



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Otte Mäkipää

Populismien pilkahduksia

Vaaliviestinnän populistiset piirteet vasemmiston ja vihreiden
puheenjohtajien Facebook-julkaisuissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen koulutusohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

| | |
|--------------------------|---|
| Tekijä: | Otte Mäkipää |
| Tutkielman nimi: | Populismien pilkahduksia : Vaaliviestinnän populistiset piirteet vasemmiston ja vihreiden puheenjohtajien Facebook-julkaisuissa |
| Tutkinto: | Filosofian maisteri |
| Oppiaine: | Viestinnän monialainen maisteriohjelma Organisaatioiden viestintä |
| Työn ohjaaja: | Tanja Sihvonon |
| Valmistumisvuosi: | 2023 |
| Sivumäärä: | 71 |

TIIVISTELMÄ:

Poliitikot muistakin kuin populistisina pidetyistä puolueista ovat alkaneet hyödyntämään populismin retoriikkaa esiintymisissään. Tässä tutkimuksessa selvitetään, onko populistista viestintää havaittavissa muiden kuin populistisina pidettyjen puolueiden vaaliviestinnässä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko populistista viestintää havaittavissa vasemmistopuolueiden puheenjohtajien vaaliviestinnässä ja missä määrin. Tutkimuksessa selvitetään kahden puolueen puheenjohtajien vaaliviestinnän populismin retoristen keinojen esiintyvyyttä. Tutkimuksessa havainnoidaan eri populismin retoriikan keinojen käyttöä sekä näiden havainnoitujen keinojen määrää. Tutkimuksen tavoitteeseen päästään kahden tutkimuskysymyksen avulla. Ensimmäinen tutkimuskysymys koskee populististen retoristen keinojen havaittavuutta puheenjohtajien julkaisuissa kuntavaalien aikaan: mitä populismin retoriikan keinoja vaaliviestinnässä on havaittavissa ja kuinka paljon niitä käytetään. Toinen tutkimuskysymys koskee kahden eri kuntavaalivuoden, 2017 ja 2021, populististen retoristen keinojen havaittavuuden määriä: onko vuoden 2017 havaittujen populististen retoristen keinojen määrässä eroa vuoteen 2021 verrattuna.

Tutkimusaineistona toimii vasemmiston ja vihreiden puheenjohtajien Facebook-julkaisut puheenjohtajien omilla poliittikosivuillaan kuntavaalien 2017 ja 2021 aikaan. Aineistoon kuuluu teksti-, kuva- ja videoaineistoa. Tutkimusmenetelmänä toimii retorinen analyysi populismin retoriikan keinoista. Tässä retorisessa analyysissä havainnoidaan ainoastaan populismin retoriikkaa, ei kaikkea retoriikkaa.

Retorisen analyysin avulla selvitetään, mitä populismin retorisia keinoja puheenjohtajat hyödynsivät Facebook-julkaisuissaan kuntavaalien alla. Aineiston julkaisut ovat vasemmiston puheenjohtajan Anderssonin ja vihreiden puheenjohtajien Niinistön ja Ohisaloon julkaisuja.

Aihetta on tutkittu aikaisemmin Suomen eduskuntavaaleihin liittyvästä vaaliviestinnästä televisiotenteistä. Lisäksi Suomessa populismin retoriikan tutkimus on keskittynyt populistisina miellettyihin puolueisiin sekä oikeistopopulismiin. Tämä tutkimus laajentaa näkökulmaa populismin retoriikan käytöstä Suomessa vaaliviestinnässä vasemmistoon sekä sosiaalisen mediaan.

Aineiston analyysistä käy ilmi, että populistisia piirteitä on havaittavissa muiden kuin populistisina miellettyjen puolueiden puheenjohtajien vaaliviestinnässä. Aineistosta on havaittavissa populismin retoriikkaa huomattavissa määrin ja laajasti eri keinoja hyödyntäen. Tämän tutkimuksen aineiston analyysin perusteella populismin retoriikan keinojen käyttö vähenee vuodesta 2017 vuoteen 2021 tultaessa.

AVAINSANAT: retoriikka, populismi, sosiaalinen media, viestintä, politiikka

Sisällys

| | | |
|------|--|----|
| 1 | Johdanto | 5 |
| 1.1 | Tavoite | 5 |
| 1.2 | Aineisto | 8 |
| 1.3 | Menetelmä | 12 |
| 2 | Populismi ja populistinen retorinen analyysi | 14 |
| 2.1 | Populismi | 14 |
| 2.2 | Populistinen retorinen analyysi | 16 |
| 2.3 | Menetelmänä populismin visuaalisen retoriikan analyysi | 19 |
| 3 | Poliittinen viestintä sosiaalisessa mediassa | 22 |
| 3.1 | Poliittinen viestintä | 22 |
| 3.2 | Sosiaalinen media poliittisena kenttänä | 24 |
| 3.3 | Facebook poliittisena kenttänä | 25 |
| 4 | Populistiset piirteet aineistossa | 27 |
| 4.1 | Kansan ääni | 28 |
| 4.2 | Vihollisena hallitus | 34 |
| 4.3 | Me yhdessä | 37 |
| 4.4 | Mittaamattomat ja mahdottomat | 40 |
| 4.5 | Populismin retoriikan keinot kuvissa ja videoissa | 42 |
| 4.6 | Populistiset argumentit | 43 |
| 4.7 | Kansan luonti emotionaalisesti | 47 |
| 4.8 | Populismin visuaaliset retoriset elementit | 49 |
| 4.9 | Populistisen johtajan ja tarinan rakentaminen | 53 |
| 4.10 | Vaikutelma kansasta ja me vs. he -asetelma | 56 |
| 4.11 | Populistinen konteksti | 58 |
| 4.12 | Aineiston kuvien ja videoiden populistiset piirteet | 60 |
| 4.13 | Yhteenveto | 62 |
| 5 | Päätäntö | 66 |
| | Lähteet | 68 |

Kuvat

| | |
|--|----|
| Kuva 1. #näissäkengissä (Andersson, 20.3.2017). | 44 |
| Kuva 2. Rento ja lähestyttävä johtaja (Niinistö, 31.3.2017). | 45 |
| Kuva 3. Ei liian hieno tekemään katutason vaalityötä (Ohisalo, 30.5.2021). | 46 |
| Kuva 4. Yhdessä olon riemu (Andersson, 1.4.2017). | 48 |
| Kuva 5. Lapsiemme tulevaisuus (Niinistö, 8.4.2017). | 49 |
| Kuva 6. Suomalainen koulu. (Niinistö, 29.3.2017). | 50 |
| Kuva 7. Kansan kädet. (Andersson, 8.4.2017). | 51 |
| Kuva 8. Johtaja yksi muista (Ohisalo, 29.5.2021). | 52 |
| Kuva 9. Populistinen tarina (Andersson, 1.4.2017). | 54 |
| Kuva 10. Populistinen johtaja (Niinistö, 21.3.2017). | 55 |
| Kuva 11. Haastattelu (Andersson, 9.4.2017). | 56 |
| Kuva 12. Vaihtoehtoinen suunta (Niinistö, 6.4.2017). | 57 |
| Kuva 13. Trumpin voitonjuhlinta (Reuters, 9.10.2016). | 59 |
| Kuva 14. Opposition vaalivoitto (Andersson, 12.4.2017). | 59 |

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Populismin retoriikan keinot luokittain. | 19 |
|---|----|

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1. Tutkimuksen aineiston tekstiosuuden kuvaus. | 11 |
| Taulukko 2. Tutkimuksen aineiston kuvien ja videoiden määrien kuvaus. | 11 |
| Taulukko 3. Kuvien ja videoiden populismin retoriikan analyysin vaiheet. | 20 |
| Taulukko 4. Aineiston tekstiosuuden populismin retoristen keinojen esiintyvyys. | 27 |
| Taulukko 5. Populismin keinojen esiintyvyys aineiston kuvissa ja videoissa. | 61 |

1 Johdanto

Aika ajoin saamme lukea lehtien otsikoista, kuinka muiden kuin populistisiksi miellettyjen puolueiden poliitikot ovat tehneet populistisina pidettyjä ulostuloja. Olli Waris (2023) nosti kommentissaan Sanna Marinin (entinen pääministeri, entinen sosiaalidemokraattien puheenjohtaja) ulostulon otsikoihin. Syynä oli Marinin puhe SDP:n eduskuntavaaliohjelman esittelytilaisuudessa. Tässä ulostulossaan Marin hyödynsi populismin retoriikan keinoja. Myös muut pääministerit ovat vaalien alla puhuneet populistiseen sävyyn (Waris, 2023).

Populismin retoriikka vetoaa kansaan ja auttaa näin populistista puoluetta kasvattamaan suosiotaan. Populistisena pidetty puolue perussuomalaiset olivat vuoden 2023 eduskuntavaaleissa toiseksi suurin puolue (Tilastokeskus, 2023). Myös muut puolueet voivat hyötyä populismin retoriikasta (Palonen, 2018) ja muut kuin populististen liikkeiden edustajat ovatkin alkaneet hyödyntämään populismin retoriikkaa esiintymisissään (Koskinen, 2023). Esimerkiksi Ylen vaalitenteissä muiden kuin populistisiksi miellettyjen puolueiden puheenjohtajien on havaittu lisänneen populismin retoriikan hyödyntämistä (Järvinen, 2022b).

