viestin vahvistajina. Sosiaalista mediaa määrittääkin vahva alustaohjautuneisuus, jolla tarkoitetaan viestinnän muotojen ja käytänteiden muokkautumista käytetyn alustan ominaispiirteisiin sopiviksi (Nelimarkka ja muut, 2020, s. 9).

2.2 Kampanjaviestintä presidentinvaaleissa

Kampanjalla tarkoitetaan ehdokkaan ja hänen tukijoukkojensa toimintaa, jonka avulla ehdokkaasta pyritään muodostamaan yleisölle mahdollisimman positiivinen kuva (Hovi-Wasastjerna, 2007, s. 79). Presidentinvaalikampanjointi eroaa esimerkiksi eduskuntavaalien kampanjoinnista siinä, että kohdeyleisönä on koko Suomen kansa. Eduskuntavaaleissa kohderyhmä on hieman rajatumpi ja keskittyy enemmän oman puolueen kannattajakuntaan, kun taas presidentinvaaleissa äänestäjiä kosiskellaan yli puoluerajojen, erityisesti vaalin toisella kierroksella. Presidenttiehdokkaan kampanjaviestinnän haasteena onkin tehdä sellaista viestintää, joka tarjoaisi mahdollisimman laaja-alaista samaistumispintaa koko Suomen kansalle kaikessa moninaisuudessaan (Tilli, 2017, s. 22).

Suomessa ensimmäinen varsinainen organisoitu presidentinvaalikampanja nähtiin vuoden 1956 presidentinvaaleissa, jolloin Urho Kekkonen hyödynsi kampanjoinnissaan suunnitelmallisesti erilaisia mainonnan kanavia ja harkittua vaalipropagandaa (Hovi-Wasastjerna, 2007, s. 78). Perinteiset vaalikampanjoinnin keinot, kuten lehti-ilmoitukset, vaalijulisteet ja television mainoselokuvat, ovat saaneet sen jälkeen teknologian kehittyessä rinnalleen uusia kampanjointitapoja. Mediayleisöt ovat siirtyneet yhä enemmän digitaalisiin kanaviin, mikä näkyy poliitikkojen ja puolueiden somekampanjoinnin lisääntymisenä (Strandberg & Carlson, 2020, s. 70).

Vaalikampanjassa oleellista on se, miten se vastaa median ehdokkaasta muodostamaa mielikuvaa ja pyrkii muokkaamaan ehdokkaan poliittista imagoa (Hovi-Wasastjerna, 2007, s. 79).

Koska perinteisen median luomaan mielikuvaan vaikuttaminen voi olla vaikeaa, 2000-luvun alussa moni ehdokas alkoi hyödyntää Internetiä kampanjointialustana. Vuoden 2000 presidentinvaaleissa kaikille ehdokkaille olikin ensi kertaa tehty omat verkkosivut vaalikampanjointia varten (Isotalus & Aarnio, 2000, s. 16).

Internet mahdollisti ehdokkaille tarkkaan harkittujen kannanottojen esittämisen ilman median kysymyksiä tai kritiikkiä (Isotalus & Aarnio, 2000, s. 17). Omien verkkosivujen kautta poliitikko pystyi ilman välikäsiä paremmin itse hallitsemaan sitä, minkälaisen kuvan haluaa antaa itsestään äänestäjille. 2010-luvulla samaan tarkoitukseen alettiin käyttää myös sosiaalista mediaa, jonka eri kanavista (esim. Twitter (nyk. X) ja Facebook) muodostui vähitellen tärkeitä poliittisen viestinnän alustoja. Viime vuosina poliitikot ovat alkaneet hyödyntää kampanjoissaan yhä enemmän myös visuaalisia sisältöjä painottavia alustoja, kuten Instagramia ja viimeisimpänä videoalusta TikTokia.

2.2.1 Instagram visuaalisena kampanjointialustana

Visuaaliset sisällöt vaikuttavat tehokkaasti äänestäjien mielikuviin ehdokkaan pätevyydestä ja persoonasta (Rosenberg ja muut, 1986, s. 119). Niitä voidaan käyttää hyödyksi vahvistamaan kampanjan verbaalisia viestejä ja tukemaan esitettyjä argumentteja. Jo vuonna 1956 visuaalisuudella oli tärkeä rooli presidentinvaalikampanjoinnissa ehdokkaiden identifioimisessa ja kansalaisten suostuttelussa. Kampanjointitarkoituksiin tehtiin julisteita ja kuvia, joilla pyrittiin viestimään äänestäjille ehdokkaan arvoista, poliittisista päämääristä ja persoonallisuudesta. Nyt visuaalisia sisältöjä osataan hyödyntää kampanjoinnissa aivan uusilla tavoilla. Erityisesti ahkera sosiaalisen median alustojen käyttö on nostanut kampanjaviestinnän visuaalisten sisältöjen merkityksen uudelle tasolle.

Vaalikampanjoiden visuaalisiin sisältöihin on viitattu perinteisesti vaalikuvina. Vaalikuvien avulla ehdokkaasta pyritään rakentamaan tietynlaista mielikuvaa esimerkiksi katseen, kuvan rajauksen, etäisyyden ja kuvakulman avulla (Virkki, s. 44, 2019). Kuvan tulkintaan vaikuttavat myös esimerkiksi värimaailma, kuvattavan vaatetus ja kehonkieli, kuvassa esiintyvät symbolit ja kuvausympäristö. Pienistä valinnoista muodostuu visuaalinen kokonaisuus, jota jokainen katsoja tulkitsee yksilöllisesti oman kokemusmaailmansa kautta. Kuvien lisäksi kampanjointitarkoituksiin tuotetaan paljon myös videosisältöjä, kuten televisiomainoksia ja somevideoita.

Visuaalisten sisältöjen kautta katsojalle muodostuu käsitys ehdokkaan arvomaailmasta ja ominaispiirteistä (Virkki s. 74, 2019). Koska vaalikampanjan tavoitteena on saada yleisö äänestämään ehdokasta, pyritään sisällöillä luomaan ehdokkaan ja yleisön välille samaistuttavuuden tunnetta. Mitä paremmin yleisö voi sitoutua julkaisuista välittyvään viestiin, sitä todennäköisemmin hän myös samaistuu itse ehdokkaaseen (Virkki, s. 44, 2019).

Sosiaalisen median käyttö mahdollistaa visuaalisuuden tehokkaan hyödyntämisen tämän päivän poliittisessa kampanjoinnissa ja Instagram on hyvä esimerkki tähän tarkoitukseen sopivasta alustasta. Instagram on verkostoitumisalusta, joka perustuu sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. Sisällöissä olennaista on niiden visuaalisuus, sillä julkaisuihin lisätään aina kuva tai video. Sisältöä tuotetaan omalle käyttäjättilille ja aikajana omista sisällöistä tallentuu profiilin syötteeseen. Instagramissa on erilaisia sisältötyyppejä: pysyvien, profiilin syötteeseen tallentuvien julkaisujen lisäksi tarinat, eli vain vuorokauden näkyvissä olevat sisällöt sekä reels-videot eli alle 90 sekunnin videosisällöt. Instagramin vahvuus on alustan monipuolisuus; alustalla voi tehokkaasti yhdistellä tekstiä, kuvaa ja videota ja luoda näin mahdollisimman monimuotoisia, vaikuttavia sisältöjä laajalle yleisöjoukolle.

Instagram on jäänyt Suomessa poliittisen kampanjaviestinnän alustana hieman Twitterin (nyk. X) ja Facebookin varjoon. Esimerkiksi vuoden 2019 eduskuntavaaliehdokkaista 41 % käytti Instagramia kampanjoinnissaan, kun taas Facebookia käytti 87 % ja Twitteriä 53 % ehdokkaista (Strandberg & Borg, 2020, s. 110). Hiljalleen Instagram on kuitenkin nostanut suosiotaan. Vuoden 2015 eduskuntavaalikampanjointiin verrattuna sen käyttö vuoden 2019 vaaleissa oli lisääntynyt jopa 28 % (Strandberg & Borg, 2020, s. 110). Vuoden 2024 presidentinvaaleissa kaikki ehdokkaat (pl. Jussi Halla-Aho) hyödynsivät Instagramia aktiivisesti kampanjointialustana.

Instagramissa tapahtuva kampanjointi on sävyltään hyvin henkilökohtaista, varsinkin kun sisältöä tuotetaan ehdokkaan henkilökohtaisen tilin kautta. Tämä luo mielikuvan sisältöjen autenttisuudesta. Autenttisuudella tarkoitetaan henkilön aitoutta ja kykyä olla esillä omana itsenään jonkin muun roolin sijaan (Enli & Rosenberg, 2018). Henkilökohtaisen tilin käyttö luo mielikuvan siitä, että poliitikko tekee julkaisunsa itse, vaikka todellisuudessa tämä ei aina pidä paikkaansa. Henkilökohtaisen otteen takia ihmiset kuitenkin luottavat tehtyjen kannanottojen rehellisyyteen enemmän kuin esimerkiksi televisioitujen vaalikeskusteluiden autenttisuuteen (Enli & Rosenberg, 2018). Instagram voi siis olla vaalikampanjoinnin aikana hyvin merkittävässä

roolissa ehdokkaan julkisuuskuvan ja imagon muokkaamisessa, varsinkin niiden kohderyhmien osalta, jotka eivät seuraa perinteistä mediaa.

2.2.2 Presidentinvaalit 2024

Presidentti valitaan Suomessa suoralla kansanvaalilla (Valtioneuvosto, 2023, s. 19). Vaali on kaksiosainen, jos kukaan ehdokkaista ei saavuta ensimmäisellä kierroksella yli 50 % osuutta äänistä ja tule näin suoraan valituksi. Vaalin toinen kierros käydään kahden viikon päästä ensimmäisestä vaalista. Toisella kierroksella presidenttiydestä kilpailevat ensimmäisellä kierroksella eniten ääniä saaneet kaksi ehdokasta.

Päätös kansanvaaliin siirtymisestä tehtiin vuonna 1992, jolloin se korvasi vanhan parlamentaarisen vaalitavan. Tätä ennen presidentinvaalin vaalitapa ei Suomessa ollut täysin vakiintunut, vaan presidentti on valittu mm. eduskunnan toimittamalla vaalilla, äänestäjien valitsijamiesten vaalilla, poikkeuslailla ja valitsijamiesten sekä välittömän vaalin yhdistelmällä (Valtioneuvosto, 2023, s. 19). Siirtyminen suoraan kansanvaaliin vähensi esimerkiksi puoluejohtajien vaikutusvaltaa vaalin lopputulokseen, koska kansan äänestyspäätöksiin vaikuttaminen on vaikeampaa kuin valitsijamiehiin (Nousiainen, 2000, s. 29). Kansanvaaliin siirtyminen lisäsi presidentinvaalin henkilökeskeisyyttä ja korosti politiikan henkilöitymistä Suomessa.

Presidenttiehdokkaat asetetaan ehdolle joko puolerekisteriin kirjatun puolueen (jolla on eduskunnassa vähintään yksi kansanedustaja) tai kannattajayhdistyksen (vähintään 20 000 kerättyä kannattajakorttia) toimesta (Valtioneuvosto, 2023, s. 20). Äänioikeutettuja ovat kaikki 18 vuotta täyttäneet Suomen kansalaiset. Koko maa kuuluu presidentinvaaleissa samaan vaalipiiriin eli ehdokkaat ovat samat kaikkialla Suomessa, mutta ääntenlasku tapahtuu alueittain vaalipiiri kerrallaan.

Vuoden 2024 presidentinvaaleissa valittiin seuraaja presidentti Sauli Niinistölle, joka toimi Suomen 12. presidenttinä vuodet 2012–2024. Vaalit käytiin maailmanpoliittisesti epävakaassa tilanteessa Venäjän hyökkäyssodan jatkuessa Ukrainassa. Ennakkosuosikkeina presidentinvaaliin lähtivät mielipidemittausten perusteella Pekka Haavisto (Valitsijayhdistys C) ja Alexander Stubb (Kansallinen Kokoomus) (Iltalehti, 2023).

Presidentinvaalin ensimmäinen kierros käytiin 28.1.2024. Ehdolla oli yhdeksän ehdokasta: Li Andersson (Vasemmistoliitto), Olli Rehn (Valitsijayhdistys A/Suomen Keskusta), Harry Harkimo (Liike Nyt), Jussi Halla-Aho (Perussuomalaiset), Jutta Urpilainen (Suomen Sosialidemokraattinen Puolue), Mika Aaltola (Valitsijayhdistys B), Alexander Stubb (Kansallinen Kokoomus), Sari Essayah (Suomen Kristillisdemokraatit) ja Pekka Haavisto (Valitsijayhdistys C) (Oikeusministeriö, 2024).

Ensimmäisellä kierroksella kotimaan äänestysprosentti oli 75 %. Äänet jakautuivat ehdokkaiden kesken seuraavasti: Li Andersson 4,9 %, Olli Rehn 15,3 %, Harry Harkimo 0,5 %, Jussi Halla-Aho 19,0 %, Jutta Urpilainen 4,3 %, Mika Aaltola 1,5 %, Alexander Stubb 27,2 %, Sari Essayah 1,5 % ja Pekka Haavisto 25,8 % äänistä (Oikeusministeriö, 2024).

Presidentinvaalin toinen kierros käytiin 11.2.2024. Ehdolla olivat ensimmäisen kierroksen suurimmat ääniharavat ja vaalin ennakkosuosikit, Alexander Stubb (Kansallinen Kokoomus) ja Pekka Haavisto (Valitsijayhdistys C).

Alexander Stubb on 55-vuotias poliitikko, joka on toiminut urallaan mm. europarlamentaarikkona, kansanedustajana, Kokoomuksen puheenjohtajana, pääministerinä, ulkoministerinä, Eurooppa- ja ulkomaankauppaministerinä, valtiovarainministerinä, Euroopan investointipankin varapääjohtajana ja Firenzen EU-yliopiston professorina (Strömberg ja muut, 2024). Hän on opiskellut valtio-oppia, kansainvälistä politiikkaa ja taloustieteitä ja väitellyt kansainvälisistä suhteista tohtoriksi London School of Economicsista (Strömberg ja muut, 2024). Stubb on naimisissa Suzanne-Ines Stubbin kanssa ja heillä on kaksi aikuista lasta.

Pekka Haavisto on 65-vuotias poliitikko, joka on toiminut urallaan mm. ulkoministerinä, kansanedustajana, Vihreän liiton puheenjohtajana, kehitys- ja omistajaohjausministerinä, Ulkoministeriön erityisedustajana, EU:n erityisedustajana, YK:n erityisasiantuntijana, vierailevana tutkijana Ulkopoliittisessa instituutissa, YK:n ympäristöjärjestö UNEP:n tehtävissä ja ympäristö- ja kehitysministerinä (Haavisto2024, 2024). Haavisto on ollut ehdolla presidentinvaaleissa aiemmin myös vuosina 2012 ja 2018, jolloin hän oli Vihreän liiton ehdokkaana. Hän on rekisteröidyssä parisuhteessa puolisonsa Antonio Floresin kanssa.

Vaalin toisella kierroksella äänestysaktiivisuus laski ensimmäisestä vaalista 4,3 % (Tilastokeskus, 2024). Äänet jakautuivat ehdokkaiden välillä hyvin tasaisesti. Alexander Stubb sai 51,6 % äänistä,

kun taas Pekka Haavisto joutui tyytymään toiseen sijaan 48,4 % äänisaaliilla (Oikeusministeriö, 2024). Kannatuksessa oli kuitenkin alueellisia eroja, Stubb mm. voitti selkeästi Vaasan ja Uudenmaan vaalipiirit, mutta Haavistoa kannatettiin enemmän Ahvenanmaan ja Helsingin vaalipiireissä (Tilastokeskus, 2024). Suomen seuraavaksi presidentiksi valittiin kokonaisäänien perusteella Alexander Stubb.

3 Retoriikka

Aristoteles oli antiikin Kreikan filosofi, jota pidetään retoriikan oppi-isänä. Hänen teoksensa *"Retoriikka"* loi pohjan perinteiselle retoriikan tutkimukselle, joka keskittyy puhetaidon tekniikoihin ja vakuuttavaan argumentaatioon (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Aristoteleen näkemys retoriikasta on normatiivinen, eli arvioiva (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 241). Normatiivisessa näkökulmassa pääpaino on itse puheen tuottamisessa. Aristoteleen teorian tavoitteena on yleisön vakuuttaminen puheen keinoin, joten hänen teoreettinen näkemyksensä perustuu siihen, miten puhuja voi käyttää retoriikkaa mahdollisimman hyvin hyödykseen saavuttaakseen omat tavoitteensa.

Aristoteleen mukaan puheen retorinen vakuuttavuus perustuu joko puhujan luonteeseen, kuulijan mielentilaan tai itse puheen sisältöön (Aristoteles, 1997, s. 11). Puhujan luonteella viitataan siihen, että yleisölle muodostetaan puhujasta luotettava kuva, mikä lisää hänen puheensa vakuuttavuutta. Kuulijan mielentilaan perustuva vakuuttavuus taas saavutetaan vetoamalla yleisön tunteisiin. Lisäksi puheen vakuuttavuuteen vaikuttavat kannanotoille esitetyt järkipohjaiset perustelut. Näitä kolmea vakuuttavuuden ulottuvuutta kutsutaan nimityksillä *eetos*, *paatos* ja *logos* (Aristoteles, 1997, s. 198).

Eetoksella tarkoitetaan puhujan itsestään yleisölle rakentamaa mielikuvaa, joka ilmentää hänen luonnettaan ja uskottavuuttaan (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). *Eetos* on siis tapa rakentaa puhujan ja yleisön välistä suhdetta ja se keskittyy puhujaan eli väitteen esittäjään kohdistuvaan argumentaatioon. Puhujan on helpompi saada väitteilleen kannatusta, kun hän näyttäytyy yleisön silmissä luotettavana henkilönä (Jokinen ja muut, 2016, Retoristen keinojen kirjo).