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko populistista viestintää havaittavissa muiden kuin populistisiksi miellettyjen puolueiden puheenjohtajien vaaliviestinnässä ja missä määrin. Tätä tutkin tekemällä retorisen analyysin vasemmiston puheenjohtajan Li Anderssonin ja vihreiden puheenjohtajien Ville Niinistön ja Maria Ohisalon kuntavaalien 2017 ja 2021 julkaisuista Facebookissa. Tutkimuksen aineistona toimii kahden peräkkäisten kuntavaalien ajan julkaistut Facebook-julkaisut, sillä kahden eri vuoden sisällyttäminen aineistoon mahdollistaa ajallisen seurauksen. Retorisen analyysin jälkeen vertailen löydettyjen populismin retoriikan määriä eri vaaleissa ja pohdin, mistä

mahdolliset erot kertovat. Tutkimuksen tavoitteeseen pääsen kahden tutkimuskysymyksen kautta:

- 1) Mitä populismin retoriikan keinoja on havaittavissa puheenjohtajien julkaisuissa kuntavaalien aikaan ja kuinka paljon niitä käytetään?
- 2) Onko vuoden 2017 vaalien populismin retoriikan keinojen määrässä eroa vuoden 2021 vaaleihin verrattuna?

Retoriikka on vakuuttamista argumentoiden (Jokinen, 2016a, s. 259) ja retorinen analyysi on argumentoinnin tutkimista (Jokinen, 2016b, s. 338). Populismin retoriikalla viitataan niihin retorisiin keinoihin, joita populistiset liikkeet ja heidän kannattajansa yleisti hyödyntävät viestinnässään, eli sellaisia retorisia keinoja, joilla on populistisia piirteitä. Laclau (2005) mukaan populismin retoriikan ytimessä on kahtiajako meihin ja muihin, eli vastakkainasettelut. Palosen (2020) mukaan vastakkainasettelua tulee tutkia merkityksenannon kautta. Myös Vainikkala (2021) on samaa mieltä Laclau (2005) ja Palosen (2020) kanssa: populismi rakentuu hegemonisen ”me” ympärille, joka asettuu valtavirtaa vastaan. Populismin retoriikan keinot eivät ole tyypillisiä ainoastaan populismin retoriikalle. Retorisista keinoista populismin retoriikan keinoja tekee se, että puhuja puhuu kansan äänellä tai nimeää itsensä kansaksi. Esimerkiksi pelkkä vastakkainasettelu ei itsessään vielä ole populistisen retoriikan keino, mutta jos vastakkainasettelun toisena osapuolena on kansa ja puhuja liittyy itsensä tähän kansaan, on keino populismin retoriikkaa. Tässä työssä populismin retoriikaksi katsotaan ne populismin retoriikkana käytetyt keinot, joita on käytetty nimenomaan kansan äänellä. Tämä tarkoittaa sitä, että kirjoittajan on joko nimettävä itsensä kansaksi tai puhuttava kansan äänellä, jotta populistiset retoriikan keinot huomioidaan analyysissä.

Suomessa populismia ja populismin retoriikkaa on tutkittu nimenomaan oikeistopuolueista ja monet tutkimukset keskittyvät oikeistopopulismiin. Tällä tutkimuksella haluan siis myös täyttää tutkimusaukkoa liittyen Suomen vasemmistopuolueiden viestinnässä havaittaviin populismin keinoihin.

Retoriselle tutkimukselle ainutlaatuista on vakuuttamisen keinojen tutkiminen (Aristoteles, 1997, s. 10–11). Retorisia keinoja käytetään yleisön vakuuttamiseksi omasta asiasta, eikä retoriikan keinot ole näin sidottuna mihinkään tiettyyn ideologiaan tai totuuteen (Aristoteles, 1997, s. 13; Perelman, 1996, s. 172). Retoriikan käytön onnistumista mitataan yleisön sitoutumisen asteella. Poliitikassa juuri yleisön vakuuttaminen oman asian tärkeydestä on ensisijaista juuri äänestäjien saamisen ja sitouttamisen kannalta. Retoristen keinojen käyttöä voi harjoitella, tai niitä voi käyttää olematta niistä erityisen tietoinen. Joskus poliittisiin toimijoihin viitataan kuvaten heitä taitaviksi puhujiksi. Tällaiset taitavat puhujat osaavat retoriikan hyödyntämisen, joko tiedostaen tai tiedostamattaan.

Populismi itsessään vaatii retoriikkaa. Populismin on jopa yksinkertaistettu olevan retoriikkaa (Laclau, 2005, s. 10–11). Retoriikasta tulee populistista silloin, kun puhuja nimeää itsensä kansaksi tai puhuu kansan äänellä (Järvinen, 2022b, s. 238). Populismien retoriikan funktio on kasvattaa populistista liikettä ja saada sille lisää valtaa. Populismien retoriikka on näin ollen poliittista viestintää. Kuitenkin myös muiden kuin populististen liikkeiden on huomattu hyödyntävän populismin retoriikkaa oman asiansa ajamiseksi (Koskinen, 2023). Olen koostanut kuvioon 1. (ks. alaluku 2.2) populismin retoriikkana pidettyjä keinoja muutamasta eri lähteestä. Populismien retoriikan voi jakaa kuuteen eri luokkaan ja ne sisältävät 1–3 eri retorista keinoja sisällään. Populismien retoriikkiin keinoihin kuuluu retorisia keinoja, jotka esiintyvät myös muissa kuin populistisissa teksteissä. Näiden keinojen käyttöä voidaan pitää populistisena siis vain silloin, kun ne esiintyvät puheessa, jossa puhuja on nimennyt itsensä kansaksi tai puhuu kansan äänellä. Populismien retoriikan tutkimuksen lähtökohtana täytyy siis aina olla se, että puhuja täyttää tämän kriteerin. Vasta sen jälkeen voidaan tekstistä havainnoida populistisia piirteitä populismin retoriikan keinojen käytön kautta.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona toimii vasemmiston puheenjohtajan Anderssonin ja vihreiden puheenjohtajien Niinistön ja Ohisalon Facebook-julkaisut kuntavaalien 2017 ja 2021 aikaan. Tutkin aineistosta, onko muiden kuin populistisina miellettyjen puolueiden Facebook-julkaisuissa havaittavissa populistista viestintää vaalien aikaan.

Suomen poliittinen mediakenttä kattaa myös sosiaalisen median (Pernaa, 2012, s. 24) ja se on ollut merkittävä tekijä vaaliviestinnässä jo vuodesta 2007 lähtien (Kannasto, 2021, s. 22). Sosiaalisista medioista Facebook vastaa parhaiten äänestäjiä. Facebookissa on 2,9 miljoonaa aktiivista käyttäjää Suomessa, joista vain noin 7 % on alaikäisiä (Kannasto, 2021, s. 23, 43). Suomessa kärkipoliitikot ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja jopa 90 % poliitikoista käyttää Facebookia (Strandberg & Borg, 2020; Kannasto, 2021, s. 23). Lisäksi Facebookissa on mahdollista julkaista pitkiäkin tekstejä. Pitkät tekstit sopivat hyvin retorisen analyysin tekemiseen.

Politiikka on muuttunut intiimimmäksi. Fokus on siirtynyt puoluepolitiikasta yksilöihin (Kannasto, 2021, s. 74). Ihmisiä on alkanut kiinnostaa myös poliitikkojen henkilökohtaiset asiat. Suomalaiset poliitikot eivät ole julkkiksia samoin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, mutta tässä on havaittavissa muutosta yhdysvaltalaiseen suuntaan. Suomessa poliitikot voivat kampanjoida toreilla ilman vartioita. Esiintymiset tv-ohjelmissa ja haastattelut naistenlehdissä eivät kuitenkaan ole pelkkiä poliittisia esiintymisiä, vaan poliitikot esiintyvät samaan aikaan myös yksityishenkilöinä (Kannasto, 2021, s. 25).

Suomalaiset tekevät äänestysvalintoja paljon puheenjohtajan perusteella, vaikka puoluepolitiikalla ja puolueen arvoilla on edelleen suurin painoarvo. Poliitikkojen henkilöbrändien luomiseen kiinnitetään todella tarkkaa huomiota. Henkilöbrändejä käytetään vakuuttamisen keinona, joten ne luodaan harkiten. Poliitikkojen henkilöbrändit eivät rakennu vain sosiaalisessa mediassa, vaan niihin vaikuttavat monet tekijät. Vahva henkilöbrändi voi kuitenkin helpottaa äänestysvalintaa äänestäjän

näkökulmasta. Poliittinen viestintä personifioituu ja menee yhä enemmän suuntaan, jossa henkilöbrändit ovat aina vain tärkeämmässä roolissa (Kannasto, 2021, s. 89–99). Puheenjohtajaan samaistuminen on kaikista tärkein äänestysperuste (Isotalus, 2017, s. 56), sillä puheenjohtajan henkilöbrändi vaikuttaa siihen, miten koko puolue mielletään (Kannasto, 2021, s. 99). On siis perusteltua tutkia puheenjohtajien viestintää, sillä heidän viestintänsä vaikuttaa koko puolueesta rakentuvaan mielikuvaan. Myös aikaisemmat tutkimukset aiheesta ovat keskittyneet juuri puheenjohtajien viestintään (ks. Järvinen, 2022b).

On tärkeää huomioida, että tutkimuksen kohteena olevien poliitikkojen viestintä on julkaistu Facebook-poliitikkosivuilla, jolloin sisällön voi olettaa olevan poliittista ja poliitikon uraan ja työhön liittyvää. Puheenjohtajan asema on julkinen, ja puheenjohtajan viestintää seurataan tarkasti. Poliitikon ulostulot poliitikon yksityisellä ja/tai henkilökohtaisella Facebook-tilillä voisi tarkastella myös muuna kuin poliittisena viestintänä, mutta poliitikkosivusto Facebookissa on tarkoitettu nimenomaan poliittiseen uraan ja asemaan liittyvään viestintään. Näin ollen siellä tapahtuvan viestinnän voi tulkita poliittisena viestintänä. Vaikka sosiaalisen median julkaisut eivät olisi puheenjohtajan omasta kynästä, edustavat ne silti tätä henkilöä ja puoluetta, ja julkaisujen yleisölle nämä tekstit edustavat nimenomaan puolueen puheenjohtajan ulostuloja kirjoittajasta huolimatta. Puheenjohtajat ovat seuratuimpia poliitikkoja niin kansalaisten kuin mediankin osalta (Politiikan ilmastonmuutos, s. 171).

Asetin tutkimukseen valittavalle aineistolle tiettyjä ehtoja. Aineistoon valitun puolueen tuli kuulua vasemmisto-oikeisto-akselilla vasemmalle. Tämä rajaus tuli siitä, että Suomessa populismia ja populismin retoriikkaa on tutkittu enemmän oikeistopuolueista. Useat tutkimukset keskittyvät oikeistopopulismiin ja haluan tällä tutkimuksella lisätä vasemmistopuolueiden populistisen viestinnän tutkimusta. Vasemmisto ja vihreät kuuluvat molemmat arvokartalla vasemmisto-oikeisto-akselilla vasemmalle (Muhonen, 2019) vaikka vihreät eivät halua profiloitua vasemmistopuolueeksi (Paananen, 2018). Lisäksi aineistoon päätyvän puolueen

puheenjohtajalla/puheenjohtajilla tuli olla aktiivista Facebookin käyttöä jo vuonna 2017 ja puolueen tuli olla saanut edustajia läpi molemmissa tutkimukseen kuuluvissa kuntavaaleissa. Tutkimukseen valikoitui vasemmiston ja vihreiden puheenjohtajien Facebook-julkaisut, sillä nämä kaksi puoluetta täyttivät ennalta asettamani ehdot.

Vaaliviestinnällä on suuri merkitys. Jopa yli puolet äänestäjistä tekevät lopullisen äänestyspäätöksen vasta kahden vaaleja edeltävän viikon aikana (Kannasto, 2021, s. 37; von Schoultz, 2016, s. 160). Vaalien aikaan puheenjohtajat ovat paljon esillä mediassa ja heidän viestintänsä tavoittaa suuren yleisön. Aineiston ajallinen raja on 20 päivää ennen vaalipäivää, vaalipäivä ja sen jälkeiset 7 päivää molempina vuosina. Tämä tarkoittaa, että aineiston julkaisut on julkaistu aikavälillä 20.3.–16.4.2017 tai 24.5.–20.6.2021. Ajallinen raja perustuu siihen, että vaalien mediajulkisuus on suurta kuukauden ajan vaalien ympärillä (Kannasto, 2021, s.37). On kuitenkin järkevää sijoittaa suurin osa tutkimusta ajallisesti ennen vaaleja, sillä vaaliviestinnän merkitys vaalien lähestyessä on suuri.

Keräsin aineiston kunkin puheenjohtajan Facebookissa olevilta poliitikkosivustoilta. Tallensin aineiston kuvakaappauksin sekä tekstiosuudet tekstitiedostona 24.9.2022. Aineiston videoita ei tallennettu, vaan niiden tuli olla julkisia vielä analyysin tekovaiheessa, kuitenkin vähintään 31.5.2023 asti. Kerätty aineisto on kuvattu alla olevassa taulukossa (taulukko 1.).

Hyväksyin aineistoon ainoastaan kuvat, videot ja suomenkielisen tekstin, joka oli kirjoitettu tai liitetty Facebook-julkaisuille tarkoitettuun julkaisulaatikkoon. Muunkieliset tekstiosuudet jäivät aineiston ulkopuolelle siksi, että ne olivat suomenkielisten osuuksien käännöksiä. Aineistoon ei kuulu linkitettyjen julkaisujen tekstit, vaan ainoastaan Facebookiin kirjoitetut tekstit. Taulukossa 2. on esitettyä vielä aineiston visuaalisen materiaalin määrät.

Taulukko 1. Tutkimuksen aineiston tekstiosuuden kuvaus.

| Puolue | Eduskuntavaalit | Puheenjohtaja | Kaikki julkaisut | Aineistoon hyväksytyt julkaisut |
|-----------------|------------------------|----------------------|-------------------------|--|
| Vasemmisto | 2017 | Li Andersson | 63 | 56 |
| Vihreät | 2017 | Ville Niinistö | 75 | 69 |
| Vasemmisto | 2021 | Li Andersson | 26 | 24 |
| Vihreät | 2021 | Maria Ohisalo | 61 | 59 |
| Yhteensä | | | 225 | 208 |

Aineisto eroaa vihreiden ja vasemmiston osalta siinä, että vihreiden puheenjohtaja vaihtui vaalien välissä, kun taas vasemmistolla puheenjohtaja pysyi samana molemmissa vaaleissa. Toisaalta vastaavien aiheiden tutkimuksissa oli myös puheenjohtajien ulostulot ja silloinkin puheenjohtajat vaihtuivat aina välillä vaaleista toiseen puolueen sisällä. Vain harvoissa puolueissa puheenjohtaja pysyy samana vaaleista toiseen.

Taulukko 2. Tutkimuksen aineiston kuvien ja videoiden määrien kuvaus.

| Puolue | Vuosi | Kuvat | Videot | Yhteensä |
|-----------------|--------------|--------------|---------------|-----------------|
| Vihreät | 2017 | 32 | 11 | 43 |
| Vasemmisto | 2017 | 31 | 3 | 34 |
| Vihreät | 2021 | 47 | 8 | 55 |
| Vasemmisto | 2021 | 11 | 2 | 13 |
| Yhteensä | | 121 | 24 | 145 |

Hylättyyn aineistoon kuuluivat tekstittömät julkaisut (esimerkiksi kommentoimaton linkin jako) sekä ruotsin- ja englanninkieliset julkaisujen osuudet. Julkaisuissa oli myös muutama täysin sama julkaisu julkaistu kahteen otteeseen, jolloin turhan toiston välttämiseksi aineistoon päätyi julkaisuista vain toinen. Nämä hylätyt aineiston osat jäävät analyysin ulkopuolelle. Analysoitava aineisto koostuu siis ainoastaan julkaisujen

suomenkielisistä osista, jotka olivat kuhunkin julkaisuun erikseen kirjoitettu, sekä kuvista ja videoista.

1.3 Menetelmä

Tutkimukseni yhdistää laadullista ja määrällistä analyysiä havaituista populistin retoriikan keinoista vasemmistoliiton ja vihreiden puheenjohtajien Facebook-julkaisuissa. Tutkimusmenetelmä on retorinen analyysi. Retorisessa analyysissä keskityin nimenomaan populistin retoriikan keinoihin. Tutkimuksessa ei siis tehty kattavaa retorista analyysiä, vaan havainnoitiin populistin retoriikan keinoja.

Tallensin aineiston tekstiosuudet Word-dokumenttiin 24.9.2022. Jotta retorisen keinon voisi tulkita olevan populistin retoriikkaa, täytyy kirjoittajan nimetä itsensä kansaksi tai puhua kansan äänellä. Analyysin ensimmäinen vaihe oli siis löytää aineistosta ne julkaisut, jotka täyttivät tämän kriteerin. Seuraavaksi näistä julkaisuista analysoin populistin retoriikan keinoja. Tähän hyödynsin useista eri lähteistä koostamaani listaa yleisesti populismille tyypillisinä pidetyistä retorisista keinoista (ks. kuvio 1., alaluku 2.2). Koostin havaitsemani retoriset keinot yhteen, jotta määrällinen seuranta oli mahdollista (ks. taulukko 4., luku 4). Koosteessa merkitsin yksittäisten keinojen esiintyvyyden ylös eri vuosina ja eri puolueilla. Määrällinen seuraaminen oli tarpeellista toiseen tutkimuskysymykseen vastaamiseksi.

Aineiston kuvien ja videoiden osalta tallensin kuvat kuvakaappauksin 24.9.2022 ja videoita en tallentanut. Videoiden tuli olla julkisia ainakin 31.5.2023 asti tullakseen hyväksytyksi aineistoon ja analysoitavaksi. Aineiston kuvien ja videoiden analysointi eteni taulukossa 3. (ks. 2.3 alaluku) esitettyjen vaiheiden mukaisesti. Nämä kuusi vaihetta olivat peruselementit, kuvaustekniikat ja tunnelma, visuaaliset retoriset elementit, symbolit ja intertekstuaalisuus, tunteisiin vetoaminen ja visuaalinen argumentointi. Myös nämä havainnoidut retoriset keinot keräsin yhteen määrällisen

havainnoinnin mahdollistamiseksi. Kuten aineiston tekstiosuudenkin kanssa, merkitsin yksittäisten keinojen esiintyvyyden ylös eri vuosina ja eri puolueilla.