Paatos taas tarkoittaa yleisön mielentilaan ja tunteisiin vetoamista (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Yleisön tunnekokemukset vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka se vastaanottaa viestejä ja suhtautuu esitettyihin väitteisiin. Tunnekuohussa yleisön toiminta-aktiivisuus myös lisääntyy, eli puhujan on helpompi saada yleisö toimimaan hänen toivomallaan tavalla (Karvonen, 2000, s. 130).

Logoksella puolestaan tarkoitetaan itse argumentin asiasisältöä (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Logoksen avulla yleisö pyritään vakuuttamaan väitteen todenmukaisuudesta käyttämällä järkeen

vetoavia perusteluja. Tarkoituksena on siis vahvistaa puhujan esittämää väitettä niin, että se näyttäytyy yleisölle mahdollisimman totuudellisena ja kannatettavana (Jokinen ja muut, 2016, Retoristen keinojen kirjo).

3.1 Uusi retoriikka

Uudella retoriikalla tarkoitetaan Chaim Perelmanin ja Lucie Olbrechts-Tytecan teoriaa, jossa painotetaan tekstin analyysia puheen tuottamisen sijaan (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 241). Perelman ja Olbrechts-Tyteca (1969) kuvaavat uutta retoriikkaa sellaisten diskursiivisten tekniikoiden tutkimukseksi, joiden avulla on mahdollista suostutella yleisö esitettyjen väitteiden puolelle tai lisätä sen tapahtumisen todennäköisyyttä. Uuden retoriikan tutkimuksessa näiden diskursiivisten tekniikoiden eli argumentaation analysointi on keskiössä. Uusi retoriikka ei siten ole Aristoteleen retoriikan tapaan normatiivista, vaan kuvailevaa. Se tutkii kaikenlaisia vakuuttamiseen tai suostutteluun pyrkiviä esityksiä, riippumatta siitä, millainen niiden yleisö on (Perelman, 1996, s. 11–12).

3.1.1 Yleisösuhte ja identifikaatio

Yleisön käsite on hyvin keskeinen osa uutta retoriikkaa. Yleisöllä tarkoitetaan Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan (1969) mukaan kaikkia niitä tahoja, joihin puhuja pyrkii argumentaatiollaan vaikuttamaan. Klassisesta Aristoteelisesta retoriikasta poiketen uudessa retoriikassa yleisö siirtyy passiivisesta aktiiviseen rooliin. Puhujan ja yleisön välinen suhde onkin yksi argumentaation tärkeimmistä ulottuvuuksista, sillä argumentin vakuuttavuus riippuu aina yleisön vastaanotosta (Jokinen ja muut, 2016, Retorisen diskurssianalyysin lähtökohtaoletukset). Mikä vetoaa yhteen yleisöön, ei välttämättä vetoa toiseen. Tämän takia on hyvin tärkeää, että puhuja tuntee kohdeyleisönsä ja osaa suhteuttaa käyttämäänsä retoriikkaa ja argumentointia kunkin yleisön ominaispiirteiden mukaiseksi.

Retoriikan tutkija Kenneth Burken (1969) mukaan retoriikka perustuu pohjimmiltaan puhujan ja yleisön keskinäiseen samaistumisen kokemukseen eli identifikaatioon. Kun yleisö kokee puhujan olevan "yksi meistä", se suhtautuu esitettyihin väitteisiin todennäköisesti myötämielisemmin. Identifikaatio on edellytys yleisön suostuttelulle, koska se mahdollistaa yhteisöllisyyden

rakentamisella puhujan ja yleisön kokemuksen yhtenevistä intresseistä ja sitä kautta yleisön vakuuttamisen (Karvonen, 2000, s. 141).

Identifikaatioon liittyy kiinteästi identiteetin käsite. Henkilön identiteetti rakentuu identiteettitekijöistä, joita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti, koulutustausta, uskonto, asuinalue, kieli ja puolue (Karvonen, 2000, s. 134). Identiteettitekijät voivat joko yhdistää ihmisiä tai toimia heidän välillään erottavina tekijöinä.

Retorisen vakuuttavuuden tavoittelussa yleisön identiteettitekijöiden tunteminen on oleellista, koska retoriikka on pohjimmiltaan erilaisten yleisöjen tuottamista eli aktualisointia (Karvonen, 2000, s. 139). Tällä tarkoitetaan rektorin mahdollisuutta valita, miten hän vetoaa yleisön identiteettiin joitakin asioita korostaen ja toisia häivyttäen. Esimerkiksi vaaleissa ehdokas voi pyrkiä vetoamaan yleisön arvoihin ja häivyttää samalla mahdollisia rektorin ja yleisön välisiä intressieroja muilla identiteetin osa-alueilla. Olennaista on, että rektorin ja yleisön väliset, heitä yhdistävät identiteettitekijät nostetaan esiin ja eroa tekevät ominaisuudet häivytetään taka-alalle.

Digitaalisen median aikakausi on tehnyt kampanjaviestinnästä yhä vuorovaikutteisempaa ja lisännyt suuren yleisön mahdollisuuksia asettua vuorovaikutustilanteissa aktiivisemmän toimijan rooliin. Digitaalisten alustojen myötä yleisöistä on kuitenkin tullut myös entistä pirstaloituneempia ja monimuotoisempia. Puhujalle voi olla siten haasteellista pyrkiä identifikaatioon monien erilaisten yleisöjen kanssa, jos hänen on vaikea määritellä, mitkä identiteettitekijät ovat kunkin yleisön kanssa yhdistäviä ja mitkä erottavia.

Toisaalta digitaaliset viestintäalustat ja sosiaalinen media tuovat identiteettitekijöiden esille tuomiseen myös paljon mahdollisuuksia. Puhuja voi esimerkiksi tuoda paremmin esiin hänen henkilökohtaista elämänsä, harrastuksiaan ja mielenkiinnon kohteitaan ja rakentaa sitä kautta identifikaatiota eri yleisöjen kanssa. Olennaista on, että puhujan ja yleisön välille muodostuisi tunne yhteisöllisyydestä, mikä luo kuvan yhtenevistä intresseistä ja päämääristä (Karvonen, 2000, s. 141).

3.1.2 Argumentaatio ja retoriset keinot

Argumentaation tavoitteena on puolustaa omaa positiota, usein samalla vastapositiota heikentäen (Jokinen ja muut, 2016, Retorisen diskurssianalyysin lähtökohtaoletukset). Tämä tapahtuu argumenttien avulla. Argumentin tärkein tehtävä on tukea sitä väitettä, jonka yleisön halutaan uskovan (Kakkuri-Knuutila & Halonen, 1998, s. 63). Se on siis perustelua. Argumentilla voidaan kuitenkin viitata myös kokonaisuuteen, joka sisältää perusteluiden lisäksi myös itse väitteen ja vallitsevat taustaoletukset (Kakkuri-Knuutila & Halonen, 1998, s. 60).

Taustaoletukset eli premissit ovat vakiintuneita, puhujan ja yleisön jakamia tapoja jäsentää ympäröivää maailmaa (Jokinen ja muut, 2016, Argumentaatiopositiot ja niiden retorinen puolustaminen). Ollakseen mahdollisimman vakuuttava, puhujan on tunnettava yleisönsä ja sen vallitsevat premissit ja mukauduttava niiden asettamiin ehtoihin (Karvonen, 1999, s. 266). Taustaoletuksina voidaan pitää esimerkiksi sitä, että hyväntahtoisuus on arvokasta tai valehtelu paheksuttavaa. Argumentaatioissa taustaoletuksia voidaan käyttää tehokkaasti hyödyksi, koska niitä ei tarvitse erikseen perustella yleisölle.

Argumentaation avulla puhuja pyrkii hankkimaan yleisöltä hyväksyntää ja kannatusta esittämilleen väitteille (Perelman, 1996, s. 16). Kun yleisö sitoutuu puhujan kannanottoihin, se pyrkii myös toimimaan niiden mukaisesti. Argumentaation tavoitteena onkin usein yleisön hyväksynnän saavuttamisen lisäksi toiminta-alttiuden luominen (Perelman, 1996, s. 19). Esimerkiksi presidentinvaalikontekstissa ehdokas pyrkii saamaan yleisön sitoutumaan hänen kampanjaviestihinsä ja sen seurauksena toimimaan, eli äänestämään kyseistä ehdokasta presidentinvaalissa.

Argumentaation tukena voidaan käyttää erilaisia retorisia keinoja. Retoriset keinot voivat kohdistua joko itse puhujaan tai hänen esittämänsä argumentin vakuuttavuuden lisäämiseen (Jokinen ja muut, 2016, Retoristen keinojen kirjo). Itse puhujaan keskittyvät retoriset keinot pyrkivät rakentamaan puhujasta yleisölle luotettavan kuvan, eli ne ovat Aristoteleen jaottelun mukaan niin sanottuja eetoskeinoja. Argumenttiin kohdistuvat retoriset keinot taas tarjoavat perusteluja väitteen todenmukaisuudelle joko logoskeinoina eli järkeen vetoavina perusteluina tai paatoskeinoina eli tunnereaktioihin perustuvana retorisenä vaikuttavuutena. Käydään seuraavaksi läpi joitakin esimerkkejä retorisista keinoista.

Omista intresseistä etäännyttäminen on retorinen keino, jonka avulla puhuja luo yleisölle vaikutelman siitä, että hänen esittämänsä väitteet eivät ole yhteydessä puhujan henkilökohtaisiin pyrkimyksiin tai tavoitteisiin (Jokinen ja muut, 2016, Retoristen keinojen kirjo). Näin puhuja näyttäytyy yleisön silmissä luotettavampana yhteisen hyvän puolestapuhujana oman edun tavoittelijan sijaan. Hieman samankaltainen retorinen keino on liittoutumisasteen säätely, jonka avulla puhuja voi ottaa etäisyyttä esittämiinsä väitteisiin (Jokinen ja muut, 2016, Retoristen keinojen kirjo). Käytännössä puhuja voi ottaa väitteen esittäessään niin sanotun sanansaattajan roolin, eikä aktiivisesti tuo sanavalinnoillaan esiin, että hän olisi myös itse sitoutunut väitteeseen. Liittoutumisasteen säätelyä ilmentävät puheessa käytetyt sanamuodot, esimerkiksi lausemuodon "X:n mukaan..." käyttäminen etäännyttää väitettä itse puhujasta, jolloin väitteeseen mahdollisesti kohdistuva kyseenalaistaminen ei pääse kohdistumaan häneen vaan henkilöön tai tahoon X.

Puhujakategorialla oikeuttamisessa puhuja asetetaan tietynlaiseen kategoriaan, jonka avulla hänen on helpompi vedota tiettyyn yleisöön. Esimerkiksi asettamalla itsensä kategoriaan "suomalainen", puhuja näyttäytyy muiden suomalaisten silmissä "yhtenä meistä", mikä lisää hänen vakuuttavuuttaan. Puhujan väitteet siis näyttäytyvät yleisölle helpommin hyväksyttävinä puhujakategoriaan liitettyjen mielikuvien ansiosta (Jokinen ja muut, 2016, Retoristen keinojen kirjo). Myös kategorisointi retorisenä keinona liittyy läheisesti puhujakategorialla oikeuttamiseen, mutta siinä kategorioihin voidaan asettaa itse puhujan lisäksi myös muita argumentin vakuuttavuuteen vaikuttavia tahoja, toimijoita ja tilanteita (Jokinen ja muut, 2016, Retoristen keinojen kirjo). Jossain määrin nämä retoriset keinot voidaan siis nähdä yhteen sulautuvina.

Konsensuskeen tai asiantuntijuuteen vetoaminen on keino, joka lisää väitteen vakuuttavuutta asettamalla sen taakse muitakin tahoja kuin vain itse puhujan. Kun väitteellä on useampi tukija, se ei näyttäydy yleisölle vain puhujan henkilökohtaisena mielipiteenä, mikä lisää sen uskottavuutta (Jokinen ja muut, 2016, Retoristen keinojen kirjo). Konsensuksen avulla puhuja voi myös luoda yleisölle mielikuvan siitä, että hänellä on yhteisiä päämääriä esimerkiksi arvostettujen asiantuntijatahojen kanssa. Koska asiantuntijatahoihin liitetään yleisössä mielikuvia luotettavuudesta, samat mielikuvat voidaan kohdistaa tätä kautta myös itse puhujaan.

Yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttaminen on retorinen keino, jonka pääasiallisena tarkoituksena on rakentaa autenttisuutta puhujan väitteiden ympärille (Jokinen ja muut, 2016, Retoristen keinojen kirjo). Yksityiskohtaiset kertomukset antavat yleisölle tilaa tehdä omia tulkintojaan kuulemastaan sen sijaan, että puhuja esittäisi argumenttinsa heille suoraan. Tämä lisää argumentin vakuuttavuutta. Metaforien käyttö retorisenä keinona nojaa myös vahvasti yleisön omiin tulkintoihin, koska tarkoituksena on rakentaa vertauskuvallisuutta eri asioiden välille. Yleisö tulkitsee vertauskuvia aina yksilöllisesti, jolloin se myös sitoutuu niiden välittämiin merkityksiin todennäköisemmin.

Erilaisia retorisia keinoja on paljon ja niiden käyttö mahdollistaa argumenttien vakuuttavuuden tehokkaan tukemisen, kohdistuivat ne sitten itse puhujaan tai tämän esittämiin väitteisiin. Retoristen keinojen havainnointi aineistosta ohjaa hyvin vahvasti retorisen analyysin tekoa, minkä takia niihin syventyminen on analyysin onnistumisen kannalta tärkeässä roolissa.

3.2 Digitaalinen ja visuaalinen retoriikka

Digitaalinen retoriikka on retoriikan teorian soveltamista digitaalisten sisältöjen tutkimiseen tai tuottamiseen (Eyman, 2015, s. 13). Se on digitaalisissa ympäristöissä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, tapahtuvaa viestinnällistä vaikuttamista, jolle on tyypillistä puhujan ja yleisön roolien sekoittuminen (Eronen-Valli, 2023, s. 63). Tämä johtuu digitaalisten alustojen viestinnän monisuuntaisesta luonteesta. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi samalla tuottaa sisältöä ja vastaanottaa sitä.

Digitaalinen retoriikka on multimodaalista eli moniaistillista (Eronen-Valli, 2023, s. 64). Viestintä ei verkossa rajoitu vain tekstin tuottamiseen, vaan digitaalinen retoriikka hyödyntää yhdessä tekstiä, puhetta, ääntä ja visuaalisia sisältöjä vaikuttavien viestien luomiseen. Myös verkostomaisuus on digitaaliselle retoriikalle ominaista.

Huomionarvoista on digitaalisen retoriikan itseilmaisullisuus. Itseilmaisullisessa retoriikassa puhuja ei pyri vakuuttamaan yleisöään vetoamalla auktoriteettiinsa, vaan pikemminkin henkilökohtaisuuteen (Eronen-Valli, 2023, s. 63). Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa monet sisällöntuottajat päästävät yleisönsä hyvin lähelle omaa elämäänsä jakamalla heille arkeaan

varsin yksityiskohtaisesti. Koska viestinnällisessä vaikuttamisessa hyödynnetään yhä enemmän myös kuvaa ja videomuotoista sisältöä, retoriikan itseilmaisullisuus korostuu entisestään. Julkaisemalla sosiaaliseen mediaan itse otettuja kuvia ja videoita ja esiintymällä julkaisuissa omilla kasvoillaan sisällöntuottaja pystyy muodostamaan yleisönsä näennäisesti läheisen ja sävyltään henkilökohtaisen suhteen.

Koska retoriikka on perinteisesti keskittynyt puheen ja tekstin analyysiin, visuaaliset elementit ovat jääneet pitkään analyysin ulkopuolelle. Visuaalista retoriikkaa alettiin tutkia aktiivisemmin vasta 1960–1970-lukujen taitteessa, ja vähitellen teknologian kehittyminen ja viestinnän moninaistuminen on houkutelut yhä enemmän tutkijoita aiheen pariin (Gries, 2020, s. 2).

Visuaalisella retoriikalla tarkoitetaan retoriikan tutkimussuuntausta, joka keskittyy visuaalisen sisällön analysoimiseen. Analyysitapa korostaa visuaalisten sisältöjen viestinnällistä funktiota (Foss, 2004, s. 306) ja sen tarkoituksena on tutkia, miten visuaalisilla sisällöillä pyritään vaikuttamaan yleisöön. Visuaalisen retoriikan näkökulmasta visuaaliset objektit nähdään aina strategisesti suunniteltuina, tietynlaiselle yleisölle suunnattuina esityksinä, joilla on jokin retorinen eli vaikuttamaan pyrkivä tarkoitus (Gries, 2020, s. 3).

Visuaalisen retoriikan tutkimuksessa huomio keskittyy sisällön kahteen eri ulottuvuuteen – siihen minkä voi nähdä ja siihen, mitä ei voi nähdä (Foss, 2004, s. 307). Yleisö havaitsee näkyväksi tehdyt visuaaliset elementit, kuten esimerkiksi kuvan asettelun ja värit, ja tekee niiden ja oman kokemusmaailmansa perusteella tulkintoja siitä, mitä ei voi nähdä, eli mikä on kuvan viesti.

Visuaaliset sisällöt voivat toimia retorisesti eräänlaisina implisiittisinä argumentteina eli entymeemina. Entymeemilla tarkoitetaan avoimeksi jätettyä argumenttia, jossa argumentin päättelyn kannalta keskeisessä roolissa olevaa oletusta ei tarkoituksella lausuta julki (Blair, 2004, s. 41). Tämän seurauksena yleisö täyttää päättelyketjun puuttuvan palasen itsenäisesti, mikä lisää argumentin vakuuttavuutta. Visuaalisessa retoriikassa sisällön ja yleisön välistä suhdetta ei siis voida määrittää etukäteen, vaan se on sattumanvarainen ja riippuu yleisön tulkinnasta (Foss, 2004, s. 305).

Digitaalisen ja visuaalisen retoriikan ominaispiirteiden tunteminen on tärkeässä roolissa tutkittaessa digitaalisille alustoille ja sosiaaliseen mediaan sijoittuvaa kampanjaviestintää, jota

ohjaa vahva alustaohjautuneisuus. Uudenlaiset, visuaaliset ja vuorovaikutteiset alustat tuovat perinteiseen retoriikan tutkimukseen paljon uusia ulottuvuuksia. Muutos näkyy esimerkiksi visuaalisen retoriikan tutkimuksen lisääntymisenä ja viestinnän muotojen moninaistumisena eri alustoilla.

4 Aineiston analyysi

Aineiston analyysi sisältää sekä julkaisun tekstin että sen visuaalisen sisällön analyysin. Molempien viestintämoodien analyysiin käytetään retorista analyysia. Retorinen analyysi aloitetaan tekstin lähiluvulla. Lähiluvun tarkoituksena on löytää tekstin perimmäinen tarkoitus eli argumentti, jota tuetaan tekstissä tehdyillä valinnoilla (Eyman, 2015, s. 94). Seuraavaksi keskitytään erittelemään tekstistä retorisia keinoja tutkimalla tarkemmin siinä käytettyjä lausemuotoja, tekstin tyyliä ja termien käyttöä. Lopuksi pohditaan, miksi kyseisiä keinoja on käytetty ja miten ne rakentavat viestin vakuuttavuutta yhdessä visuaalisten elementtien kanssa.

Visuaalisessa retorisessa analyysissa ollaan kiinnostuneita siitä, miten visuaaliset elementit suunnitellaan, tuotetaan ja esitetään yleisöille (Gries, 2020, s. 3). Analyysissa voidaan hyödyntää Griesin (2020, s. 18) visuaalisen retorisen analyysin tueksi esittämiä kysymyksiä, joiden avulla voidaan tutkia kuvan tai videon vaikuttavuutta viestinnällisestä näkökulmasta. Kysymykset ovat:

1. Mitä retorisia elementtejä kuvasta tai videosta havaitaan?
2. Miten visuaalisuuden keinoin rakennetaan tai heikennetään reettorin eetosta eli uskottavuutta?
3. Miten visuaalisuuden keinoin puolestaan vedotaan järkeen ja tunteisiin?
4. Millainen argumentti tai entymmeemi (oletus > väite > päätelmä) visuaalisista ratkaisuista välittyy?
5. Mitä genrekonventioita havaitaan ja millainen vaikutus niillä on?
6. Millaista symboliikkaa ja kuvainnollisuutta (esim. metaforat, vertaukset) ilmenee ja miten ne edistävät kuvan tai videon viestiä?
7. Miten visuaaliset ja tekstuaaliset elementit toimivat yhdessä vakuuttaakseen yleisön?

4.1 Aineistossa esiintyvät retoriset keinot

Aineistosta nousi esiin yhteensä 15 erilaista retorista keinoa. Näitä olivat kategorisointi, kertomuksilla ja yksityiskohdilla vakuuttaminen, vertauskuvien käyttö, ääri-ilmaisuiden käyttö, vastakkainasettelu ja kontrastiparin käyttö, numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen, toisto, vasta-argumenttiin varautuminen, asiantuntijuuteen vetoaminen, konsensuskeen

(auktoriteetin tai julkisuuden henkilön kanssa) vetoaminen, tunteisiin vetoaminen, me-retoriikka, huumori, listat ja retoriset kysymykset.

Havaituista retorisista keinoista aineistosta nousivat eniten esiin kertomuksilla ja yksityiskohdilla vakuuttaminen (esiintyvyys 15/27), kategorisointi (esiintyvyys 14/27), vertauskuvan käyttö (esiintyvyys 11/27), tunteisiin vetoaminen (esiintyvyys 10/27), vastakkainasettelun ja kontrastiparin käyttö (esiintyvyys 9/27), konsensukseen (auktoriteetin tai julkisuuden henkilön kanssa) vetoaminen (esiintyvyys 5/27), me-retoriikka (esiintyvyys 5/27) sekä asiantuntijuuteen vetoaminen (esiintyvyys 4/27). Käydään seuraavaksi läpi, miten nämä retoriset keinot näkyivät aineistossa.

4.1.1 Kertomuksilla ja yksityiskohdilla vakuuttaminen

Kertomuksilla ja yksityiskohdilla vakuuttamista esiintyi yhteensä 15 julkaisussa, sen ollen näin kaikkein eniten käytetty retorinen keino tutkimuksen aineistossa. Aineistoon kuului useampi julkaisu, joissa retorinen vaikuttavuus nojasi hyvin vahvasti kertomuksiin ja yksityiskohtiin, näihin lukeutuivat mm. julkaisut, joissa Haavisto muistelee uransa ja kertoo työstään EU:n erityisedustajana. Julkaisuissa näytettiin myös kuvia tilanteista uran varrelta, mikä teki kertomuksista uskottavia ja katsojan silmissä vakuuttavia. Näin voitiin vahvistaa julkaisujen vaikuttavuutta ja sitä kautta vaikuttaa yleisön mielikuviin Haavistosta presidenttiehdokkaana. Toisaalta tätä retorista keinoa hyödynnettiin myös esimerkiksi vaalitenttivideoissa Haaviston kertoessa yksityiskohtaisesti ja havainnollistavasti kohtaamisistaan kansalaisten kanssa. Näin hän pyrki tuomaan viestiinsä konkretiaa ja vetoamaan siten äänestäjiin.

Esimerkkinä voidaan tarkastella julkaisua, jossa Haavisto muistelee yhtä uransa dramaattisimmista tilanteista EU:n erityisedustajana. Julkaisussa Haavisto kertoo, kuinka hän osallistui rauhanneuvotteluihin afrikkalaisten sissijoukkojen kanssa heidän tapettuaan Afrikan unionin rauhanturvaajia Sudanissa. Kuva 1 on kuvakaappaus kyseisestä julkaisusta.



Kuva 1. Kuvakaappaus julkaisusta, jossa Haavisto muistelee uraansa EU:n erityisedustajana Afrikassa (@pekka.haavisto, 7.2.2024).

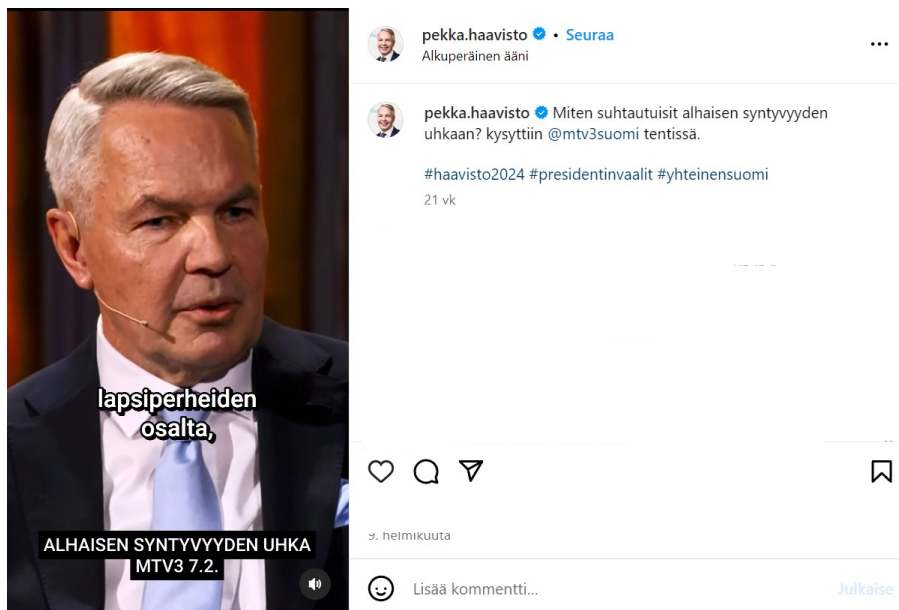
Yksityiskohtilla ja kertomuksilla vakuuttaminen on tämän julkaisun näkyvin retorinen keino, koska julkaisun tarkoituksena on kertoa Haaviston kokemuksesta rauhantyössä Afrikassa. Yksityiskohtainen kuvaus siitä, millainen tilanne on Afrikassa ollut ja keitä henkilöitä kuvassa esiintyy, lisää kertomuksen uskottavuutta. Esimerkissä (1) on pätkä Haaviston puheesta videolla.

- (1) Tässä kuvassa mä olen ehkä yhdessä dramaattisimmista tilanteista EU-erityisedustajana Sudanissa ja Darfurissa. Mä olen tapaamassa Justice and Equality Movementin JEM:in sissejä kylässä, jossa on juuri tapettu toistakymmentä afrikkalaista rauhanturvaajaa. Ollaan tämmöisessä suuressa sekavuuden tilanteessa, että kuka ja mikä on ollut tekijöinä tässä ja miten kyläläiset on suhtautunut näihin Afrikan unionin rauhanturvaajiin eli suhtautuneet vihamielisesti ja näin poispäin. Tässä on tämmöinen paikallinen avustaja, jonka kanssa seistään Jeepin konepellillä ja mä puhun englantia, ja hän kääntää paikalliseksi arabiaksi tätä asiaa, tätä sanomaa, ja koitan selittää sitä, minkä takia Afrikan unionia tarvitaan tässä rauhanprosessissa ja minkä takia on äärimmäisen suuri rikos tappaa Afrikan unionin rauhanturvaajia. (@pekka.haavisto, 7.2.2024)

Esimerkin (1) kertomuksen on tarkoitus tarjota yleisölle konkreettinen esimerkki siitä, millaisiin tilanteisiin Haavisto on urallaan joutunut ja miten hän on selviytynyt vaikeistakin tilanteista asiantuntijuutensa ja rauhanomaisuutensa ansiosta. Kertomuksessa korostetaan myös sitä, että tilanne oli vaarallinen ja ihmiset, joiden kanssa Haavisto neuvotteli, olivat juuri tappaneet

kaksikymmentä sotilasta. Kertomalla tällaisesta kokemuksesta Haavistosta välittyy rohkea kuva, mikä taas pyrkii vakuuttamaan yleisön siitä, että jos Suomi joutuisi vastaavanlaiseen tilanteeseen neuvottelemaan rauhasta, Haavisto olisi presidenttinä siihen valmis ja hänellä olisi tilanteeseen tarvittavaa osaamista ja asiantuntemusta.

Toinen esimerkki on julkaisusta, joka on pätkä MTV3:n vaalitentistä, jossa ehdokailta kysyttiin, miten he suhtautuvat Suomen alhaiseen syntyvyyteen. Kuva 2 on kuvakaappaus tästä julkaisusta.



Kuva 2. Kuvakaappaus julkaisusta, jossa Haavisto ja Stubb vastaavat MTV3:n vaalitentissä alhaista syntyvyyttä koskevaan kysymykseen (@pekka.haavisto, 9.2.2024).

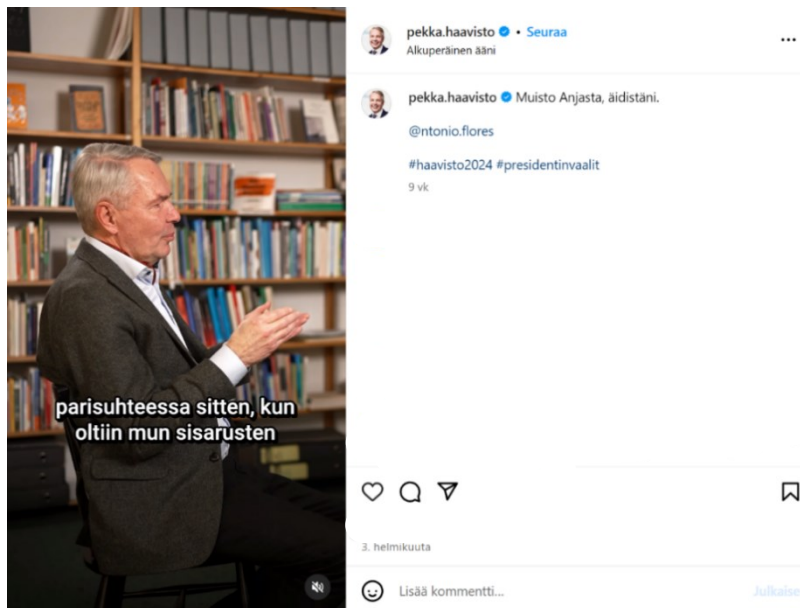
Tässä julkaisussa yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamista hyödynnetään tukemaan Haaviston vastausta hänelle esitettyyn kysymykseen. Kertomalla kohtaamisestaan oululaisen rouvan kanssa Haavisto pyrkii tuomaan esiin, millainen hän haluaisi olla presidenttinä ja miten hän vaikuttaisi asioihin. Esimerkissä (2) on pätkä Haaviston vastauksesta tenttikysymykseen.

- (2) Presidenttihän voi tehdä näkymättömiä asioita näkyväksi eli kutsua ihmisiä keskustelemaan niistä asioista, jotka ihmisten arkeen vaikuttavat. Kerron esimerkin, joka ei suoraan tähän syntyvyyteen, mutta ihmisten elinoloihin liittyy. Olin Oulussa ja rouva tuli kertomaan perheväkivallasta, että häntä on päivää aikaisemmin lyöty, ja hän tuli kysymään ehdokkaalta, mitä tehdä? Ja tietysti minä suosittelin, että välittömästi poliisille tee ilmoitus tästä, mutta presidenttiehdokkaille ja varmaan tulevaisuudessa presidentille osoitetaan tällaisia kysymyksiä, jotka liittyvät ihmisten normaalielämään, ja silloin pidän

hyvänä sitä, että esimerkiksi presidentti Ahtisaaren käyttämä tämä käytäntö maakuntamatkoista : Mennään, tavataan, keskustellaan, kerrotaan että kaikkeen ei presidentti voi suoraan vaikuttaa, hyvin harvaan voi suoraan vaikuttaa, mutta on tärkeää, että presidentti tietää, miten maassa eletään, mikä on maan tilanne. (@pekka.haavisto, 7.2.2024)

Esimerkissä (2) kertomuksilla vakuuttaminen korostaa Haaviston ihmisläheistä ajatusmaailmaa ja suhtautumista presidenttiyteen ei vain edustustehtävänä, vaan myös koko kansan tukipilarina. Kertomalla, että presidentti ei voi kaikkiin asioihin vaikuttaa, hänestä välittyy rehellinen mielikuva yleisölle. Se kertoo siitä, että Haavisto ei tee tyhjiä lupauksia vain saadakseen äänestäjät puolelleen, vaan lupaa vain sen, minkä pystyy myös toteuttamaan. Painottamalla presidentin ja kansalaisten välisen keskusteluyhteyden tärkeyttä hän myös antaa yleisölle itsestään helposti lähestyttävän ja välittävän kuvan.

Kolmas esimerkki on julkaisusta, jossa Haavisto ja hänen puolisonsa Antonio Flores keskustelevat Haaviston edesmenneestä Anja-äidistä. Kuvassa 3 on kuvakaappaus julkaisusta.



Kuva 3. Kuvakaappaus Haaviston äidin kuolemaa käsittelevästä julkaisusta (@pekka.haavisto, 3.2.2024).

Tämän julkaisun retoriikka nojaa vahvasti yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamiseen, koska videolla Haavisto kertoo äitinsä kuolemasta ja siitä, miten hänen puolisonsa Antonio Flores oli hänen tukenaan tämän tapahtuessa. Julkaisun perimmäinen tarkoitus on viestiä Haaviston ja

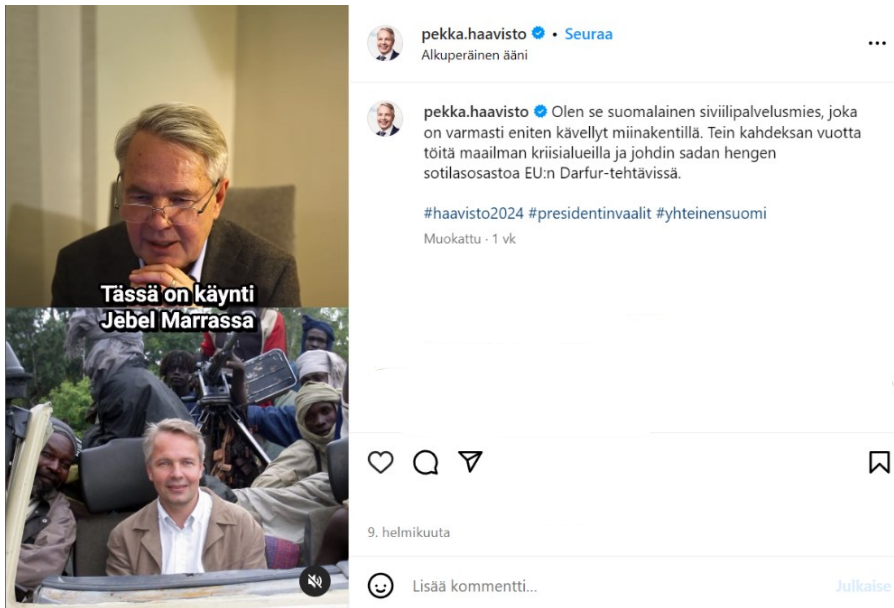
Floresin parisuhteen luonteesta ja argumentoida sen puolesta, että heistä tulisi hyvä presidenttipari. Samalla julkaisu myös pyrkii liittämään Haavistoon ja Floresiin empatian tunteita ja positiivisia mielikuvia. Esimerkissä (3) on Haaviston puhe videolla.