Analyysin jälkeen kirjasin koko aineistosta havainnoituja retorisia keinoja tutkielman neljänteen lukuun. Tämän jälkeen vastasin ensimmäiseen tutkimuskysymykseen aineistosta tehdyn analyysin ja sen tulosten pohjalta.

Seuraavaksi vastasin toiseen tutkimuskysymykseen, eli vertasin puolueiden sisäisiä eroja populistiseksi havaitun viestinnän määrissä eri vaalien aikaan. Tutkimuksen lähtöoletuksena oli, että vuonna 2021 populistista viestintää olisi havaittavissa enemmän kuin vuonna 2017. Tällöin tutkimuksen tulos olisi linjassa Järvi­niemen (2022b) löydösten kanssa koskien Ylen vaalitenttien populismin retoriikan suosion kasvua muilla kuin populistiseksi miellettyillä puolueilla. Tutkimuksen tulos ei kuitenkaan osoittanut, että retoristen keinojen käytön voitaisiin todeta lisääntyneen aineiston puolueilla.

2 Populismi ja populistinen retorinen analyysi

Tässä luvussa käsittelen ensin populismia hyödyntäen pääosin Laclaun (2005) ja Herkmanin (2019) teoksia. Tämän jälkeen siirryn retoriikkaan sekä populismin retoriikkaan. Käyn ensin läpi, mitä retoriikka on ja mihin sitä käytetään. Sitten syvennyn siihen, mitä on populismin retoriikka. Käyn läpi, missä sitä ilmenee ja miten sitä käytetään. Kappaleen viimeisessä luvussa käsittelen vielä populismin retoriikkaa aineiston kuvissa ja videoissa.

2.1 Populismi

Populismi voi liittyä mihin tahansa ideologiaan tai aatteeseen (Laclau, 2005, s. 7). Se ei siis itsessään ole aate vaan tapa tehdä politiikkaa (Laclau, 2005, s. 117). Laclaun (2005) *On Populist Reason* on laajasti lähteenä käytetty teos, sillä hän määrittelee ja tutkii populismia kattavasti ja kattavasti. Hänen mukaansa populismi ei itsessään ole ideologia niin kuin demokratia tai totalitarismi, vaan kaikki liikkeet voivat olla populistisia (Laclau, 2005, s. 14). Palonen ja Saresma (2017, s. 15–16) kuitenkin kuvaavat populismin olevan ideologia tai retorinen tapa argumentoida. Populismin määritelmässä on vaikeuksia, sillä aina jää jokin osa-alue määritelmän ulkopuolelle (Laclau, 2005, s. 16–17). Herkmanin (2019, s. 27) mukaan määrittelemisen vaikeus johtuu siitä, että populismi voi saada eri muotoja riippuen siitä, minkä asian tai kriisin ympärille populistinen liike rakentuu. Laclaun (2005) määritelmä populismista on kattava, joten tässä tutkimuksessa se toimii populismin määritelmänä.

Laclaun (2005, s. 8–9) mukaan populismin tyypillisimpään muotoon kuuluu vahva johtaja, yhteisöllisyys, salaliittoteoriat, suora toiminta, elitismen vastaisuus sekä jokin asia historiasta, joka tulisi siirtää nykyhetkeen. Yleisesti populismiin ajatellaan kuuluvan vahva johtohahmo sekä manipulaatiota. Laclaun (2005, s. 98–99) mukaan tämä ei aina pidä paikkaansa. Kansan yhtenäisyys vaatii kuitenkin yhdistävän hahmon (Laclau, 2005, s. 100). Laclaun (2005, s. 9,11) mukaan populistiset liikkeet ovat usein yhden asian

liikkeitä ja ilmiöitä: kun ilmiö tai hetki menee ohi, liike usein kuolee pois. Populismiin voi liittyä uskonnollisia ja luokkapiirteitä (Laclau, 2005, s. 9,11). Populismien määritelmä sivuaa massapsykologian (*engl. crowd psychology*) tutkimusta, sillä siihen liittyy kollektiivinen toiminta ja emootiot järjen edellä (Laclau, 2005, s. 39).

Populismille tyypillistä on kansanmielisyys ja elitismivastaisuus. Herkman (2019, s. 28) kuvaa tätä ajatuksena puhtaasta kansasta ja turmeltuneesta eliitistä. Populismi syntyy, kun yksittäiset tarpeet ja vaatimukset kasvavat monien vaatimuksiksi ja lopulta ”kansan” vaatimuksiksi. Tämä kansa ei ole välttämättä se taho, joka on vallassa. Silloin tämä kansa asettuu päättäjiä (eli eliittiä) vastaan. Populistinen ryhmittymä nimeää itsensä kansaksi ja esittää olevansa tämä kansa. Kansalla viitataan suureen enemmistöön. Usein kansaksi ymmärretään virheellisesti työväenluokka (Laclau, 2005, s. 74, 111, 183). Populismia on eri muotoja, esim. etno- ja aluepopulismia. Eri muodot riippuvat yhdistävästä tekijästä (Laclau, 2005, s. 74, 191–198). Populististen liikkeiden ”kansan” vaihtuu aina sen mukaan, mitä asiaa ajetaan (Herkman, 2019 s. 29). Populistiset liikkeet syntyvät usein myös joko paikallisista tai globaaleista kriiseistä (Palonen & Saresma, 2017, s. 14).

Populismi syntyy siis tarpeesta, jonkin puutteesta. Vastakkainasetteluasema syntyy, kun toiset kokevat puutetta ja toiset eivät (Laclau, 2005, s. 85–86). Kansalla on puute, johon eliitti on syyppää tai on asemassa, jossa se voisi korjata puutteen. Kansan tuntee toisiinsa yhtenäisyyttä ja asettuu eliittiä vastaan (Laclau, 2005, s. 85–86). Koska populistinen liike asettuu usein jotakin vastaan, ovat populistiset liikkeet usein ei- tai antiliikkeitä (Herkman, 2019 s. 46). Representaatioiden ja kuviteltujen yhteisöjen avulla heterogeeninen massa (kansan) voidaan esittää ja ymmärtää homogeenisenä ryhmänä, jolla on samat tarpeet. Voidaan siis sanoa, että representaatio ja kuvitellut yhteisöt mahdollistavat populismin (Laclau, 2005, s. 161–162; Herkman, 2019, s. 30). Lisäksi populismi tarvitsee noustakseen systeemin, joka on jollain tapaa rikki tai epäpätevä. Populismi nousee aina kansan sisältä, ei ulkopuolelta (Laclau, 2005, s. 177). Kansan muodostus on haastavaa. Tämä näkyy siinä, että vain harvat populistiset liikkeet nousevat poliittisesti merkittäviksi (Laclau, 2005, s. 200).

Ideologia ja retoriikka ovat tosistaan erillisiä asioita. Populismi voi olla pelkkää vastustamista ja retoriikkaa ilman mitään ideologiaa taustalla (Laclau, 2005, s. 10–11). Retoriikan ymmärtäminen kielenkäyttönä on liian suppea merkitys. Laclau (2005, s. 12) mukaan retoriikka on pikemminkin ideologian työkalu. Hän huomauttaa myöskin, ettei liike ole synonyymi ideologialle (Laclau, 2005, s. 12–13). Palonen ja Saresma (2017, s. 16) kuvaavat populismin retoriikan olevan tapa luoda merkityksiä.

2.2 Populistinen retorinen analyysi

Tässä alaluvussa käsittelen ensin retoriikkaa ja määrittelen sen keskeiset käsitteet. Tämän jälkeen eriytän siitä populismin retoriikan. Lopuksi esittelen populismin retoriikan taustaa, käytäntöjä ja keinoja.

Retoriikka käsittelee kunkin asian yhteydessä olevaa vakuuttavaa. Tämä tekee retoriikasta ainutlaatuisen, sillä mikään muu ala ei keskity puhtaasti vakuuttamisen keinoihin (Aristoteles, 1997, s. 10–11). Tämän vuoksi niin tekstien kuin visuaalisen ja audiovisuaalisenkin aineiston tutkiminen retorilla analyysillä on järkevää. Käytettävät retoriset keinot valitaan asian ja vastaanottajan mukaan (Tuominen, 1993, s. 52–53). Retoriikalla ei siis pyritä vakuuttamaan yleisö jostain tietystä asiasta, esim. totuudesta, vaan puhujan itse määrittelemästä päätelmästä. Tämän vuoksi tilanteessa, jossa on kaksi puhujaa, voivat molemmat käyttää retorisia keinoja, vaikka heidän pyrkimyksensä yleisön vakuuttamisen suhteen olisivat päinvastaiset (Aristoteles, 1997, s. 13; Perelman, 1996, s. 172). Retoriikan keinojen käytön onnistumisen määrittelee yleisö. Yleisö asettuu olemaan samaa mieltä sen puhujan kanssa, joka käytti retoriikkaa parhaiten eli sai yleisön vakuutetuksi asiastaan (Aristoteles, 1997, s. 11; Perelman, 1996, s. 17, 173). Yleisö tekee päätelmiä kuulemansa ja näkemänsä perusteella. Tällöin retoriikka on joko onnistunut tai epäonnistunut vakuuttamaan yleisön.