- (3) Mä muistan yhden sellaisen hetken, asuttiin jo meidän nykyisessä asunnossa. Mun äiti Anja oli joutunut sairaalaan ja me oltiin käyty silloin edellisenä päivänä kattomassa ja hän esitteli kalenteriaan, hän näytti mitä kaikkea hänellä on seuraavana päivänä tekemistä ja miten täysi hänen kalenterinsa on ja sitten yöllä soitettiin, se oli varmaan mun sisko joka soitti ja sanoi että mun äiti voi huonosti ja on ehkä paras mennä silloin yöllä jo katsomaan häntä sairaalaan. Ja sit mä rupesin pukea vaatteita, mä ajattelin, että mä jätän sut nukkumaan. Ja sä olit silleen, että hei hei hei, että minne sä oot lähdössä, että et lähde minnekään ilman mua ja tulit mukaan. Ja se oli aika vaikuttava hetki ehkä meidänkin parisuhteessa sitten, kun oltiin mun sisarusten kanssa ja minä mun äidin ympärillä sitten, kun hänen viimeiset hetkensä koitti sairaalassa, se oli aika liikuttava hetki. Ja nähdä sitten hänen poismenonsa oikeastaan siinä meidän silmien alla. Se oli ehkä vähän liian liikuttava. (@pekka.haavisto, 3.2.2024)

Julkaisussa käytetään yksityiskohdilla ja kertomuksilla vakuuttamista, kun Haaviston äidin nimi mainitaan ja kerrotaan yksityiskohtaisesti heidän tapaamisestaan sairaalassa. Haavisto myös kertoo heidän asuneen äidin kuoleman aikoihin jo heidän nykyisessä asunnossaan. Tämä luo yleisölle mielikuvan siitä, että parisuhde on pitkä, koska viitataan siihen, että pariskunnalla on ollut yhteinen koti jo ennen nykyistä kotia. Tämä lisää mielikuvaa parisuhteen vakaudesta ja sitoutumisesta.

4.1.2 Kategorisointi

Kategorisointi oli aineistossa toiseksi yleisin retorinen keino ja sitä esiintyi yhteensä 14 julkaisussa. Tämän retorisen keinon vakuuttavuus nojaa käytettyihin sanavalintoihin, jotka vaikuttavat katsojien mielikuviiin ja asemoivat toimijat erilaisiin rooleihin. Kategorisointia esiintyi esimerkiksi julkaisussa, jossa Haavisto kertoo kokemuksistaan EU:n erityisedustajan tehtävissä Darfurissa. Kuvassa 4 on kuvakaappaus tästä julkaisusta.



Kuva 4. Kuvakaappaus EU:n erityisedustajan tehtäviä käsittelevästä julkaisusta (@pekka.haavisto, 9.2.2024).

Esimerkki (4) on julkaisun kuvateksti. Kategorisointi näkyy esimerkissä (4) niin, että Haavisto asetetaan kategorioihin ”suomalainen” ja ”siviilipalvelusmies”. Kategorisointi herättää yleisössä erilaisia mielikuvia. Esimerkiksi suomalaisuuden kategoria herättää yleisössä luultavasti samaistuttavuutta. Siviilipalvelusmies-kategorian käyttö on sidoksissa kampanjan aikana esille nousseeseen julkiseen keskusteluun, jossa Haavistoa kyseenalaistettiin presidenttiehdokkaana, koska hän ei ole suorittanut armeijaa vaan siviilipalveluksen. Haaviston ehdokkuuteen kohdistui tämän takia epäilyksiä siitä, miten ehdokas, joka ei ole suorittanut armeijaa, voisi toimia presidenttinä Puolustusvoimien ylipäällikkönä.

Asettamalla julkaisussa siviilipalvelusmiehen keskelle sotaisaa tilannetta, Haavisto pyrkii kumoamaan hänen ehdokkuuteensa liitetyt epäilykset, jotka johtuvat hänen siviilipalvelustaustastaan. Esimerkissä (4) kategorisoidaan lisäksi Darfur ”maailman kriisialueeksi”. Kriisialueen kategoria herättää mielikuvan vaarasta, epävakaudesta ja turvattomuudesta. Asettamalla Darfurin tähän kategoriaan Haavistosta saadaan luotua vaikutelma rohkeana turvallisuuden tuojana.

- (4) Olen se **suomalainen siviilipalvelusmies**, joka on varmasti eniten kävellyt miinakentillä. Tein kahdeksan vuotta töitä **maailman kriisialueilla** ja johdin

sadan hengen sotilasosastoa EU:n Darfur-tehtävissä. (@pekka.haavisto, 9.2.2024)

Toinen esimerkki kategorisoinnista on julkaisusta, jossa Haavisto kertoo seksuaalisesta suuntautumisestaan. Kuvassa 5 on kuvakaappaus kyseisestä julkaisusta.



Kuva 5. Kuvakaappaus Haaviston seksuaalista suuntautumista käsittelevästä julkaisusta (@pekka.haavisto, 7.2.2024).

Esimerkissä (5) on Haaviston puhe videolla. Haavisto pyrkii herättämään yleisössä samaistumisen tunteita muistelllessaan koulussa ihastuksille annettuja lumipesuja (laaja yleisö voi samaistua näihin muistoihin) ja toisaalta koko tarina pyrkii herättämään samaistumista seksuaalivähemmistöön kuuluvien yleisöjen joukossa. Hän käyttää kategorisointia, kun viittaa nuoruuteensa ja seksuaaliseen suuntautumiseensa termillä ”normaali”.

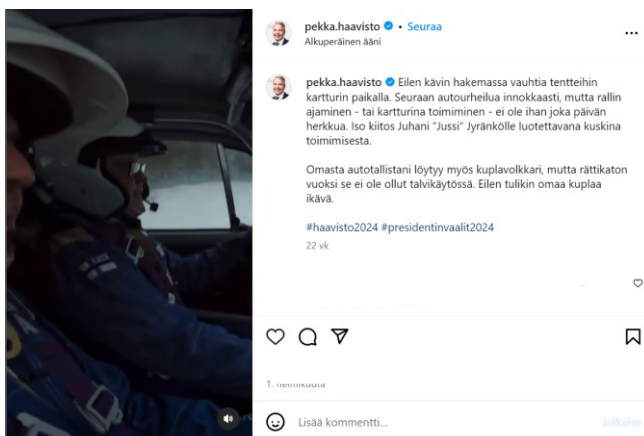
- (5) Varmaan jollain tavalla, jos katsoo myöhemmin, niin tajuaa, että oli jotenkin erilainen kiinnostus, että oli varmaan sekä tyttöihin että poikiin joku sellainen kiintyminen tai ihastuminen, josta oikeastaan ajatteli itse, että se on ihan *normaalia*, että ei siinä ajatellut, että siinä on mitään erityistä ja muuta. Varmaan se alkoi joskus, en tiedä, viimeistään murrosiässä, niin kun alkoi kiinnittää itse siihen huomiota, mutta totta kai leikkikavereinakin oli tyttöjä ja poikia ja totta kai siitä oli sellaisia varhaisia ihastuksia, milloin mitään. Kyllä mulla oli naispuolisiakin ihastuksia nuorena koululaisena ja jotenkin muistan, silloinhan

ne oli niitä, joille annettiin lumipesuja ja sitten saatiin jälki-istuntoja, mitä kaikkea saatiinkaan, että sellaista **normaalialia nuoruutta**. (@pekka.haavisto, 7.2.2024)

Kategorisoinnilla pyritään julkaisussa vastaamaan presidentinvaalikampanjan aikana käytyyn julkiseen keskusteluun, jossa Haaviston presidenttiehdokkuutta kyseenalaistettiin hänen seksuaalisen suuntautumisen vuoksi. Asettamalla itsensä ”normaali”-kategoriaan hän pyrkii julkaisussa sekä tuomaan esiin omaa arvomaailmaansa että vetoamaan yleisöön, joka tuomitsee hänet homoseksuaalisuuden takia. Kertomuksessaan Haavisto asettaa itsensä lapsen asemaan, jolloin häneen kohdistuva tuomitseminen on yleisölle vaikeampaa kuin aikuisen ihmisen tuomitseminen. Viattomaan lapseen kohdistuva tuomitseminen herättää yleisössä enemmän empatiaa. Julkaisun tavoitteena on vähentää Haavistoon kohdistunutta, hänen seksuaalisesta suuntautumisestaan johtuvaa tuomitsemista ja hänen ehdokkuutensa kyseenalaistamista.

4.1.3 Vertauskuvan käyttö

Vertauskuvia käytettiin aineistossa yhteensä 11 julkaisussa. Vertauskuva on keino luoda merkityksiä eri asioiden välille. Niiden kautta voidaan ilmaista asioita epäsuorasti, jolloin jätetään tilaa myös yleisön omille tulkinnoille. Kun yleisö tulkitsee vertauskuvia yksilöllisesti, se on myös todennäköisemmin valmis sitoutumaan niihin, koska tulkinta on aina yksilön oma, eikä jonkun muun suoraan hänelle esittämä. Esimerkiksi julkaisussa, jossa Haavisto on ralliautoilijan kartturina, esiintyy vertauskuvallisuutta. Kuvassa 6 on kuvakaappaus tästä julkaisusta.



Kuva 6. Kuvakaappaus julkaisusta, jossa Haavisto oli ralliauton kartturina (@pekka.haavisto, 1.2.2024).

Tässä julkaisussa vertauskuvallisuus ei tule niinkään ilmi tekstistä, vaan julkaisun kontekstista vaalikampanjan yhteydessä. Julkaisun tarkoituksena on verrata ralliauton kartturina toimimista vaalikampanjointiin. Ideana on, että kuten ralliautoilussakin, myös vaalikampanjan aikana eteen on tullut käännteitä, esteitä, hidasteita ja kiihdytyksiä. Koska julkaisussa Haavisto selviää kartturina toimimisesta kunnialla, voidaan ajatella hänen selviävän kunnialla myös kampanjoinnista. Haaviston asettaminen kartturin rooliin voi toimia myös vertauskuvana presidentin tehtävään. Kartturin tehtävänä on toimia suunnannäyttäjänä ja huolehtia, että kaikki pääsevät turvallisesti perille. Presidenttinä Haavisto toimisi suunnannäyttäjänä koko Suomelle ollessaan Suomen keulahahmo ja viedessään koko Suomea kohti yhteisiä tavoitteita.

Toinen esimerkki vertauskuvallisuudesta on julkaisusta, jossa Haavisto vierailee Mannerheimin vanhassa työhuoneessa. Kuva 7 on kuvakaappaus tästä julkaisusta.



Kuva 7. Kuvakaappaus Mannerheimin työhuoneessa kuvatusta julkaisusta (@pekka.haavisto, 10.2.2024).

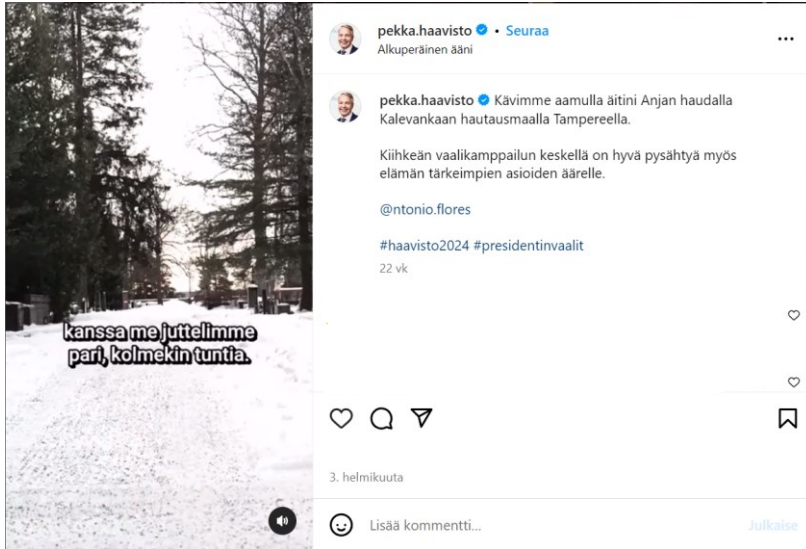
Tässä julkaisussa tarkoituksena on rinnastaa Haavistoa marsalkka Mannerheimiin. Mannerheimin työhuone toimii vertauskuvana presidentin tehtävään ja siihen liittyvään kunnioitukseen. Vieraillessaan Mannerheimin huoneessa Haavisto viestii kunnioituksestaan Suomen presidentti-instituutiota kohtaan. Samalla vertauskuvan kautta häneen kohdistuu samoja mielikuvia, mitä suomalaiset yleisesti liittävät marsalkka Mannerheimiin, eli esimerkiksi arvostusta, kunnioitusta ja luottamusta. Esimerkissä (6) on Haaviston puhe videolla.

- (6) No niin, nyt ollaan täällä kaikkein pyhimässä eli Mikkelissä Päämaja-museossa, kenraali marsalkka Mannerheimin työpöydän ääressä . Täällä oli sodan johto ja tämä oli Mannerheimin työhuone siihen aikaan. Pöydällä on päivän lehtiä ja puhelin, Mannerheimin lasit ja sitten tällainen käsikirjasto täällä huoneen seinällä. Hieno paikka ja herättää paljon muistoja varmasti suomalaisissa. (@pekka.haavisto, 10.2.2024)

Esimerkin (6) puheessa Haavisto mm. viittaa Mannerheimin vanhaan työhuoneeseen sanoilla ”kaikkein pyhin”, mikä on tapa tuoda esiin Haaviston kunnioitusta Mannerheimia ja Suomen presidentti-instituutiota kohtaan. Kertomalla, että sodan johto oli Mannerheimin aikana täällä, Haavisto muistuttaa Suomen sota-ajoista ja Mannerheimista Suomen kunnioitettavana johtajana. Voidaan ajatella, että sodan maininta on vertauskuvallinen viittaus nykyhetken epävakaaseen maailmanpoliittiseen tilanteeseen, jossa sota käydään myös hyvin lähellä Suomea Venäjän ja Ukrainan välillä. Mannerheim oli Suomen vakaa johtaja, ja luomalla vertauskuvan Mannerheimin ja Haaviston välille voidaan luoda yleisölle mielikuva siitä, että Haavisto olisi tämän hetken poliittisesti epävakaassa tilanteessa Suomelle yhtä vakaa johtaja kuin Mannerheim aikanaan.

4.1.4 Tunteisiin vetoaminen

Tunteisiin vetoamista löytyi kymmenestä julkaisusta. Tunteisiin vetoaminen on tehokas vakuuttamiskeino, koska tunteet ohjaavat voimakkaasti ihmisten reaktioita ja sitä kautta käyttäytymistä. Näin tunteisiin vetoaminen voi olla tärkeässä roolissa yleisön äänestyspäätöksiin vaikuttamisessa. Käytetään esimerkkinä julkaisua, jossa Haavisto ja hänen puolisonsa Antonio Flores vierailevat Haaviston äidin haudalla. Kuvassa 8 on kuvakaappaus tästä julkaisusta.

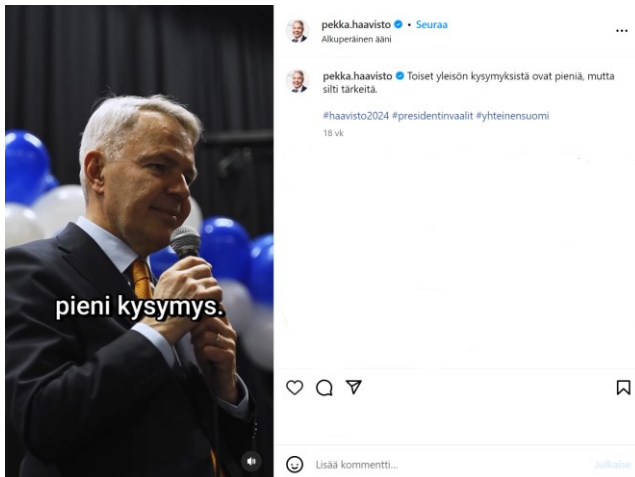


Kuva 8. Kuvakaappaus julkaisusta, jossa Haavisto ja Flores vierailevat Haaviston äidin haudalla (@pekka.haavisto, 3.2.2024).

Esimerkissä (7) on julkaisun kuvateksti. Tässä julkaisussa pyritään vetoamaan yleisön tunteisiin kertomalla Haaviston äidistä ja hänen viimeisistä keskusteluistaan Antonio Floresin kanssa. Äiti vetoaa jo sanana voimakkaasti tunteisiin, koska se yhdistää kaikkia ihmisiä, sillä jokaisella on äiti. Äidistä kertominen rakentaa näin Haaviston samaistuttavuutta ja mielikuvaa hänestä perhekeskeisenä ihmisenä. Toisaalta kertomus Floresin ja Haaviston äidin keskusteluista vahvistaa myös mielikuvaa siitä, että Haaviston ja Floresin parisuhde on vakaa ja pitkäaikainen, ja heistä välittyy sydämellinen kuva katsojalle. Tämä vahvistaa argumenttia siitä, että heistä tulisi hyvä presidenttipari.

- (7) Kävimme aamulla äitini Anjan haudalla Kalevankaan hautausmaalla Tampereella. Kiihkeän vaalikamppailun keskellä on hyvä pysähtyä myös elämän tärkeimpien asioiden äärelle. (@pekka.haavisto, 3.2.2024)

Toinen esimerkki tunteisiin vetoamisesta on vaalitulaisuudesta, jossa lapsi esittää kysymyksen Haavistolle. Kuvassa 9 on kuvakaappaus julkaisusta.



Kuva 9. Kuvakaappaus julkaisusta, jossa Haavisto vastaa vaalitulaisuudessa lapsen kysymykseen (@pekka.haavisto, 10.2.2024).