Retoriset keinot jaetaan usein kolmeen kategoriaan: eetos, paatos ja logos. Eetos sisältää puhujan itsensä vakuuttavuuden, paatos on tunteisiin vetoavaa retoriikkaa ja logos taas järkeen vetoavaa (Jokinen, 2016a, s. 344–368). Hyödyntämällä retorisia keinoja puhuja voi vaikuttaa kuulijaansa myönteisesti ja vakuuttaa tämän asiansa tärkeydestä (Tuominen, 1993, s. 52–53). Retorisia keinoja käytetään puheessa. Osa käyttää näitä keinoja sattumalta, kun taas toiset harjoittelevat niitä (Aristoteles, 1997, s. 7). Retoriikassa kielenkäyttö ja sen työstö sekä argumentaatio ovat keskiössä. Retoriikka sisältää siis kaiken suostuttelun vakuuttamiseen tähtäävät kielelliset keinot yleisöstä ja asiasta riippumatta (Perelman, 1996, s. 12). Retoriikka on kuin työkalu, jota puhuja voi käyttää. Kunkin tilanteen ja asian mukaan puhuja valitsee työkaluista ne, joilla uskoo vakuuttavansa yleisön. Esimerkiksi politiikassa poliitikot ovat puhujia, jotka kamppailevat keskenään siitä, kuka vakuuttaa yleisön eli äänestäjät parhaiten.

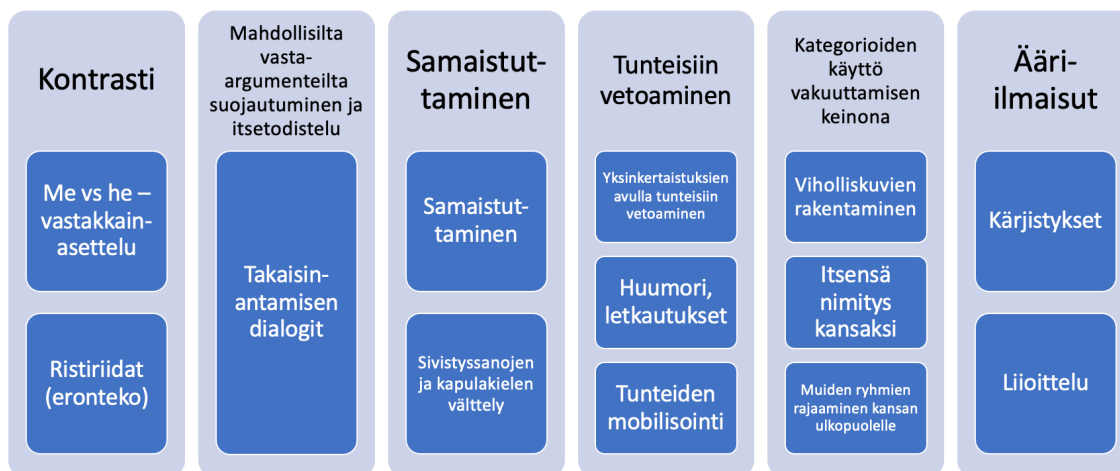
Tästä syystä retoriikka on tärkeää poliittisella kentällä. Poliitikon taitavuutta mitataan usein hänen kyvyllään vakuuttaa yleisönsä. Taitavia puhujia pidetään hyvinä poliitikkoina. Retorisia keinoja ei välttämättä käytetä tietoisesti, vaan ne tulevat puheeseen ikään kuin tiedostamatta. Puhuja voi käyttää retorisia keinoja puheessaan useinkin, vaikka hän ei olisi niistä tietoinen tai osaisi nimetä niitä. Jotkut puhujat harjoittelevat juuri tiettyjen retoristen keinojen käyttöä, jotta he pystyisivät vakuuttamaan yleisönsä. Tällöinkään puhuja ei välttämättä tiedä opettelevansa juuri tiettyä retorista keinoa tai osaisi nimetä sitä. Sama pätee populismin retoriikkaan; puhuja ei välttämättä tietoisesti valitse juuri populismin retoriikan keinoja puheeseensa, mutta tekstiä analysoidessa ne ovat huomattavissa.

Populismin leviämisen keinoina käytetään tiettyjä retorisia piirteitä ja siispä sen ilmenemistä voidaankin tutkia retoristen keinojen käytön kautta. Populismi tarvitsee tietynlaisen retoriikan käyttöä, vaikkei puhuja itse tietoisesti näitä keinoja käyttäisikään. Yksinkertaistaen voi sanoa, että populismi on retoriikkaa (Laclau, 2005, s. 10–11). Populismin retoriikalla tarkoitetaan sellaisia retorisia keinoja, joilla on populistisia piirteitä. Järvinien (2022b, s. 238) mukaan retoriikasta tulee populistista silloin, kun

puhuja nimeää itsensä kansaksi tai puhuu kansan äänellä. Populismien retoriikkaa käytetään populististen liikkeiden kasvattamiseen ja vallan saamiseen. Toisaalta myös niiden poliittisten toimijoiden, joita ei mielletä populistisiksi, puheissa on havaittu esiintyvän populismien retoriikkaa. Esimerkiksi Mika Koskinen (2023) kirjoitti Iltalehdessä Marinin (sosiaalidemokraattien entinen puheenjohtaja) ja Rinteen (sosiaalidemokraattien kansanedustaja) ulostulojen olevan populistisia, kun hän analysoi heidän antamiaan haastatteluja. Mediassa puheenjohtajia muistakin kuin populistisiksi mielletyistä puolueista kutsutaan siis populistisiksi.

Populismille tyypillisimpiä retorisia keinoja ovat johtajan vahva esiintuminen sekä karismaattisuuden korostaminen sekä me vs. he – vastakkainasettelun luominen (Palonen & Saresma, 2017, s. 14–15, 251–253). Myös yksinkertaistuksien avulla tunteisiin vetoaminen, muiden ihmisten rajaaminen kansan ulkopuolelle, tunteiden mobilisointi, kärjistyksen sekä liioittelu ovat tyypillisiä retorisia keinoja populistisissa liikkeissä ja puheissa (Palonen & Saresma, 2017, s. 251; Herkman, 2019, s. 44; Petman, 2022, s. 10–11). Lisäksi ristiriidat, takaisin antamisen dialogit (esim. servaus), vihollispuhe, tyhjä retoriikka tai kätteettomat lupaukset, kapulakielen välttely ja sinuttelu, huumori ja letkautukset, itsensä nimeäminen kansaksi, kansan tahtoon vetoaminen ovat kaikki populismien retoriikkaan liitettävissä olevia keinoja (Palonen & Saresma, 2017, s. 16, 256; Herkman, 2019, s. 31, 41–43, 58; Petman, 2022, s. 8, 12; Järvinen, 2022b, s. 238). Servauksella viitataan väittelyn voittajaan, joka hiljentää vastapuolen. Järvinen (2022b, s. 238) kuitenkin korostaa, että yllä luetellut keinot ovat populismien retoriikkaa vain silloin, kun puhuja nimeää itsensä kansaksi. Tällöin kaikki yksittäiset puheet, jossa esiintyy esimerkiksi liioittelua eivät ole automaattisesti populistisia.

Kuviossa 1. on koottuna populismien retoriikan keinoja kuuteen eri luokkaan. Luokat ovat kontrasti, mahdollisilta vasta-argumenteilta suojautuminen ja itsetodistelu, samaistuttaminen, tunteisiin vetoaminen, kategorioiden käyttö vakuuttamisen keinoina sekä ääri-ilmaisut.



Kuvio 1. Populismin retoriikan keinot luokittain.

Olen koostanut kuvion 1. keräämällä populismin retoriset keinot Palosen ja Saesman (2017), Herkmanin (2019), Petmanin (2022) ja Järvinien (2022b) teoksista. Luokkien nimet ovat retorisia keinoja (Jokinen, 2016b, s. 344–368). Jaoin populismin retoriikan keinot kunkin siihen luokkaan, josta ne ovat ilmenemismuotoja. Tämä mahdollisti eri populismin retoriikan keinojen määrän laskemisen.

2.3 Menetelmänä populismin visuaalisen retoriikan analyysi

Populismin piirteitä voidaan havainnoida tekstin lisäksi myös kuvista. Kuvat ovat tärkeä osa populistista viestintää, sillä kuvien avulla voidaan nopeasti ja jopa huomaamattomasti vaikuttaa lukijan mielikuvaan aiheesta ja korostaa näkökulmia (Salojärvi, 2019, s. 37). Siksi kuvien ja videoiden käyttö tekstin ohella on merkityksellistä ja on aiheellista sisällyttää ne analyysiin retoristen keinojen käytöstä. Myös kuvien tulkinnassa intertekstuaalisuuden huomioiminen on tärkeää (Salojärvi, 2019, s. 30).

Populistisessa visuaalisessa analyysissä voidaan hyödyntää sisällön analyysiä ja visuaalisen retoriikan tulkintaa yhdessä. Salojärven (2019, s. 31) mukaan populismin

visuaalisen retoriikan analyysi on mahdollista jakaa kuuteen eri vaiheeseen (ks. taulukko 3.). Populismien visuaalisessa retoriikassa hyödynnetään osittain samoja retorisia keinoja kuin muissakin populistisissa julkaisuissa.

Analyysiluvussa käyn läpi mm. aineiston kuville ja videoille tehdyn analyysin. Tein analyysin Salojärven (2019, s. 31) tutkimuksen vaiheiden mukaisesti. Siinä visuaalisesta ja audiovisuaalisesta materiaalista havainnoidaan populismin visuaalisen retoriikan ei-sanallisia keinoja. Näitä ovat esimerkiksi me-ne asetelman luominen, jossa me on kansa ja ne ovat eliitti. Muita populismin visuaalisen retoriikan keinoja ovat tausta, vaatetus, johtaja, symboliikka, ilmeet, rekvisiitta, yksinkertaistus, eleet, kuvakulma, intiimiys ja katsekontakti (Mendonça & Caetano, 2021, s. 210–212, 216–217; Salojärvi, 2019, s.30). Taulukko 3. havainnollistaa käyttämäni populismin visuaalisen retoriikan analyysin vaiheita. Olen suomentanut taulukon 3. Salojärven (2019, s. 31) esittämän taulukon pohjalta.

Taulukko 3. Kuvien ja videoiden populismin retoriikan analyysin vaiheet.

| Vaihe | Aihe | Analyysin vaiheen sisältö |
|-------|--|--|
| 1 | Peruselementit | Mitä kuvassa on? Minkälaista tarinaa se esittää? |
| 2 | Analyysi kuvaustekniikoista ja tunnelmasta | Miten rajaus, valaistus, kokoonpano, värit ja saturaatio auttavat luomaan yhtenäistä kokonaisuutta meistä vs heistä? |
| 3 | Visuaaliset retoriset elementit | Mitä visuaalisia retorisia keinoja kuvasta voidaan identifioida? Mikä on niiden rooli populistisessa liikkeessä? |
| 4 | Symbolit ja intertekstuaalisuus | Mihin muihin teksteihin kuva viittaa? Mitä symboleita se esittää? Voidaanko ne tulkita merkittäviksi tässä kontekstissa? |
| 5 | Tunteisiin vetoaminen | Minkälaista tunteisiin vetoavaa tarinaa kuva esittää? Millaisen yhteenkuuluvuuden kuva muodostaa tunteisiin pohjaten? |
| 6 | Visuaalinen argumentointi | Mitä argumenttia kuvalla puolustetaan? |

Visuaalisessa populismissa hyödynnetään samoja keinoja kuin tekstissä. Jako meihin ja muihin on tärkeä. Me kuvastaa kuviteltua kansaa, ei siis mitään olemassa olevaa

kansallisuudesta koostuvaa joukkoa, vaan kuviteltuyhteisö, joilla on yhteinen tekijä. Populismissa kansa on usein työväki ja he ovat eliitti. Kuvissa tätä eroa korostetaan sillä, että esitetään johtohahmo normaaleissa, kansanomaisissa, vaatteissa ja miljöössä (Salojärvi, 2019, s. 29, 35). Normaaleina pidettyjen tavaroiden ja asioiden sijoittaminen kuvan rekvisiittaan korostaa kuvatun kuulumista kansaan (Mendonça & Caetano, 2021, s. 210, 212). Johtajan kuvaaminen itsessään on jo populismin retoriikkaa (Mendonça & Caetano, 2021, s. 211, 217; Salojärvi, 2019, s. 30). Myös kuvakulmalla on retorinen merkitys (Salojärvi, 2019, s. 30–31). Katsekontakti luo intiimiyttä, kun taas kamerasta pois päin katsominen etäännyttää kuvatun katsojasta, jolloin kuvattu vaikuttaa eliitiltä. Myös alhaalta ylöspäin kuvattu henkilö nähdään eliittinä, sillä kuvattu näyttäytyy suurena, jolloin vaikuttaa, kuin hänellä olisi enemmän valtaa. Silmientasolta kuvattu otos saa kuvatun vaikuttamaan katsojan kanssa saman arvoiselta. Myös useiden ihmisten kuvauksella on retorinen merkitys. Johtaja voi näyttäytyä kuvassa selvästi johtajana ja muiden yllä olevana eliittinä, tai samanarvoisena muiden kanssa (Salojärvi, 2019, s. 33). Kuviin voidaan sijoittaa symboliikkaa, kuten lippuja tai logoja (Salojärvi, 2019, s. 36). Symbolien merkitys aukeaa intertekstuaalisen ymmärtämisen kautta. Tämän vuoksi intertekstuaalisuus on tärkeä kuvien osa.

Mendonça ja Caetano (2021, s. 216) kertovat sosiaalisen median mahdollistaneen poliitikoille väylän vaikuttaa itse kuviin, joita heistä julkaistaan. Tällöin kuvallista narratiivia ei kirjoita vain media vaan myös poliitikko itse. Salojärvi (2019, s.30) kertoo median usein jakaantuvan populismin kannattajiin ja lyttääjiin, jolloin kuvan julkaisijalla on suuri vaikutus kuvan representaatioon ja siitä muodostuviin mielikuviin. Sosiaalinen media luo siis poliitikoille mahdollisuuden vaikuttaa itse narratiiviin antamalla heille mahdollisuuden vaikuttaa mediassa heistä esitettyihin kuviin (Mendonça & Caetano, 2021, s. 210, 216). Somekuvissa itserepresentaatio voi olla tarkkaan harkittua. Sosiaalinen media siis auttaa poliitikkoja ajamaan omaa agendaansa.

3 Poliittinen viestintä sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa käyn läpi mitä on poliittinen viestintä ja kuka sitä tekee. Sen jälkeen perehdyn sosiaaliseen mediaan poliittisena kenttänä sekä lopuksi erityisesti Facebookiin poliittisena kenttänä. Mikä on Facebookille erityistä ja toisaalta miltä osin se on samanlainen muiden sosiaalisten medioiden alustojen kanssa.

3.1 Poliittinen viestintä

Poliittista viestintää on kaikki poliittisten toimijoiden tekemä viestintä. Isotalus (2017, s. 17, 21) kuvaa poliittisen viestinnän tutkimusalueen kattavan kaiken poliittiseen toimintaan liittyvän viestinnän. Poliittisen viestinnän kentällä on hänen mukaansa kolme toimijaa, eli äänestäjä, poliitikko ja media. Isotalus (2017, s. 14) kuitenkin nostaa esiin huomion siitä, että poliittinen viestintä ei ole synonyymi poliitikon tekemälle viestinnälle. Kannasto (2014, s. 24) kuvaa poliittisen viestinnän olevan dynaaminen prosessi. Se koostuu julkisuuksista, poliittisista tekijöistä, yleisöstä ja mediasta. Molempien mukaan poliittinen viestintä kattaa siis myös muiden tahojen viestintää, kun se liittyy politiikkaan tai on poliittisesti värittyä. Kannaston (2021, s. 24) mukaan poliittisen viestinnän keskiössä ovat kohtaamiset sekä viestinnän virta. Kannasto (2021, s. 33) määrittelee poliitikon siten, että poliitikko on henkilö, joka tekee politiikkaa palkkatyönään ja jonka työllä on yhteiskunnallisia vaikutuksia. Isotalus (2017, s. 15–16) määritelmän mukaan poliitikko työskentelee poliittisessa instituutiossa, esimerkiksi hallituksessa, eduskunnassa tai kunnanvaltuustossa, ja on vaalein valittu. Viestintätaidot ovat poliitikon työssä ehdottoman tärkeässä asemassa. Poliitikon tarvitsee hallita viestintä tavoitteisiin päästäkseen (Kannasto, 2021, s. 34). On hyvä muistaa, että politiikassa on monia toimijoita, jotka eivät sovi Kannaston (2021, s. 33) määritelmään poliitikosta. Poliitikkojen taustajoukoissa on paljon vapaaehtoisia, jotka eivät saa poliittisesta työstään palkkaa. Lisäksi esimerkiksi poliitikkojen avustajat voivat vaikuttaa vahvasti poliitikkojen viestinnän taustalla, mutta eivät sovi poliitikon määritelmään (Kannasto, 2021, s. 61).

Puolueen ja puheenjohtajan viestinnän tulisi olla linjassa toisiinsa, sillä eroavaisuudet ja ristiriidat hämmentävät yleisöä (Isotalus, 2017, s. 35; Kannasto, 2021, s.35). Puheenjohtajan esiintymisen nähdään edustavan koko puoluetta, sillä puheenjohtaja on järjestön eli puolueen kasvot. Yleisö on vastaanottavaisempi ihmisen kuin kasvottoman järjestön viestinnälle. Puheenjohtajien viestintä on siis vakuuttavampaa kuin puolueen viestintä (Kannasto, 2021, s. 35). Tämä näkyy politiikan henkilöitymisenä ja poliitikoista, etenkin puheenjohtajista, rakennetaan henkilöbrändejä (Kannasto, 2021, s. 74, 89). Tämän vuoksi on perusteltua tutkia juuri puheenjohtajien viestintää.