Esimerkissä (8) on julkaisun kuvateksti ja esimerkissä (9) puhe videolla. Katsojan tunteisiin vedotaan lapsen esittämällä kysymyksellä, josta huokuu lapsen viattomuus. Lisäksi tunteisiin vetoaminen näkyy niin, että mainitaan värit sininen ja valkoinen, jotka ovat Suomen lipun värit. Suomen lippu vetoaa suomalaisten tunteisiin, koska se symboloi vahvasti isänmaallisuutta.

- (8) Toiset yleisön kysymykset ovat pieniä, mutta silti tärkeitä. (@pekka.haavisto, 10.2.2024)
- (9) **Lapsi:** Minulla on sellainen pieni kysymys. Mikä on sinun lempivärisi? **Haavisto:** Noniin, tämä oli kysymysten sarjassa... kysymykset vaikeutuivat loppua kohti. mutta lempivärini on siniharmaa, vähän omien silmien värinen. Kiitos kysymyksestä. Mikä sun lempiväri on? **Lapsi:** Sininen ja valkoinen. **Haavisto:** Noniin, hyvä. Tiedätkö, ne on ihan sun takia pantu nuo ilmapallot tonne. Huomaatko? Kiitoksia. (@pekka.haavisto, 10.2.2024)

Esimerkin (9) puheessa Haavisto vetoaa yleisön tunteisiin myös siten, että hän ei vain vastaa lapsen hänelle esittämään kysymykseen, vaan myös jatkaa keskustelua lapsen kanssa esittämällä tälle vastakysymyksen. Näin hän viestii, että hänellä on aikaa jokaiselle ihmiselle ja lapsen kanssa käyty keskustelu on hänelle yhtä arvokas kuin kenen tahansa muunkin kanssa käyty keskustelu tai kenen tahansa muunkin esittämä kysymys, kysymyksen luonteesta riippumatta. Tämä muodostaa Haavistosta sydämellisen ja helposti lähestyttävän kuvan.

4.1.5 Vastakkainasettelu ja kontrastiparin käyttö

Vastakkainasettelua ja kontrastiparin käyttöä esiintyi yhdeksässä julkaisussa. Tämän retorisen keinon vakuuttavuus nojaa erontekoon itsen ja vastapuolen välillä. Tarkoituksena on vahvistaa omaa positiota ja heikentää vastapuolta luomalla vertauksia, jotka vahvistavat omaa asemaa. Selkeimmin tämä retorinen keino oli läsnä julkaisuissa, jotka ovat pätkiä Haaviston ja Stubbien vaalitenteistä. Esimerkiksi julkaisussa, jossa ehdokkailta kysytään vaalitentissä klapien hintaa, retorinen vaikuttavuus perustuu vahvasti kontrastiparin käyttöön. Kuva 10 on kuvakaappaus tästä julkaisusta.



Kuva 10. Kuvakaappaus presidenttintentin koivuklapikysymystä käsittelevästä julkaisusta (@pekka.haavisto, 8.2.2024).

Esimerkissä (10) on julkaisun kuvateksti ja esimerkissä (11) videolla käyty keskustelu.

- (10) Eilisessä MTV3-tentissä kartoitettiin myös sitä, miten hyvin tunnemme koko Suomen, suomalaiset ja heidän asiansa. Mitä klapit maksavat? @mtv3suomi (@pekka.haavisto, 8.2.2024)
- (11) **Juontaja:** Viisi heittomottia priimaa suomalaista koivuklapia. Kuinka paljon se kustantaa? Nyt me olemme meidän saunamme syvän olemuksen äärellä. Joo. Kuinka paljon maksaa viisi mottia koivuklapia? Moni joutuu turvautumaan siihen, koska sähkön hinnat. Paperiin nyt vaan jotain. Jos menee metsään, sit menee metsään. Metsästä se tulee se klapikin ja meillä ei ole aikaa tässä odottaa. Nostakaa laput pystyyn. Kaksikymmentäkaksi mitä? **Stubb:** No, ei oo ruplia, vaan euroja kyllä. **Juontaja:** 22 euroa. Viis mottia 22 euroa? No, se on nyt siinä Stubb. Neljäsataa? 375 euroa. Tässä Haavisto oli lähellä. Noniin, seuraava. (@pekka.haavisto, 8.2.2024)

Tämän julkaisun retorinen vaikuttavuus nojaa vastakkainasetteluun Haaviston ja Stubbin välillä. Haavisto vastaa hintakysymykseen lähes oikein, kun taas vastaehdokas Stubbin vastaus on väärin. Viittaamalla kuvatekstissä siihen, ”miten hyvin tunnemme koko Suomen, suomalaiset ja heidän asiansa”, Haavisto näyttäytyy julkaisussa positiivisessa valossa, kun taas Stubb asetetaan negatiiviseen valoon. Näin luodaan kontrastia Suomen asiat tuntevan Haaviston ja niistä julkaisun perusteella tietämättömän Stubbin välille. Tämä vahvistaa mielikuvaa siitä, että Haavisto on parempi ehdokas.

Toinen esimerkki on julkaisusta, jossa presidenttiehdokkailta kysytään Helsingin Sanomien vaalitentissä, miten he päättäisivät uudenvuodenpuheen. Kuva 11 on kuvakaappaus kyseisestä julkaisusta. Esimerkissä (12) on julkaisun kuvateksti ja esimerkissä (13) videolla käyty keskustelu.

- (12) Minulle on tärkeää, että kaikki sulkiessaan tv:n saisivat ajatella, että heille on toivotettu hyvää uutta vuotta. Ohessa eilisestä @helsinginsanomat vaalitentistä. (@pekka.haavisto, 7.2.2024)
- (13) **Juontaja:** Miten aiotte lopettaa uudenvuoden puheen? **Haavisto:** Olen sanonut, että kyllä siihen Jumalan siunauksen toivottaminen mahtuu mukaan ilman muuta, mutta siihen tulee myöskin sellaiset lauseet loppuun, jotka tietysti kunnioittavat kaikkia maailmankatsomuksia, myöskin erilaisia maailmankatsomuksia, joita Suomessa on. Minusta on tärkeää, että kaikki sulkiessaan TV:n tuntevat, että juuri heille on toivotettu hyvä uusi vuosi. **Stubb:** Toivottaisin Jumalan siunausta. (@pekka.haavisto, 7.2.2024)



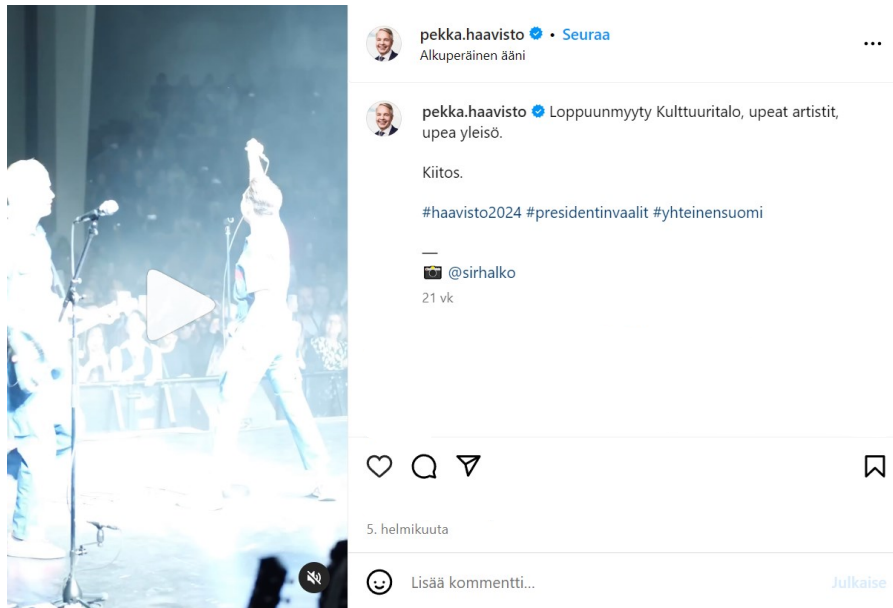
Kuva 11. Kuvakaappaus uudenvuodenpuhetta käsittelevästä julkaisusta (@pekka.haavisto, 7.2.2024).

Vastakkainasettelu julkaisussa on hyvin vahva ja sitä on korostettu jopa lisäämällä Haaviston puheen taustalle harmonista taustamusiikkia, joka loppuu heti kun Stubb pääsee ääneen. Ideana on tehdä eroa kaikkia suomalaisia kohderyhmänään pitävän Haaviston ja vastauksensa perusteella joitakin suomalaisia kohderyhmänsä ulkopuolelle rajaavan Stubbin välille, mitä tuodaan voimakkaasti esiin esimerkissä (13). Myös esimerkissä (12) tämä tavoite näkyy, vaikka sitä ei suoraan tuoda kuvatekstissä esiin. Retorinen vakuuttavuus rakentuu paremmin itse videolla, jossa vastakkainasettelua on korostettu myös visuaalisilla valinnoilla ja videon leikkaustavalla. Näin pyritään muodostamaan Haavistosta mielikuva koko kansan presidenttinä.

4.1.6 Konsensukseen vetoaminen

Konsensukseen (auktoriteetin tai julkisuuden henkilön kanssa) vetoaminen tuli ilmi viidessä julkaisussa. Tämä retorinen keino lisää julkaisun viestin vakuuttavuutta nojaamalla sitä sellaiseen auktoriteettitahoon tai julkisuuden henkilöön, joka nauttii suuren yleisön luottamusta ja kunnioitusta. Tällöin tämä taho niin sanotusti antaa näkyvästi hyväksyntänsä julkaisun viestille, jolloin myös suuri yleisö todennäköisemmin tekee saman.

Parhaiten tämä retorinen keino tuli esiin julkaisuissa, joissa esiintyi julkisuuden henkilöitä tukemassa Haaviston vaalikampanjaa. Lisäksi Haavisto viittaa joissakin julkaisuissa esimerkiksi Martti Ahtisaareen ja siihen, että hän on tämän kanssa samaa mieltä siitä, miten presidentin tulisi toimia. Konsensukseen vetoaminen arvostetun tahon kanssa lisää viestin vakuuttavuutta. Käytetään esimerkkinä julkaisua, jossa on kooste Haaviston kampanjan tueksi Kulttuuritalolla järjestetystä konsertista. Kuvassa 12 on kuvakaappaus julkaisusta.



Kuva 12. Kuvakaappaus Kulttuuritalon konserttia käsittelevästä julkaisusta (@pekka.haavisto, 5.2.2024).

Tässä julkaisussa esiintyy monia julkisuuden henkilöitä ja artisteja, jotka profiloituvat näin Haaviston tukijoiksi. Julkaisussa esiintyvät mm. ABREU, Kuumaa, Ismo Alanko, Behm, Anssi Kela ja Katja Ståhl. Julkisuudesta tuttujen tukijoiden rooli äänestäjien houkuttelussa voi olla hyvinkin suuri, koska heillä on paljon vaikutusvaltaa omiin yleisöihinsä ja seuraajiinsa. Asettumalla Haaviston taakse he voivat näin myötävaikuttaa Haaviston vaalikampanjaan. Koska julkisuuden henkilöiden seuraajat identifioituvat yleensä jollain tavalla seuraamaansa henkilöön, tuon henkilön näyttäytyminen Haaviston tukijana mahdollistaa seuraajien identifioitumisen välillisesti julkisuuden henkilön kautta myös Haavistoon.

Toinen esimerkki on julkaisusta, jossa Haavisto muistelee Afganistanin panttivankitilannetta. Esimerkissä (14) on Haaviston puhe videolla. Kuvassa 13 on kuvakaappaus julkaisusta.

- (14) Tässä ollaan aika vakava ilme päällä ja johtuu kyllä siitä, että ollaan tilanteessa, jossa Afganistanissa on suomalainen nainen joutunut panttivangiksi ja tässä ollaan vielä Ulkoministeriön tiloissa. Mä valmistaudun reissuun, jossa lähdetään selvittämään, millä keinoin tämä ihminen saataisiin vapaaksi ja ketkä afganistanilaiset ryhmät on sellaisia, jotka tilanteen tuntee parhaiten. Suurlähettiläs Ari Mäki ja muita Ulkoministeriön virkamiehiä kartan ääressä. Tässä katsotaan reittejä ja kohteita ja eri ryhmien sijainteja. Hankittiin tietysti paljon perustietoja siitä, että mitä olisi voinut olla kysymyksessä. Tässä on varsinainen tilannehuone menossa. Tässä sama tilannehuone, vähän enemmän

porukkaa paikalla. Myöskin eri viranomaisia poliisia myöten ja samanlainen vähän isompi tiimi oli sitten tuolla, kun lensin Kabuliin Afganistaniin ja lopulta onnistui tämä panttivangin vapautus. (@pekka.haavisto, 10.2.2024)



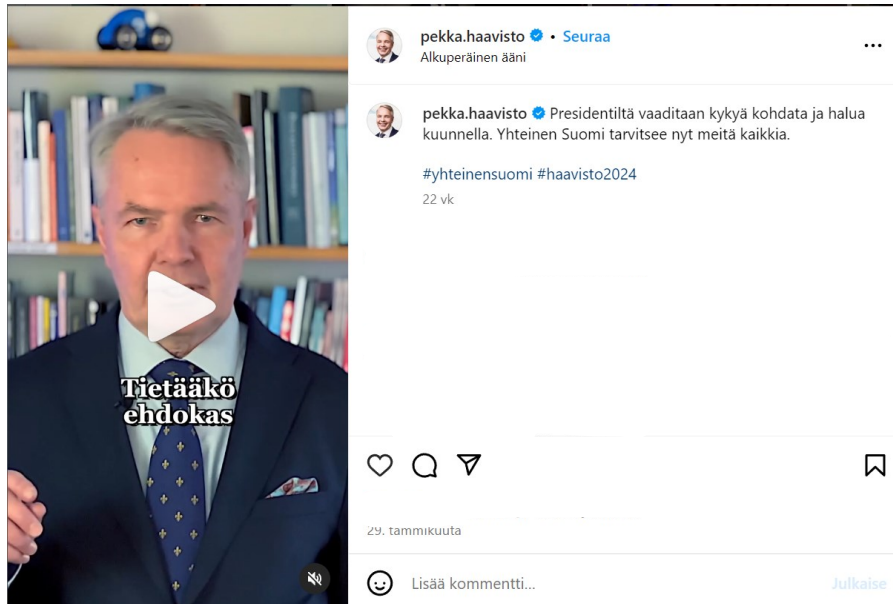
Kuva 13. Kuvakaappaus Afganistanin panttivankitilannetta käsittelevästä julkaisusta (@pekka.haavisto, 10.2.2024).

Tässä esimerkissä (14) konsensus näyttäytyy Haaviston ja viranomaistahojen välisenä. Haavisto mainitsee puheessaan suurlähettiläs Ari Mäen, Ulkoministeriön virkamiehet ja poliisin. Kertomalla yhteistyöstään näiden tahojen kanssa Haavisto viestii siitä, että hän toimii heidän kanssaan yhteisymmärryksessä. Toisin sanoen Haavistoon yhdistyy katsojan silmissä näin samoja mielikuvia mitä näihin viranomaistahoihin voidaan yhdistää, esimerkiksi luotettavuus. Kertomalla yhteistyöstään mainittujen auktoriteettitahojen kanssa Haavisto pyrkii vaikuttamaan yleisön mielikuviin niin, että hänet nähtäisiin parempana ehdokkaana.

4.1.7 Me-retoriikka

Me-retoriikkaa löytyi myös viidestä julkaisusta. Me-retoriikalla pyritään rakentamaan ehdokkaan ja yleisön välille samaistumista, eli tavoitteena on saada yleisö identifioitumaan ehdokkaaseen, jolloin he todennäköisemmin äänestävät tätä vaalissa. Tämä tapahtuu käyttämällä julkaisuissa me-retoriikkaa, jonka kautta luodaan yleisön ja ehdokkaan välille mielikuvaa yhteisistä jaetuista

arvoista, intresseistä ja tavoitteista. Esimerkkinä on julkaisu, jossa Haavisto puhuu ”Yhteisestä Suomesta”. Kuvassa 14 on kuvakaappaus julkaisusta.

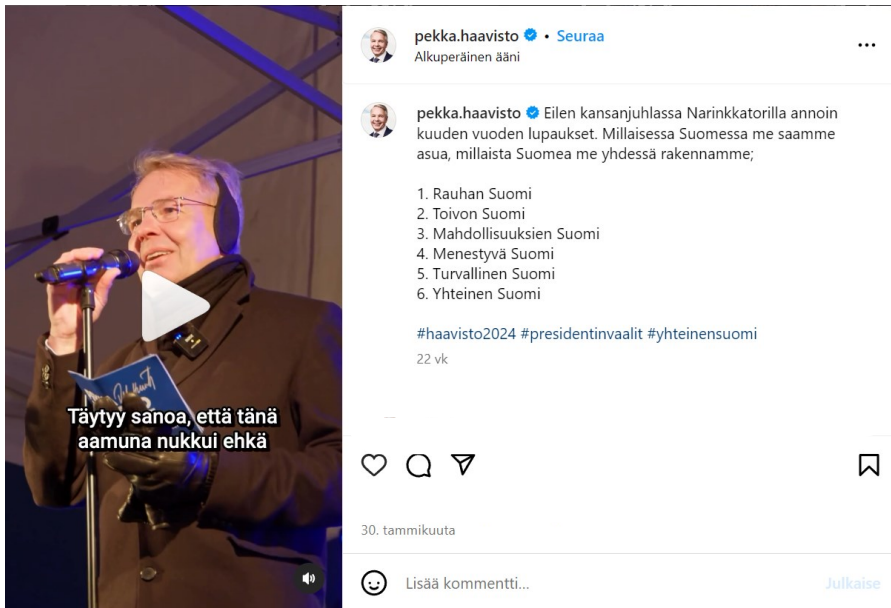


Kuva 14. Kuvakaappaus ”Yhteinen Suomi” -julkaisusta (@pekka.haavisto, 29.1.2024).