Vaaliviestintä on vaalien aikaan sijoittuvaa viestintää. Ajallisesti tämä voi olla pitkäkin aika, sillä vaaleja edeltää pitkä suunnittelu ja valmistelu. Vaaliviestintä kuitenkin eroaa muusta poliittisesta viestinnästä siinä, että se voidaan liittää aina johonkin tiettyyn poliittiseen vaaliin, esimerkiksi kunta-, eduskunta-, presidentin- tai aluevaaleihin. Vaaliviestintää ovat vaalivideot, mutta myös kaikki muu poliitikon tekemä viestintä vaalien alla vaaleihin liittyen. Tällaisia ovat esimerkiksi myös kannanotot ja ulostulot, joissa ei vaaleja mainittaisiinkaan. Vaaliviestinnässä kiteytyy poliitikkojen vaikuttamispyrkimykset ja poliittinen keskustelu (Isotalus, 2017, s. 17). Kaikella poliitikon tekemällä viestinnällä vaalien alla voidaan nähdä olevan vaikutusta vaaleihin, ja siksi sitä kutsutaan vaaliviestinnäksi. Poliitikkojen lisäksi vaaliviestintää tekevät mediatalot uutisoidessaan vaaleihin liittyen. Kaikkein kriittisimmät viikot vaaliviestinnän osalta on muutama viikko ennen varsinaista vaalipäivää ja vaalipäivän jälkeen vaaleja puidaan vielä viikon parin verran (Kannasto, 2021, s. 37).

Näkyvintä viestintää poliitikoista tekevät puheenjohtajat. He näkyvät sosiaalisen median lisäksi perinteisessä mediassa ja esimerkiksi television puheenjohtajatenteissä. Vaaliviestinnässä puheenjohtajien roolit ovat moninaiset. He ovat yhtä aikaa ehdokkaita, puheenjohtajia sekä poliitikkoja (Kannasto, 2021, s. 35–36). 2015 vaaleissa 1/3 valitsi puolueen kampanja-aikana ja yli 60 % odotti viimeiseen 2 viikkoa ennen kuin

päätti ketä äänestää. Vaaliviestinnällä on siis iso merkitys (Kannasto, 2021, s. 37; von Schoultz, 2016, s. 160).

3.2 Sosiaalinen media poliittisena kenttänä

Sosiaalisen median sijaan tutkimuksissa on käytetty myös termiä yhteisöllinen media, sillä sen rajaus on selkeämpi. Kuitenkin sosiaalinen media eli lyhemmin some on nykyään arkikieltä. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkoyhteisöjä, joissa sisältö on samanaikaista keskinäisviestintää ja kollektiivisesti tuotettua sisältöä (Hintikka, 2011, s. 114–115, 118). Kannasto (2021, s. 26–27) kuvaa sosiaalisen median olevan Suomessa kaikille avoin. Tämä ei toteudu kaikkialla maailmassa esimerkiksi maksumuurien ja sensuurin takia. Suomessa miltei kaikilla on pääsy nettiin ja sosiaaliseen mediaan, myös niillä, joilla ei omaa konetta tai nettiliittymää löydy. Suomessa esimerkiksi kirjastot mahdollistavat monille pääsyn sosiaaliseen mediaan.

Suomessa sosiaalinen media on ollut keskeinen poliittisen kampanjoinnin alusta jo vuodesta 2007 lähtien (Kannasto, 2021, s. 22). Vuoden 2019 eduskuntavaaleja seurasi somessa 26 % suomalaisista (Strandberg & Borg, 2020, s. 112). Sosiaalinen media ei ole pelkkä pieni lisäosa kampanjointia vaan tärkeä osa sitä. Näin on ollut jo vuodesta 2015 lähtien. Televisioitavat vaalitentit eivät enää saavuta kaikkia äänestäjiä, sillä muun muassa nuorissa aikuisissa on monia, jotka ovat luopuneet televisioista kotonaan kokonaan (Kannasto, 2021, s. 37, 50). Vaalikampanjoinnin seuraamisessa ei näytä olevan eroa eri sosioekonomiseen asemaan kuuluvien henkilöiden kesken. Alle puolet suomalaisista seuraa kampanjointia somessa (Kannasto, 2021, s. 22–23). Sosiaalisen median viestintäfunktiot ovat poliitikkojen näkökulmasta kanava tiedolle, yleisön kanssa kommunikointi, kehoitus äänestämään, kehoitus osallistumaan, keskustelu jostain aiheesta ja henkilön esittelyä (Kannasto, 2021, s. 62). Suomessa poliitikkojen viestinnän tutkimukset ovat keskittyneet paljolti viestintäsovellus X:ään (ent. Twitter). Kannaston (2021, s. 24) mukaan tämä johtuu siitä, että X:stä kerättävä tutkimusaineisto on tasaisempi, sillä jokainen julkaisu on maksimissaan 280 merkkiä pitkiä. Keskustelun

luonne on myös erilaista X:ssä. Siellä keskustelu on aktiivisempaa, kun Facebookissa se on enemmän yksipuolista.

3.3 Facebook poliittisena kenttänä

Facebook on sosiaalisena media yksityinen julkinen tila (*engl. private-public*). Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjän on annettava tietoja itsestään, mutta alusta on julkinen. Facebook ei ole alustana ja keskustelun luonteensa puolesta yhtä rento kuin Instagram, mutta on rennompia kuin LinkedIn. Toisin kuin X:ssä, Facebookissa poliitikot usein välttelevät kahden suuntaista viestintää sekä dialogia (Kannasto, 2021, s. 63, 66). Sosiaalisissa medioissa julkaisut eivät ole aina poliitikon omasta kynästä, vaikka ne julkaistaan hänen omalla nimellään (Kannasto, 2021, s. 61). Esimerkiksi Ben Zyskoviczin profiilissa luki tukijoukkojen ylläpitävän sivustoa (Kannasto, 2021, s. 61).

Suomalaisista 43,3 % käytti Facebookia Digital 2023 Global Overview -raportin mukaan (Suni, 2023). Facebookin käyttäjissä on edelleen kaikkia ikäryhmiä, vaikka Facebookia sanotaan käyttävän vain vanhemman väestön (Kannasto, 2021, s. 22). Suomessa on 2,4 miljoonaa aktiivista Facebook-käyttäjää (Suni, 2023). Näistä vain 200 000 ovat alaikäisiä, eivätkä näin ollen ole äänioikeutettuja (Kannasto, 2021, s. 64). Poliittisen viestinnän tutkimuksen kannalta on hyvä tutkia alustaa, jossa suurin osa käyttäjistä on äänioikeutettuja eli aikuisia. Facebookin käyttäjäkunta on siis sopivampi poliittiselle keskustelulle kuin joidenkin muiden sosiaalisten medioiden alustat.

Vuoteen 2011 mennessä miltei 90 % suomalaisista poliitikoista oli Facebook-käyttäjä (Kannasto, 2021, s. 23). Poliitikot käyttävät Facebookia kampanjoinnissaan informaation jakoon, tuen osoittamiseen ja muiden kandidaattien kehumiseen (Kannasto, 2021, s. 23). Poliittinen mainostaminen on Facebookissa luvanvaraista, mutta mainoksia on kuitenkin mahdollista ostaa poliittisilla käyttäjä sivuilla (Kannasto, 2021, s. 32, 71). Poliitikon päätökseen käyttää sosiaalista mediaa osana kampanjointia vaikuttavat vaalit, puolue, kohdeyleisö, äänestäjät, käyttöliittymä sekä vaalibudjetti (Kannasto, 2021, s.

41). Facebookissa poliitikoiden yleisöä ovat mahdollisesti sivustosta tykänneet tai seuranneet (Kannasto, 2021, s. 45). Sosiaalisessa mediassa yleisö ei ole passiivista, vaan yleisö voi aktiivisesti osallistua keskusteluun, tykätä julkaisuista tai kommenteista tai jakaa muiden julkaisemaa sisältöä (Kannasto, 2021, s. 47). Kohdeyleisö on se yleisö, jonka poliitikko haluisi saavuttaa.

Tilastokeskuksen (2020) mukaan nuoret käyttävät Whatsappia ja Instagramia enemmän kuin Facebookia, mutta vanhemmat ikäryhmät toimivat juuri päinvastoin. Kuitenkin tästä 2,4 miljoonasta käyttäjästä 18–35-vuotiaita on noin miljoona (Tilastokeskus, 2020). Voidaan siis todeta, että Facebook tavoittaa yhä kaiken ikäisiä aikuisia suomalaisia. Tutkimuksen kannalta on tärkeää pohtia, keille tutkimuksen puolueet viestivät Facebookissa. Facebookin käyttäjäryhmän mukaan kohderyhmän voisi sanoa olevan kaikki sosiaalista mediaa, Facebookia, käyttävät äänestysikäiset suomalaiset, jotka ovat kiinnostuneita puolueen viestinnästä. Vaalitutkimuksen (Suuronen, Grönlund & Sirén, 2023) mukaan vuonna 2019 vasemmistoliittoa äänestäneistä suurin ikäryhmä oli 18–34-vuotiaat (24 %). 35–54-vuotiaita vasemmistoliittoa äänestäneitä oli 21 % ja yli 55-vuotiaita 12 %. Vihreiden äänestäjien ikäjakauma oli melko samankaltainen: 18–34-vuotiaita oli 39 %, 35–54-vuotiaita 30 % ja yli 55-vuotiaita 17 %. Molemmat puolueet siis pyrkivät vaaliviestinnällään tavoittamaan kaikkia ikäryhmiä, eritoten työikäisiä aikuisia. Facebook on tähän sopiva alusta.