Esimerkki (15) on julkaisun kuvateksti ja esimerkissä (16) on osa Haaviston puheesta videolla. Molemmissa esimerkeissä me-retoriikkaa käytetään luomaan yhteyttä Haaviston ja yleisön välille. Käyttämällä me-sanaa Haavisto tarkoittaa kaikkia suomalaisia. Näin hän pyrkii vetoamaan yleisöön luomalla mielikuvan siitä, että Haavistolla ja yleisöllä on yhteneväiset tavoitteet, arvot ja päämäärät.

- (15) Presidentiltä vaaditaan kykyä kohdata ja halua kuunnella. Yhteinen Suomi tarvitsee nyt **meitä kaikkia**. (@pekka.haavisto, 10.2.2024)
- (16) Maamme rajojen sisällä presidentin tehtävä on arvojohtajana huolehtia yhteisestä Suomesta. Siitä, että **me kaikki** tunnemme kotimaamme yhteiseksi. (@pekka.haavisto, 10.2.2024)

Näissä esimerkeissä (15) ja (16) Haavisto käyttää me-retoriikan tukena myös ääri-ilmaisua ”kaikki”, mikä korostaa entisestään ajatusta siitä, että Haavisto ja yleisö ovat niin sanotusti samalla puolella ja tukijoukkoihin ovat tervetulleita kaikki halukkaat. Toinen esimerkki me-retoriikasta on Narinkkatorin kansanjuhlaa käsittelevästä julkaisusta. Kuvassa 15 on kuvakaappaus julkaisusta.



Kuva 15. Kuvakaappaus Narinkkatorin kansanjuhlaa käsittelevästä julkaisusta (@pekka.haavisto, 30.1.2024).

Esimerkissä (17) on julkaisun kuvateksti. Kuvatekstissä käytetään me-retoriikkaa yleisösuhteen rakentamiseen. Näin yleisölle välittyy mielikuva, että Haavisto ajaa heille tärkeitä asioita ja häntä kannattaa siksi äänestää.

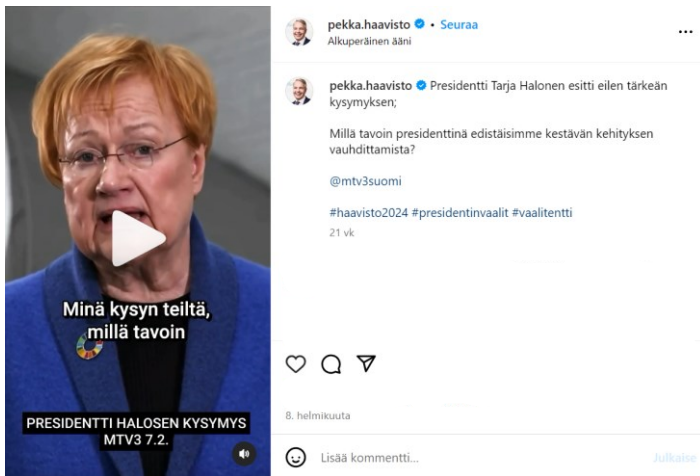
- (17) Eilen kansanjuhlassa Narinkkatorilla annoin kuuden vuoden lupaukset. Millaisessa Suomessa **me saamme** asua, millaista Suomea **me yhdessä rakennamme**; 1. Rauhan Suomi 2. Toivon Suomi 3. Mahdollisuuksien Suomi 4. Menestyvä Suomi 5. Turvallinen Suomi 6. Yhteinen Suomi (@pekka.haavisto, 30.1.2024)

Tässä esimerkissä (17) me-retoriikka on selvästi esillä, koska me-muoto toistuu useasti. Lisäksi tekstissä käytetään termiä ”Yhteinen Suomi”, mikä on myös tapa rakentaa identifikaatiota Haaviston ja yleisön välille, vaikka se ei suoranaisesti me-sanaa sisälläkään. Sanat ”yhteinen” ja ”yhdessä” sitouttavat yleisöä kuitenkin tehokkaasti Haaviston viestiin.

4.1.8 Asiantuntijuuden vetoaminen

Asiantuntijuuteen vedottiin neljässä julkaisussa. Asiantuntijuuteen vetoamisella tarkoitetaan, että retorinen vakuuttavuus perustuu esimerkiksi ehdokkaan titteliin, työkokemukseen tai muuhun meriittiin, joka voidaan esittää järkiperusteisena perusteluna julkaisun viestille tai tässä

tapauksessa ehdokkaan pätevyydelle presidentin tehtävään. Asiantuntijuuteen vetoaminen on tehokas retorinen keino, koska sitä on vaikea kyseenalaistaa tai kumota täysin. Esimerkkinä on julkaisu, jossa Haavisto vastaa vaalitentissä presidentti Halosen esittämään kysymykseen, joka liittyy ilmastotekoihin. Esimerkissä (18) on Haaviston puhe videolla ja kuvassa 16 kuvakaappaus julkaisusta.



Kuva 16. Kuvakaappaus Tarja Halosen kysymystä käsittelevästä julkaisusta (@pekka.haavisto, 8.2.2024).

- (18) Presidentti Haloselle vastaisin, että olen ollut tekemässä Kyoton ilmastopimusta ympäristöministerinä 90-luvulla. Ensimmäinen sitova ilmastopimus tärkeästä temasta. Olen ollut perustamassa Arktista neuvostoa, joka on kestävän kehityksen ja alkuperäiskansojen suojeluun keskittyvä elin alun perin. Olen ollut YK:n aavikkosihteeristöissä asiantuntijana ja sitten olen ollut 6 vuotta YK:n ympäristöohjelman UNEP:n kenttätöissä sodan ja ympäristön sotkuja selvittämässä. Ja nämä on sellaisia käytännön asioita, joita olen tehnyt tietysti sitten politiikassa ulkoministerinä olen osallistunut moniin YK-kokouksiin ja tehnyt sitä työtä. (@pekka.haavisto, 8.2.2024)

Esimerkissä (18) Haavisto vetoaa hyvin vahvasti asiantuntijuuteen kertomalla konkreettisia esimerkkejä uransa vaiheista, työtehtävistään ja saavutuksistaan. Näin yleisölle välittyy mielikuva siitä, että Haavistolla on paljon asiantuntijuutta ja hän olisi pätevä presidentin tehtävään. Yksityiskohdat lisäävät viestin vakuuttavuutta. Kertomalla olleensa mukana tekemässä ensimmäistä sitovaa ilmastopimusta ja olleensa mukana perustamassa Arktista neuvostoa hän näyttäytyy myös edelläkävijänä ilmastopolitiikassa, mikä lisää hänen uskottavuuttaan ehdokkaana niiden yleisöjen silmissä, joille ympäristöasiat ovat tärkeässä roolissa äänestyspäätöksen kannalta. Myös YK:n mainitseminen Haaviston edellisenä työnantajana

korostaa Haaviston asiantuntijuutta ja kansainvälisyyttä, koska kyseessä on arvostettu maailmanlaajuinen järjestö.

4.2 Visuaalinen retoriikka aineistossa

Aineistossa hyödynnetään paljon visuaalista retoriikkaa edellä mainittujen retoristen keinojen tukena. Visuaalisen retoriikan valinnoista nousevat esiin erityisesti kuvakulmien käyttö, kuvan rajausta, kehonkieli ja katse, symboliikka ja värit sekä visuaaliset tehosteet. Käydään seuraavaksi läpi, miten nämä visuaalisen retoriikan ulottuvuudet olivat esillä aineistossa.

4.2.1 Kuvakulmat

Kuvakulmia hyödynnetään julkaisuissa eri tavoin. Osassa julkaisuista kuvakulma on suoraan edestä, jolloin Haavisto on asetettu puhumaan videolla suoraan yleisölle. Näin Haavisto asetetaan pääosaan ja kaikki huomio keskittyy häneen. Tätä kuvakulmaa käytetään esimerkiksi julkaisussa, jossa Haavisto kertoo seksuaalisesta suuntautumisestaan. Julkaisun kuvakulma vahvistaa viestin henkilökohtaista luonnetta ja tuo Haaviston lähelle yleisöä. Kuvassa 17 on esimerkki siitä, miten kuvakulmalla korostetaan julkaisun henkilökohtaisuutta.



Kuva 17. Kuvakulma suoraan edestä (@pekka.haavisto, 7.2.2024).

Toinen paljon käytetty kuvakulma on yläviistoon kuvaaminen. Tästä kuvakulmasta kuvattuna kohde näyttyy kuvassa tai videossa hieman ylempänä kuin kuvaaja itse, mikä viestii auktoriteetista. Yleisö katsoo Haavistoa siis kirjaimellisesti hieman ylöspäin, mikä luo mielikuvan arvostuksesta. Näin se vahvistaa mielikuvaa Haavistosta vahvana ehdokkaana. Kuvassa 18 on esimerkki julkaisusta, jossa Haavistoa kuvataan alaviistosta korostaen näin hänen auktoriteettiasemaansa.



Kuva 18. Kuvakulma alaviistosta (@pekka.haavisto, 30.1.2024).

Julkaisuissa käytetään myös melko paljon takaa päin otettua kuvaa, jossa kamera seuraa Haavistoa ja hänen kampanjamatkaansa kuvaten häntä selkäpuolelta. Tämä luo mielikuvan siitä, että julkaisun yleisö seuraa kampanjaa niin sanotusti tukijan silmin. Näin pyritään luomaan autenttinen kuvaus Haaviston kampanjoinnista, jolloin yleisö ikään kuin asettuu Haaviston taakse. Kuvassa 19 on esimerkki, jossa kuvakulma takaapäin lisää julkaisuun autenttisuuden tuntua.



Kuva 19. Kuvakulma takaa (@pekka.haavisto, 3.2.2024).

Osassa julkaisuista hyödynnetään myös lintuperspektiiviä. Tätä kuvakulmaa käytetään erityisesti kampanjatilaisuuksista kuvatuissa pätkissä. Lintuperspektiivin käyttö mahdollistaa Haaviston tukijoukkojen näkyvän julkaisussa. Esimerkki tästä löytyy kuvasta 20.



Kuva 20. Kuvakulma lintuperspektiivistä (@pekka.haavisto, 10.2.2024).

Kuva 20 Haavistosta tukijoukkojen keskellä tuo ilmi hänen suosiotaan ja vahvistaa mielikuvaa siitä, että häntä kannattaa äänestää. Lisäksi lintuperspektiivin käyttö luo mielikuvan Haavistosta tasavertaisena muiden ihmisten joukossa. Hän näyttää tästä kuvakulmasta yhtä pieneltä kuin muutkin ihmiset, mikä viestii siitä, että hän on ”yksi meistä”.

4.2.2 Rajaus

Rajaus vaikuttaa siihen, mitä kuvaan sisältyy ja mitä jätetään sen ulkopuolelle. Useimmissa julkaisuissa kuva on rajattu melko tiiviisti Haavistoon. Tämä viestii siitä, että Haavisto on julkaisuissa pääosassa, ei niinkään ympäristö. Useimmiten kamera on myös tarkennettu Haavistoon ja tausta on hieman sumea. Tämä korostaa Haavistoa entisestään. Kuvassa 21 on esimerkki julkaisusta, jossa kuva on rajattu tiukasti Haavistoon.



Kuva 21. Esimerkki kuvan rajaamisesta tiukasti Haavistoon (@pekka.haavisto, 8.2.2024).

Vaikka aineistossa kuva on useimmiten keskitetty Haavistoon, julkaisuissa tehdään myös valintoja, joilla pyritään korostamaan presidenttiehdokkaan puolison roolia presidenttikampanjassa. Monissa julkaisuissa Flores on esillä yhdessä Haaviston kanssa. Tällä tavoin viestitään heidän parisuhteensa vakaudesta ja Haaviston puolison tuesta kampanjan aikana. Yleisön silmissä tämä vahvistaa mielikuvaa Haaviston parisuhteen tilasta ja pariskunnan sopivuudesta presidenttipariksi. Kuvassa 22 on esimerkki, jossa rajaus on keskitetty Haavistoon ja Floresiin.



Kuva 22. Esimerkki rajauksesta, jossa päähuomio kohdistuu Haavistoon ja Floresiin (@pekka.haavisto, 10.2.2024).

Toisaalta rajausta käytetään hyödyksi myös vaalitenttejä käsittelevissä julkaisuissa. Näissä julkaisuissa kuva on aina rajattuna jompaankumpaan ehdokkaaseen, eli he eivät juurikaan esiinny samassa kuvassa, vaan kamera vuorottelee heidän välillään. Tämä vahvistaa mielikuvaa vastakkainasettelusta tenttitilaisuudessa. Kuvassa 23 on esimerkki vaalitenttiä käsittelevän julkaisun rajauksista, jotka korostavat ehdokkaiden kilpakumppanuutta.



Kuva 23. Esimerkki vaalitenttiä käsittelevässä julkaisussa kuvan rajaamisesta vuorotellen Haavistoon ja Stubbiin (@pekka.haavisto, 9.2.2024).

4.2.3 Kehonkieli ja katse

Myös katseen suunnalla ja kehonkielellä on vaikutusta julkaisun viestin vakuuttavuuteen. Osassa julkaisuista Haaviston katse on suunnattu suoraan kameraan, mistä tulee vaikutelma, että hän puhuttelee suoraan yleisöä ja rakentaa näin henkilökohtaisempaa yleisösuhdetta. Kuvassa 24 on tästä esimerkki.



Kuva 24. Esimerkki julkaisusta, jossa katse on suoraan yleisöön (@pekka.haavisto, 29.1.2024).

Katseella on merkitystä myös niissä julkaisuissa, joissa Haavisto esiintyy yhdessä puolisonsa Floresin kanssa. Parin välinen suora katsekontakti on keino korostaa heidän välistään suhdetta ja sen luonnetta. Tarkoituksena on myös tuoda heidät pariskuntana lähemmäs yleisöä. Näin pyritään luomaan heistä yleisölle samaistuttavampi ja positiivisempi mielikuva. Kuvassa 25 on esimerkki, jossa pariskunta keskustelee ensin keskenään katsekontaktissa, mutta julkaisun lopussa he kääntävät katseensa kameraan ja alkavat puhutella suoraan yleisöä. Tästä tulee mielikuva, että yleisö pääsee osaksi heidän keskinäistä vuorovaikutustaan, mikä lähentää yleisösuhdetta entisestään.



Kuva 25. Esimerkki julkaisusta, jossa katsekontakti vaihtelee Haaviston ja Floresin välisestä yleisöön kohdistuvaan katseeseen (@pekka.haavisto, 11.2.2024).

Katsekontaktin lisäksi huomionarvoista on Haaviston kehonkieli. Kehonkielen avulla voidaan viestiä esimerkiksi avoimuudesta, jännittyneisyydestä, haavoittuvuudesta tai aktiivisesta toimijuudesta. Kuvassa 26 on esimerkki, jossa Haaviston kehonkieli näyttyy yleisölle aktiivisuutena, mikä viestii siitä, että hän on ollut aktiivinen toimija ongelmanratkaisussa (koskien panttivankitilannetta, jota kyseinen julkaisu käsitteli).



Kuva 26. Esimerkki julkaisusta, jossa Haavisto osoittaa kehonkielellään aktiivisuutta (@pekka.haavisto, 10.2.2024).

Toisaalta kehonkielellä voidaan viestiä esimerkiksi autenttisuudesta. Kuvassa 27 on esimerkki, jossa Haaviston kehonkieli viestii keskittymisestä ja aiheeseen uppoutumisesta. Hänen asentonsa on eteenpäin nojautunut ja katse on tietokoneen ruudulla. Kehonkieli viestii autenttisuudesta, koska siitä tulee vaikutelma, että Haavisto ei kerro kokemuksistaan videolla suoraan yleisölle, vaan muistelee niitä itsekseen. Näin Haaviston aitouteen on helpompi luottaa, koska vaikuttaa siltä, ettei hänen ole tarkoitus vakuuttaa yleisöä kertomastaan, vaan muistella tapahtumia ilman, että hän asettuisi näkyvästi presidenttiehdokkaan rooliin puhuttelemalla yleisöä suoraan tai suuntaamalla katsettaan kameraan. Kuvaustilanteen autenttinen vaikutelma lisää julkaisun uskottavuutta, koska se vähentää sen ”mainosmaisuuutta”.



Kuva 27. Esimerkki julkaisusta, jossa Haavisto viestii kehonkielellään keskittyneisyydestä ja autenttisuudesta (@pekka.haavisto, 30.1.2024).

4.2.4 Vaatetus

Haaviston vaatetuksella on suuri rooli, sillä se rakentaa hänestä tietynlaista mielikuvaa. Haavistolla on lähes jokaisessa julkaisussa päällään puku tai puvuntakki ja kauluspaita. Siisti pukeutuminen viestii arvokkuudesta, edustavuudesta ja auktoriteettiasemasta. Lisäksi se on keino tehdä eroa ehdokkaan ja muiden välille. Kuvassa 28 on esimerkki, jossa pukeutuminen tekee eroa Haaviston ja muiden ihmisten välille.



Kuva 28. Esimerkki, jossa pukeutuminen on keino tehdä eroa ehdokkaan ja yleisön välille (@pekka.haavisto, 10.2.2024).

Toisaalta pukeutumisen avulla pyritään myös luomaan Haavistosta autenttinen kuva. Kuvassa 29 on esimerkki julkaisusta, jossa Haavisto pukeutuu virallisemmasta pukeutumistyylistään poiketen hieman rennompaan asusteeseen.



Kuva 29. Esimerkki, jossa pukeutuminen on keino luoda Haavistosta helposti lähestyttävä ja autenttinen kuva (@pekka.haavisto, 1.2.2024).

Pukeutumalla tyyppillisestä poliitikon puku ja kauluspaita -tyylistä poiketen rennompaan vaatteeseen, Haavistosta välittyy yleisölle helpommin lähestyttävä ja autenttinen kuva. Kun yleisö kokee Haaviston helposti lähestyttävänä, he todennäköisesti suhtautuvat Haavistoon ehdokkaana myönteisemmin ja sitoutuvat paremmin hänen kampanjaviesteihinsä.

4.2.5 Symboliikka ja värit

Julkaisuissa esiintyy jonkin verran symboliikkaa. Esimerkiksi Haaviston sormus on eräänlainen symboli, ja se on esillä monessa julkaisussa. Sormus viestii Haaviston parisuhteesta ja sitoutumisesta. Sen esillä pitäminen voi olla vastaus vaalikampanjan aikana ilmenneeseen homoseksuaalin presidenttiehdokkaan vastustamiseen. Sormuksen avulla Haavisto pyrkii korostamaan parisuhteensa vakautta ja tarkoituksena on luoda mielikuva siitä, että Haavistosta ja Floresista tulisi hyvä presidenttipari. Kuvassa 30 on esimerkki siitä, miten sormusta pidetään esillä julkaisussa.



Kuva 30. Esimerkki julkaisusta, jossa sormusta pidetään selkeästi esillä (@pekka.haavisto, 9.2.2024).

Värejä hyödynnetään aineistossa lähinnä niin, että Suomen lipun värit esiintyvät usein julkaisuissa. Sinisen ja valkoisen värin käyttö symboloi vahvasti suomalaisuutta ja

isänmaallisuutta. Värien kautta pyritään vetoamaan yleisön tunteisiin ja herättämään samaistumista. Kuvassa 31 on esimerkki, jossa julkaisussa käytetään Suomen lipun värejä tehostamaan suomalaisten identifioitumista ehdokkaaseen.



Kuva 31. Esimerkki Suomen lipun värien käytöstä julkaisussa (@pekka.haavisto, 9.2.2024).

Julkaisussa Suomen lipun värejä korostetaan erityisesti videon kuvakulman avulla, jolloin ne näkyvät kuvassa Haaviston taustalla. Näin voidaan hienovaraisesti herättää mielikuvia isänmaallisuudesta. Jos värejä olisi käytetty esimerkiksi ehdokkaan pukeutumisessa niin, että tämä olisi pukeutunut valkoiseen kauluspaitaan ja siniseen kravattiin, se saattaisi näyttäytyä yleisölle vähemmän autenttisenä valintana kuin kuvan taustalla näkyvät ilmapallot. Tämä valinta on keino välttää kampanjoinnissa liiallista mainosmaisuuksia, jonka yleisö saattaisi tulkita epäaidoksi.

4.2.6 Visuaaliset tehosteet

Julkaisuissa käytetään visuaalisia tehosteita melko vähän. Yleisin käytetty tehoste on videoilla esitettyjen valokuvien liikkuminen näytöllä vasemmalta oikealle. Näin videoihin saadaan luotua lisää liikettä, mikä saattaa lisätä katsojan mielenkiintoa. Samalla kuvan rajausta voidaan muuttaa ja huomio kohdistaa eri rajauksissa eri asioihin, esimerkiksi eräessä julkaisussa sivuttaisliike ja

kuvan rajausta korostaa Haavistoa ja hänen taustallaan kuvassa näkyvää asetusta, mikä lisää kuvaan vaaran tuntua ja rakentaa Haavistosta kuvaa rohkeana rauhanneuvottelijana.

Muutamassa julkaisussa videolle on lisätty tehosteena eri paikkakuntien nimiä, joissa Haavisto on käynyt kampanjoimassa. Kaupunkien nimien lisääminen viestii siitä, että Haavisto huomioisi presidenttinä koko Suomen ja hänen kohderyhmäänsä ovat kaikki suomalaiset. Kertomalla konkreettisia esimerkkejä paikkakunnista, joilla hän on kiertänyt, Haavisto lisää julkaisuihin läpinäkyvyyttä. Kaikkiin julkaisuihin on myös lisätty tekstitykset, mikä tekee videoista saavutettavampia yleisölle.

Eräessä julkaisussa videon aloituskuvaan on muokattu Haaviston taustalla olevalle seinälle kaksi varjoa (kuva 32). Tämä on julkaisu, jossa Haavisto vierailee Mannerheimin vanhassa työhuoneessa.



Kuva 32. Esimerkki, jossa visuaalisia tehosteita käytetään kuvassa tukemaan vertausta Haaviston ja Mannerheimin välillä (@pekka.haavisto, 10.2.2024).

Kuvan 32 julkaisussa retorisenä keinona käytetään vertauskuvallisuutta, kun Haavistoa verrataan Mannerheimiin. Visuaalisella tehosteella videon aloituskuvaan on muokattu kaksi varjokuva, joista toinen on Haaviston ja toinen Mannerheimin. Tämä vahvistaa vertauskuvallisuutta ja edistää julkaisun viestin vakuuttavuutta visuaalisuuden keinoin.

4.3 Yhteenveto

Aineistosta havaitut, eniten käytetyt retoriset keinot olivat kertomuksilla ja yksityiskohdilla vakuuttaminen, kategorisointi, vertauskuvan käyttö, tunteisiin vetoaminen, vastakkainasettelun ja kontrastiparin käyttö, konsensukseen (auktoriteetin tai julkisuuden henkilön kanssa) vetoaminen, me-retoriikka ja asiantuntijuuteen vetoaminen.

Kertomuksilla ja yksityiskohdilla vakuuttaminen ja kategorisointi olivat eniten käytettyjä retorisia keinoja aineistossa. Tämä viestii ehdokkaan tarpeesta rakentaa yleisösuhdetta tuomalla esiin henkilökohtaisia kokemuksiaan ja yksityiskohtaisia kuvauksia uransa varrelta. Kertomuksien ja yksityiskohtien avulla pyrittiin vakuuttamaan yleisö Haaviston asiantuntijuudesta, hänen persoonastaan ja luonteen sopivuudesta presidentiksi sekä hänen ja Antonio Floresin parisuhteen vakaudesta ja heidän sopivuudestaan Suomen presidenttipariksi. Kategorisoinnin avulla julkaisuissa taas pyrittiin vaikuttamaan erityisesti Haaviston persoonallisuuteen ja henkilökohtaisiin ominaisuuksiin liittyviin mielikuviin. Sanavalintojen kautta voitiin myös edistää yleisön samaistumista ehdokkaaseen, esimerkiksi kategorisoimalla Haavisto ”suomalaiseksi”. Lisäksi vertauskuvallisuuden kautta Haavistoon pyrittiin liittämään mielikuvia ja ominaisuuksia, jotka liitetään siihen, mihin häntä verrataan. Esimerkiksi Haaviston vertaaminen Mannerheimiin liitti Haavistoon suomalaisten yleisesti Mannerheimiin yhdistämiä mielikuvia, eli esimerkiksi arvostusta, luottamusta ja kunnioitusta.

Tunteisiin vetoaminen näkyi julkaisujen aihepiireissä. Aineistossa oli esimerkiksi kaksi julkaisua, joissa käsiteltiin Haaviston äidin kuolemaa. Tämänäyttypiset julkaisut ovat sävyltään hyvin henkilökohtaisia ja herättävät yleisössä samaistumista, joten ne vetoavat yleisön tunteisiin. Myös homoseksuaalisuutta käsittelevä julkaisu vetoaa yleisön tunteisiin, koska Haavisto asettuu siinä hyvin haavoittuaiseen asemaan. Julkaisussa Haavisto kertoo omasta lapsuudestaan, mikä on tehokas keino herättää yleisössä myötätuntoa. Lapsi nähdään yleisesti viattomana, joten Haaviston asettaminen lapsen asemaan vetoaa yleisön tunteisiin. Lapsen viattomuutta hyödynnettiin myös kahdessa muussa julkaisussa, jotka olivat otteita vaalitulaisuuksista, joissa lapsi kysyi Haavistolta kysymyksen. Keskustelu lapsen kanssa loi Haavistosta lämminhenkisen ja sydämellisen mielikuvan.

Vastakkainasettelua ja kontrastiparia käytettiin paljon erityisesti korostamaan Haaviston ja Stubbin kilpakumppanuutta vaalien toisella kierroksella. Tämä retorinen keino oli hallitseva vaalitenteistä kuvatuissa videopätkissä. Tavoitteena oli näyttää Haavisto julkaisuissa positiivisessa valossa ja Stubb negatiivisessa valossa. Konsensukseen vetoaminen taas oli aineistossa keino vaikuttaa yleisöön esittelemällä Haaviston taakse asettuneita vaikutusvaltaisia tukijoita. Näin viestittiin siitä, että nämä tukijat samaistuvat Haavistoon. Koska näiden julkisuuden henkilöiden omat yleisöt samaistuvat heihin ja heidän arvoihinsa, aiheutti konsensukseen vetoaminen ketjureaktion, jossa tukijoiden yleisöt saattoivat samaistua myös Haavistoon ehdokkaana. Näin he todennäköisemmin myös äänestävät häntä presidentinvaalissa.

Myös me-retoriikka pohjautui identifikaatioon eli samaistumiseen. Käyttämällä julkaisuissa me-muotoa Haavisto rakensi yhteyttä ja mielikuvaa yhteisistä tavoitteista, arvoista ja päämääristä hänen ja yleisön välille. Asiantuntijuuteen vetoaminen taas tarjosi yleisölle järkipohjaista perustelua ja konkretiaa siihen, miksi Haavistoa kannattaisi äänestää. Näin pyrittiin vetoamaan erityisesti niihin äänestäjiin, jotka eivät välttämättä äänestäisi Haavistoa esimerkiksi samaistuttavuuden perusteella, vaan kaipasivat toisen kierroksen ehdokasvalintansa pohjaksi konkreettisia perusteluja.

Visuaalisessa analyysissä tarkasteltiin kuutta visuaalisen retoriikan osa-aluetta: kuvakulmia, rajausta, kehonkieltä ja katsetta, vaateusta, symboliikkaa ja värien käyttöä sekä visuaalisten tehosteiden käyttöä. Aineistossa rektorin uskottavuutta rakennettiin kaikilla näillä osa-alueilla tehtyjen valintojen kautta. Esimerkiksi kuvakulma suoraan edestä, rajaus tiukasti Haavistoon ja katsekontakti suoraan kameraan edistivät monessa julkaisussa viestin vakuuttavuutta, koska ehdokas tuotiin hyvin lähelle yleisöä. Kun julkaisun sävy on hyvin henkilökohtainen, sen viesti näyttäytyy yleisölle uskottavampana ja julkaisu myös vetoaa yleisön tunteisiin. Toisaalta taas Haaviston kuvaaminen lintuperspektiivistä yleisön keskellä vahvisti tehokkaasti me-retoriikkaa ja Suomen lipun värien käyttö yleisön samaistumista ehdokkaaseen.

Videoilla näytetyt kuvat Haaviston uran varrelta rakensivat tehokkaasti rektorin uskottavuutta, sillä ne toimivat ikään kuin todisteina hänen sanojensa taustalla. Näin yleisö pyrittiin vakuuttamaan siitä, että Haaviston kertomukset eivät ole vain sanahelinää, vaan hän kertoo todella omista kokemuksistaan. Valokuvien näyttäminen julkaisuissa tuki vahvasti kertomuksilla ja yksityiskohdilla vakuuttamista retorisenä keinona.

Koska kyseessä on presidentinvaalikampanjan ajalta kerätty aineisto, voisi sanoa, että kaikkien aineiston julkaisujen perimmäinen argumentti oli se, että Haavistosta tulisi hyvä presidentti ja häntä kannattaisi äänestää vaaleissa. Tämä oli siis pääargumentti koko aineiston taustalla. Pääargumenttia tuettiin kuitenkin myös muilla argumenteilla. Nämä muut argumentit perustuivat presidentin tehtävään yleisesti liitettyihin premisseihin eli taustaoletuksiin ja muotoutuivat niiden pohjalta. Alla on lueteltu yleisimmät aineistosta havaitut taustaoletukset ja niiden pohjalta muotoutuneet julkaisukohtaiset implisiittiset argumentit eli entymeemit, jotka edelleen tukivat koko aineiston pääargumenttia, eli sitä, että Haavistoa kannattaa äänestää.

Taustaoletus: Presidenttiehdokkaan parisuhde ja kumppani vaikuttavat äänestäjien äänestysvalintaan.

Entymeemi: Haaviston parisuhde on vakaa ja turvallinen.

>> **Haavistoa kannattaa äänestää**

Taustaoletus: Presidenttiehdokkaan seksuaalinen suuntautuminen vaikuttaa äänestyspäätöksiin.

Entymeemi: Haaviston seksuaalinen suuntautuminen ei vaikuta presidenttiviran hoitoon.

>> **Haavistoa kannattaa äänestää**

Taustaoletus: Presidentin työssä kokemus rauhanneuvottelutyöstä on hyödyksi.

Entymeemi: Haavistolla on kokemusta rauhanneuvottelutyöstä.

>> **Haavistoa kannattaa äänestää**

Taustaoletus: Presidentti ajaa koko Suomen asioita.

Entymeemi: Haaviston kohderyhmä on koko Suomi ja kaikki suomalaiset.

>> **Haavistoa kannattaa äänestää**

Edellä mainittujen retoristen keinojen ja visuaalisen retoriikan avulla nämä implisiittiset argumentit tehtiin julkaisuissa näkyviksi, vaikka niitä ei lausuttu julki. Tekstuaaliset elementit ja visuaaliset valinnat yhdessä vaikuttivat yleisön mielikuviin ja pyrkivät vakuuttamaan yleisön Haaviston paremmuudesta presidentinvaalin toisella kierroksella Stubbia vastaan. Visuaalisten valintojen kautta aineistossa pyrittiin vahvistamaan tekstissä esiintyvien retoristen keinojen käyttöä ja tukemaan julkaisuista havaittuja argumentteja. Näin aineistosta muodostui retorisesti

vaikuttava julkaisujen kokonaisuus, jolla pyrittiin vaikuttamaan presidentinvaalin lopputulokseen.

5 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, miten sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa poliittisessa kampanjaviestinnässä voidaan hyödyntää kielellistä ja visuaalista retoriikkaa äänestäjien suostutteluun. Tutkimuksen tuloksena aineistosta havaittiin yhteensä 15 erilaista retorista keinoa. Näitä olivat kategorisointi, kertomuksilla ja yksityiskohdilla vakuuttaminen, vertauskuvien käyttö, ääri-ilmaisuiden käyttö, vastakkainasettelu ja kontrastiparin käyttö, numeerinen ja ei-numeerinen määrällistäminen, toisto, vasta-argumenttiin varautuminen, asiantuntijuuteen vetoaminen, konsensukseen (auktoriteetin tai julkisuuden henkilön kanssa) vetoaminen, tunteisiin vetoaminen, me-retoriikka, huumori, listat ja retoriset kysymykset.

Havaituista retorisista keinoista aineistosta nousivat eniten esiin kertomuksilla ja yksityiskohdilla vakuuttaminen (esiintyvyys 15/27), kategorisointi (esiintyvyys 14/27), vertauskuvan käyttö (esiintyvyys 11/27), tunteisiin vetoaminen (esiintyvyys 10/27), vastakkainasettelun ja kontrastiparin käyttö (esiintyvyys 9/27), konsensukseen (auktoriteetin tai julkisuuden henkilön kanssa) vetoaminen (esiintyvyys 5/27), me-retoriikka (esiintyvyys 5/27) sekä asiantuntijuuteen vetoaminen (esiintyvyys 4/27).

Aineistosta havaittujen retoristen keinojen perusteella kampanjaviestinnässä painotettiin erityisesti yleisösuhteen rakentamista, autenttisuutta ja henkilökohtaisuutta. Nämä esiin nousseet teemat kertovat presidentinvaalien henkilökeskeisyydestä ja ehdokkaiden tarpeesta viestiä henkilökohtaisista ominaisuuksistaan, persoonastaan ja omista kokemuksistaan. Näistä teemoista viestimällä pyritään herättämään yleisössä samaistuttavuutta ja sitouttamaan sitä kautta yleisöä ehdokkaan äänestämiseen.

Visuaalisella retoriikalla oli aineistossa suuri rooli edellä mainittujen teemojen korostamisessa. Yleisösuhdetta ja henkilökohtaisuutta rakennettiin esimerkiksi tuomalla ehdokas hyvin lähelle yleisöä kuvan rajauksen ja katsekontaktin avulla. Autenttisuutta taas korostettiin esimerkiksi niin, että kamera ikään kuin seurasi ehdokasta takaapäin, eikä yleisöä puhuteltu kaikissa julkaisuissa vaan he olivat tarkkailijan roolissa. Tämä vähensi julkaisujen mainosmaisuuksia ja korosti pikemminkin dokumentaarista kuvaustapaa Haaviston kampanjoinnista. Osassa julkaisuista autenttisuus korostui myös niin, että kamera saattoi heilua, kuvausryhmä tai mikki näkyä videoilla tai Haavisto saattoi suunnata katsettaan itse kuvaustilanteen ulkopuolelle.

kuvausryhmää kohti. Kuvausympäristöstä ei siis tehty liian kliinistä, vaan sen haluttiin visuaalisilla valinnoilla luovan Haavistosta helpommin lähestyttävän mielikuvan.

Vaikka aineistossa henkilökohtaiset ominaisuudet ja niiden korostaminen olivat vahvasti esillä, myös järkeen vetoaminen asiantuntijuudella ja kertomusten ja yksityiskohtien avulla nousi selvästi esiin. Aineistoon kuului useita julkaisuja, joissa ehdokas pyrki vakuuttamaan yleisön asiantuntijuudestaan kertomalla kokemuksistaan työuransa varrelta sekä erilaisista tehtävistään ja saavutuksistaan poliittisella urallaan. Tämän teeman ilmeneminen aineistossa viestii toisella kierroksella Haaviston altavastaaaja-asemasta sekä korostuneesta tarpeesta vakuuttaa ehdokkaan puolelle ne äänestäjät, joiden oma ehdokas tippui ensimmäisellä kierroksella. Epävarmojen hajaäänien jakautuminen toisella kierroksella kahden ehdokkaan välillä on suuressa roolissa vaalin lopputuloksen kannalta. Tämän seurauksena järkiperusteisen asiantuntijuuden korostaminen ja ehdokkaan uran vaiheista viestiminen on tärkeää, kun ehdokkaan asiantuntemus politiikassa ei ole välttämättä potentiaalisille äänestäjille ennestään selvillä tai jos potentiaaliset äänestäjät eivät samaistu Haavistoon esimerkiksi yhteisen arvopohjan kautta. Silloin kokemukseen ja järkeen vetoaminen voi olla tärkeää hajaäänien jakautumisen kannalta.

Aineistossa visuaalisella retoriikalla oli merkittävä rooli myös järkiperusteisessa argumentoinnissa ja yleisön vakuuttamisessa. Aineistossa oli paljon julkaisuja, joissa videoilla näytettiin kuvia Haaviston uran tapahtumista. Kuvien näyttäminen toi ikään kuin Haaviston kertomukset eloon ja vahvisti tehokkaasti hänen viestiään. Esimerkiksi kertomus Haaviston rauhanneuvottelutyöstä konkretisoitui vahvasti, kun julkaisuun lisättiin kuva, jossa Haavisto on sissisotilaiden ja aseiden ympäröimänä Afrikassa. Tällaisten kuvien avulla luotiin kontrastia Haaviston ja aseistautuneiden sotilaiden välille. Toisaalta samalla visuaalisuuden keinoin korostettiin Haaviston asiantuntijuutta rauhanneuvottelijana.

Aineistosta esiin nousseet argumentit ovat hyvin sidoksissa presidentinvaalien kontekstiin. Ne myös ilmentävät vaalikampanjan aikana julkisessa keskustelussa esiin nousseita puheenaiheita ja pyrkivät vastaamaan niihin. Esimerkiksi toisella kierroksella julkisessa keskustelussa nousi esiin Haaviston homoseksuaalisuus ja sen vaikutus äänestäjien äänestyspäätöksiin. Argumentoimalla sen puolesta, että presidentin seksuaalinen suuntautuminen ei vaikuta presidenttiviran hoitoon, Haavisto pyrki kumoamaan tätä hänen ehdokkuuteensa kohdistunutta vasta-argumenttia.

Samoin parisuhteeseen liittyvä argumentointi julkaisuissa on sidoksissa samaa sukupuolta olevaa presidenttiparia koskevaan negatiivissävytteiseen julkiseen keskusteluun vaalikampanjan aikana.

Haavisto argumentoi julkaisuissa vahvasti myös rauhanneuvottelutaustastaan, mikä oli seurausta tämänhetkisestä maailmanpoliittisesti epävakaasta tilanteesta. Argumentoimalla kohderyhmänsä olevan koko Suomi hän taas pyrki saamaan äänestäjien hajaääniä puolelleen, sillä monen esimerkiksi syrjäisemmällä seuduilla tai maaseudulla asuvan suomalaisen ehdokas oli tippunut presidenttikisasta jo ensimmäisellä kierroksella.

Tutkimuksen tulokset ovat merkittäviä, koska ne kertovat siitä, miten 2020-luvun sosiaalisen median kampanjaviestinnässä voidaan hyvin laajasti hyödyntää kielellistä ja visuaalista retoriikkaa äänestäjien suostutteluun. Videomuotoisen sisällön suosion kasvaessa kampanjvideoiden analyysi antoi mielenkiintoista tietoa siitä, miten pienilläkin visuaalisilla valinnoilla voidaan vaikuttaa tehokkaasti julkaisun viestin vakuuttavuuteen. Lisäksi retoriikan hyödyntäminen ajankohtaiseen julkiseen keskusteluun vastaamiseen nousi aineistossa hyvin esiin. Tutkimuksen valossa voidaan todeta, että sosiaalisen median mahdollistama nopea reagointi julkiseen keskusteluun tarjoaa ehdokkaille hyvät mahdollisuudet vaikuttaa vallitsevaan mielipideilmapiiriin ja potentiaalisten äänestäjien mielikuviin ehdokkaasta retoriikan avulla.

Tutkimuksella on kuitenkin joitakin rajoitteita. Tutkimusaineisto koostui vain yhden ehdokkaan julkaisuista, joten tuloksia ei voida laajalti yleistää. Kokonaiskuvan parantamiseksi jatkotutkimusideana voitaisiin toteuttaa tutkimus, jossa aineistoon sisältyisi julkaisuja useammalta ehdokkaalta. Olisi myös mielenkiintoista tutkia, muuttuuko retoriikan käyttö laajemmassa aineistossa toisen kierroksen kampanjoinnissa verrattuna ensimmäiseen kierrokseen. Näin voitaisiin muodostaa kattavampi kuva retoriikan hyödyntämisestä kampanjaviestinnässä koko presidentinvaalikampanjan ajalta.

Myös Instagramin käyttöön aineistonkeruualustana liittyy joitakin rajoitteita. Ei ole täyttä varmuutta, onko analyysiin saatu mukaan kaikki toisen kierroksen aikana tilille julkaistut reelsisällöt, koska niitä on voitu poistaa Instagramista aineistonkeruun aikana tai sitä ennen. Julkaisuja on voitu myös muokata jälkikäteen ja esimerkiksi kuvatekstit voivat olla alkuperäisistä poikkeavia. Presidenttiehdokkaat myös kampanjoivat usealla eri sosiaalisen median alustalla ja eri alustoilla viestejä suunnataan erilaisille yleisöille. Instagramissa kampanjaviestintä ja siinä

käytetty retoriikka voi siis olla erilaista kuin muilla alustoilla, kuten Facebookissa, jossa yleisö on keskimääräisesti iäkkäämpää kuin Instagramissa.

Analyysin osalta tehdyt havainnot ovat henkilökohtaisiin tulkintoihin perustuvia ja voivat erota muiden tulkinnasta. Visuaalisessa analyysissä pitää lisäksi huomioida genrekonventioiden vaikutus visuaalisiin ratkaisuihin. Instagram-videoiden pystysuuntainen kuvakoko vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten kuva rajautuu näytölle. Lisäksi videoiden pituus sosiaalisessa mediassa on melko lyhyt, mikä rajasi niiden ajallisen keston myötä myös sitä, mitä kaikkea videoille sisällytettiin. Nämä genrekohtaiset rajoitteet vaikuttavat analyysin tuloksiin.

Lähteet

- Aristoteles. (1997). *Retoriikka* (J. Sihvola, P. Hohti & P. Myllykoski, Toim.). Gaudeamus.
- Blair, J. (2004). The rhetoric of visual arguments. Teoksessa C. Hill & M. Helmers (toim.), *Defining visual rhetorics* (s. 41–91). Routledge.
- Borah, P., Fowler, E., & Ridout, T. N. (2018). Television vs. YouTube: Political advertising in the 2012 presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(3), 230–244. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1476280>
- Burke, K. (1969). *A grammar of motives*. University of California Press.
- DNA & Nepa. (2023). *Digitaalinen elämä 2023*. Noudettu 7.3.2024 osoitteesta <https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf>
- Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the age of social media: Populist politicians seem more authentic. *Social media + society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>
- Eronen-Valli, M. (2023). Henkilökohtaisuuden vetovoima: itseilmaisut osana digitaalista retoriikkaa. Teoksessa T. Waaramaa & N. Nissilä (toim.), *Digitalisoituva viestintä muuttuvassa maailmassa* (s. 63–72). Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-075-7>
- Eyman, D. (2015). *Digital rhetoric: theory, method, practice*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/dh.13030181.0001.001>
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social Media+Society*, 2(3), 1–11. DOI: 10.1177/2056305116662179
- Foss, S. (2004). Framing the study of visual rhetoric: Toward a transformation of rhetorical theory. Teoksessa C. Hill & M. Helmers (toim.), *Defining visual rhetorics* (s. 303–313). Routledge.
- Gries, L. (2020). Advances in visual rhetorical analysis. *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781526417015>
- Haavisto2024. (2024). *Pekka*. Noudettu 1.3.2024 osoitteesta <https://haavisto2024.fi/pekka-haavisto-cv/>
- Hokkanen, J., Koivunen, A. & Turunen, M. (2021). *Datan alaiset: Kansanedustajien digitaalinen arki*. Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1986-1>

- Holiday, S., Lewis, M. & LaBaugh, J. (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>
- Hovi-Wasastjerna, P. (2007). Vaalikampanja visuaalisesti kirjava kokonaisuus. Teoksessa P. Isotalus & S. Borg (toim.), *Presidentinvaalit 2006* (s. 77–95). WSOY.
- Isotalus, P. & Aarnio, E. (toim.). (2000). *Presidentti 2000: Mistä vaalit on tehty?* SoPhi.
- Isotalus, P. (2017). *Mediapoliitikko*. Gaudeamus.
- Jokinen, A., Juhila, K., & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Kakkuri-Knuuttila, M. (1998). *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.
- Kakkuri-Knuuttila, M. & Halonen, I. (1998). Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. Teoksessa M. Kakkuri-Knuuttila (toim.), *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (s. 60–113). Gaudeamus.
- Kannasto, E. & Salojärvi, V. (2023). Henkilöityminen ja populismi politiikan keskeisinä ääminä. Teoksessa T. Waaramaa & N. Nissilä (toim.), *Digitalisoitua viestintä muuttuvassa maailmassa* (s. 75–81). Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-075-7>
- Kannasto, E., Paatelainen, L., & Isotalus, P. (2023). Henkilöityminen eduskuntavaalikampanjassa: Puheenjohtajat ja puolueet sosiaalisessa mediassa. *Politiikka*, 65(1). <https://doi.org/10.37452/politiikka.119455>
- Karvonen, E. (2000). "Eheyttäjä-Esko" ja "Tasa-arvo-Tarja". Retorisia näkökulmia presidentinvaaleihin. Teoksessa P. Isotalus & E. Aarnio (toim.), *Presidentti 2000: Mistä vaalit on tehty?* (s. 128–154). SoPhi.
- Karvonen, L. (2009). *The personalisation of politics: A study of parliamentary democracies*. ECPR press.
- Kervinen, E. (2024, 5. helmikuuta). *Stubbin kaula kaventunut*. Helsingin Sanomat. Noudettu 21.9.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000010157289.html>
- Langer, A. I., & Sagarzazu, I. (2018). Bring back the party: Personalisation, the media and coalition politics. *West European Politics*, 41(2), 472–495. <https://doi.org/10.1080/01402382.2017.1354528>
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15–25. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>

- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Mendonça, R. & Caetano, R. (2021). Populism as parody: The visual self-presentation of Jair Bolsonaro on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 210–235. <https://doi.org/10.1177/1940161220970118>
- Nelimarkka, M., Laaksonen, S., Tuokko, M., Valkonen, T. (2020). Platformed interactions: How social media platforms relate to candidate–constituent interaction during Finnish 2015 election campaigning. *Social Media + Society*, 6(2), 1–17.
- Newly, P. & Perreault, G. (2018). The first lady of social media: The visual rhetoric of Michelle Obama's Twitter images. *Atlantic Journal of Communication*, 26(3), 164–179. <https://doi.org/10.1080/15456870.2018.1472092>
- Noppiari, E. & Niemi, M. (2017). Sopuleista someaikaan – median valta politiikassa. Teoksessa M. Niemi, T. Raunio & I. Ruostetsaari (toim.), *Poliittinen valta Suomessa*. (s. 245–268). Vastapaino.
- Nousiainen, J. (2000). Presidentin valtaoikeuksien ja aseman muutos. Teoksessa P. Isotalus & E. Aarnio (toim.), *Presidentti 2000: Mistä vaalit on tehty?* (s. 22–40). SoPhi.
- Nurmi, L. & Ristamäki, J. (2023, 24. elokuuta). *IL-kysely: Uudet luvut julki – Näin kävisi presidentinvaalien toisella kierroksella*. Iltalehti. Noudettu 10.4.2024 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/0e83c3fc-adb0-40c4-b5cb-abfe3c0dc829>
- Oikeusministeriö. (2024). *Presidentinvaali 2024, 2. vaali*. Noudettu 1.3.2024 osoitteesta https://tulospalvelu.vaalit.fi/TPV-2024_2/index.html
- Oikeusministeriö. (2024). *Presidentinvaali 2024, 1. vaali*. Noudettu 1.3.2024 osoitteesta https://tulospalvelu.vaalit.fi/TPV-2024_1/
- @pekka.haavisto. (2024, 7. helmikuuta). Instagram. Noudettu 24.8.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/C3CU2VNNpKA/?hl=fi>
- @pekka.haavisto. (2024, 9. helmikuuta). Instagram. Noudettu 24.8.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/C3lfd-Mtk3d/?hl=fi>
- @pekka.haavisto. (2024, 3. helmikuuta). Instagram. Noudettu 24.8.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/C24K9qEtyeR/?hl=fi>
- @pekka.haavisto. (2024, 9. helmikuuta). Instagram. Noudettu 24.8.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/C3Hpgw9tfgl/?hl=fi>
- @pekka.haavisto. (2024, 7. helmikuuta). Instagram. Noudettu 24.8.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/C3CwTOWNiy2/?hl=fi>

- @pekka.haavisto. (2024, 1. helmikuuta). Instagram. Noudettu 24.8.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/C2zx4IItDrE/?hl=fi>
- @pekka.haavisto. (2024, 10. helmikuuta). Instagram. Noudettu 24.8.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/C3Ku5KWNLa4/?hl=fi>
- @pekka.haavisto. (2024, 3. helmikuuta). Instagram. Noudettu 24.8.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/C24mIKnthFN/?hl=fi>
- @pekka.haavisto. (2024, 10. helmikuuta). Instagram. Noudettu 24.8.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/C3KhLgztRzE/?hl=fi>
- @pekka.haavisto. (2024, 8. helmikuuta). Instagram. Noudettu 24.8.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/C3FSy-Qtp0E/?hl=fi>
- @pekka.haavisto. (2024, 7. helmikuuta). Instagram. Noudettu 24.8.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/C3DULh5No5c/?hl=fi>
- @pekka.haavisto. (2024, 5. helmikuuta). Instagram. Noudettu 24.8.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/C2-qQ4Vtu8O/?hl=fi>
- @pekka.haavisto. (2024, 10. helmikuuta). Instagram. Noudettu 24.8.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/C3KMzz1tTnC/?hl=fi>
- @pekka.haavisto. (2024, 29. tammikuuta). Instagram. Noudettu 24.8.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/C2rW2jKMwa0/?hl=fi>
- @pekka.haavisto. (2024, 30. tammikuuta). Instagram. Noudettu 24.8.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/C2uOLM0NPFx/?hl=fi>
- @pekka.haavisto. (2024, 8. helmikuuta). Instagram. Noudettu 24.8.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/C3F5djfNQnH/?hl=fi>
- @pekka.haavisto. (2024, 1. helmikuuta). Instagram. Noudettu 24.8.2024 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/C2zAzD4tDn6/?hl=fi>

Perelman, C. (1996). *Retoriikan valtakunta*. Vastapaino.

Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1969). *The new rhetoric: A treatise on argumentation*. (J. Wilkinson & P. Weaver, Trans.). University of Notre Dame Press.

Reunanen, E. & Kunelius, R., (2021). *Medioitunut valta ja politiikan paluu. Kyselytutkimus suomalaispäättäjien suhteesta mediaan 2009 ja 2019*. Tampere University Press.

Rosenberg, S., Bohan, L., McCafferty, P., & Harris, K. (1986). The image and the vote: The effect of candidate presentation on voter preference. *American Journal of Political Science*, 30(2), 108–127.

- Severin-Nielsen, M. K. (2023). Politicians' social media usage in a hybrid media environment: A scoping review of the literature between 2008–2022. *Nordicom Review*, 44(2), 172–193. <https://doi.org/10.2478/nor-2023-0010>
- Strandberg, K. & Borg, S. (2020). Internet ja sosiaalinen media osana vaalikampanjaa. Teoksessa S. Borg, E. Kestilä-Kekkonen & H. Wass (toim.), *Politiikan ilmastonmuutos. Oikeusministeriön julkaisuja 2020:5* (s. 103–122). Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-838-7>
- Strandberg, K. & Carlson, T. (2020). Media politics in Finland. Teoksessa E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen & L. Nord (toim.), *Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries* (s. 69–89). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855299-4>
- Strömberg, J., Varho, E. & Kortelainen, O. (2024, 11. helmikuuta). *Tällainen on Suomen uusi tasavallan presidentti Alexander Stubb*. YLE. Noudettu 4.3.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20074014>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Szebeni, Z. & Salojärvi, V. (2022). “Authentically” maintaining populism in Hungary – Visual analysis of prime minister Viktor Orbán’s Instagram. *Mass Communication and Society*, 25(6), 812–837. DOI: 10.1080/15205436.2022.2111265
- Takens, Janet, Kleinnijenhuis, J., Van Hoof, A. & Van Atteveld, W. (2015). Party leaders in the media and voting behavior: Priming rather than learning or projection. *Political Communication*, 32(2), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.944319>
- Tilastokeskus. (2024). *Ero ehdokkaiden kannatuksessa 3,2 prosenttiyksikköä presidentinvaalin 2024 toisessa vaalissa*. Noudettu 7.3.2024 osoitteesta <https://www.stat.fi/julkaisu/cln47u3jbdtqc0bvzmt7uw1u>
- Tilli, J. (2017). *Miten puhumme, kun puhumme politiikkaa?* Atena.
- Valtioneuvosto. (2023). *Suomen vaalijärjestelmä: Yleisesitys*. Oikeusministeriö. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-400-374-2>
- Virkki, S. (2019). *Politiikan kuvat*. Avain.