4 Populistiset piirteet aineistossa

Tässä luvussa esittelen tutkimuksessani aineistolle tekemäni analyysin. Populismin retoriikan keinot nojautuvat kansan äänellä puhumiseen (Järvinen, 2022b, s.238). Analyysia tehdessäni huomioin, että nämä kuviossa 1. esitetyt (ks. alaluku 2.2) populistiset keinot eivät ole tyypillisiä pelkästään populismin retoriikalle. Esimerkiksi kaikki liioittelu, huumori ja tunteisiin vetoaminen eivät ole populismin retoriikkaa. Näiden kuviossa 1. esitettyjen keinojen käyttö voidaan katsoa populismin retoriikan hyödyntämiseksi ainoastaan siinä tapauksessa, että puhuja on nimennyt itsensä kansaksi ja puhuu kansan äänellä. Taulukossa 4. esitän aineiston tekstiosuuden populististen retoristen keinojen esiintyvyyttä puheenjohtajittain. Luvut ovat koostettu aineistoon tehdyn analyysin perusteella.

Taulukko 4. Aineiston tekstiosuuden populismin retoristen keinojen esiintyvyys.

| Populismin retoriikan keinot | Andersson 2017 | Andersson 2021 | Niinistö 2017 | Ohisalo 2021 |
|--|-----------------------|-----------------------|----------------------|---------------------|
| Kontrasti | 4 | 2 | 16 | 5 |
| Mahdollisilta vasta-argumenteilta suojautuminen ja itsetodistelu | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Samaistuttaminen | 1 | 2 | 9 | 10 |
| Tunteisiin vetoaminen | 4 | 0 | 19 | 13 |
| Kategorioiden käyttö vakuuttamisen keinona | 25 | 9 | 70 | 28 |
| Ääri-ilmaisut | 5 | 2 | 14 | 17 |
| Yhteensä | 39 | 15 | 128 | 73 |
| Keinot keskimäärin per julkaisu | 2,3 | 1,8 | 3,1 | 2,7 |

Etenen luvussa retoristen keinojen esiintyvyyden mukaisesti, eniten esiintyvistä keinosta vähiten esiintyvään keinoon. Aloitan kappaleen luvulla, jossa esitän analysointini aineiston tekstiosuudessa esiintyneestä kansan äänellä puhumisesta tai itsensä nimeämisestä kansaksi. Siitä siirryn käsittelemään aineiston tekstiosuudessa sen jälkeen suurimpana esiintynyttä populistisen retoriikan hyödyntämisen keinoja: me vs. he -vastakkainasettelua, ristiriitoja ja erontekoa, sekä viholliskuvien rakentamista. Tästä siirryn samaistuttamisen ja tunteisiin vetoamisen retoriikan käsittelyyn. Tätä seuraa ääri-ilmaisut ja sen jälkeen käsittelen aineiston kuvat ja videot. Aineiston kuvien ja videoiden analyysin osia ovat populistiset argumentit, kansan luonti emotionaalisesti, populistiset visuaaliset retoriset elementit, populistisen johtajan ja tarinan rakentaminen, vaikutelman kansasta ja me vs. he -asetelma sekä populistinen konteksti. Näiden keinojen esiintyvyyden lukumääriä havainnollistaa taulukko 5. kappaleessa 4.12. Päätän luvun yhteenvetoon, jossa käsittelen aineiston tekstiosuuden sekä kuvien ja videoiden analyysin tuloksia.

4.1 Kansan ääni

Tässä alaluvussa käyn läpi, kuinka puheenjohtajat puhuvat kansan äänellä tai nimeävät itsensä kansaksi. Tämä on tärkeä ja näkyvä osa aineistoa, sillä vain niistä julkaisuista, joissa tätä populismin retoriikan keinoa esiintyy, voidaan pitää populismin retoriikkaa sisältävänä. Kaikki muut populismin retoriikan keinot voivat siis tulla osaksi aineistoa vasta, kun julkaisusta on havaittavissa, että puheenjohtaja puhuu kansan äänellä tai nimittää itsensä kansaksi. Itsensä nimeäminen kansaksi tai kansan äänellä puhuminen oli myös aineiston käytetyin populismin retoriikan keinojen luokka. Tämä johtui osittain siitä, että muiden populismin retoristen keinojen käytön tuli esiintyä jo kansan äänellä puhumista sisältävissä julkaisuissa.

Kansa ei tässä tutkimuksessa tarkoita esim. pelkästään turkulaisia tai jonkin puolueen kannattajia. Useissa julkaisuissa puheenjohtaja puhui yhden kaupungin asukkaiden äänellä tai puolueensa kannattajien äänellä. Populismin retoriikassa kansa on kuitenkin

laajempi joukko ihmisiä. Poikkeus on, jos puolue nimittää itsensä kansaksi ja rajaa muut puolueet kansan ulkopuolelle. Tätä on yleensä havaittavissa vain populistisiksi mielletyissä puolueissa, jollaiseksi kumpaakaan tämän tutkimuksen aineiston puoluetta ei ole kuvailtu. Kansa voi rajoittua yhteen valtioon, kuten tässä aineistossa kansa viittaa Suomen kansaan sellaisena joukkona, jolla on ääni ja mielipiteet ja joiden suulla puheenjohtajat ulostuloissaan puhuvat. Myös heimot tai maakuntien asukkaat voivat muodostaa kansan.

Aineistossa kansan äänellä puhuminen tai itsensä nimitys kansaksi näkyi erilaisin keinoin. Me-muodon käyttö tekijänä tai verbeissä luo vaikutelmaa, että julkaisussa puhutaan koko Suomen kansan äänellä ja edustetaan kansaa lausunnoissa. Tätä vahvistaa se, että vaaliviestinnässä puhutaan usein muillekin kuin niille, jotka ovat jo puolueen kannattajia, sillä vaaliviestinnällä pyritään lisäämään kannatusta. Me-muodolla viitataan siis harvemmin puolueeseen itseensä, vaikka sitäkin kyllä esiintyi aineistossa. Samoin meidän-muodon käyttö viittaa kansan äänellä puhumiseen, sillä sen avulla yleistetään omistuksen kohteen olevan yhtenäistä koko kansalle ja puhujalle. Eräs keino puhujalle nimetä itsensä kansaksi oli myös kirjoittaa suomalaisten, meidän suomalaisten, meistä jokaisen tai meidän kaikkien äänellä. Myös kirjoittamalla tekijäksi Suomen ja lisäämällä tähän me-muodon verbeihin oli yleinen tapa puhua kansan äänellä. Kaikki puheenjohtajat käyttivät näitä eri tapoja puhua kansan äänellä tai nimetä itsensä kansaksi. Lisäksi Ohisalo ja Andersson puhuivat yleisesti ihmisten äänellä. Niinistö ja Andersson hyödynsivät lisäksi passiivia tai passiivia ja kehotusta yhdessä. Seuraavaksi käyn läpi esimerkkien avulla eri tapoja nimetä itsensä kansaksi tai puhua kansan äänellä.

Esimerkissä (1) näkyy Ohisalon julkaisussa käytetty me-muoto niin osana subjektia kuin verbiäkin. Esimerkissä (1) näkyy lisäksi omistusmuotoa meidän.

- (1) Tämä on tärkeä uutinen myös Suomen kannalta! Meidän on suojeltava omat rakkaat arvometsämme ja toisaalta panostettava kestäviin

vihreisiin ratkaisuihin, joilla voimme sekä turvata hiilinielut ja luonnon monimuotoisuuden, että tehdä kannattavaa ja kestävä metsätaloutta.

Suomella on erinomainen mahdollisuus olla osa ratkaisua, ei osa ongelmaa. Meillä on kyllä osaamista ottaa kestävä vihreän talouden edelläkävijän rooli tulevisissa EU-päätöksissä. (Ohisalo, 9.6.2021)

Ohisalo käyttää (esimerkki 1) me-muotoa ilmaisuissa *meidän on suojeltava, voimme turvata, voimme tehdä* ja *meillä on*. Ohisalo nimittää (esimerkki 1) metsät kansan yhteisiksi viittaamalla niihin sanalla *arvometsämme*. Koska puhujana on Ohisalo, mutta tekijänä me, tulee lukijalle kuva, että puhujan ulostulo on sama kuin kansan ulostulo. Puhuja puhuu siis kansan äänellä.

Myös muut puheenjohtajat käyttivät vastaavaa me-muotoa verbeissä paljon. Esimerkissä (2) Andersson kirjoittaa *olemme joutuneet lukemaan*, jolla hän sitoo kansan osaksi omaa ulostuloaan samoin kuin Ohisalo esimerkissä (1).

- (2) Jo nyt voin sanoa, että ylivoimaisesti masentavinta ja ikävintä näissä vaaleissa on, että olemme joutuneet lukemaan niin monta juttua erilaisesta vaalihäirinnästä. (Andersson 1.6.2021)

Niinistö käytti paljon hyödykseen meidän-muotoa. Hän toisti useasti julkaisuissaan *meidän lapsillamme* (esimerkki 3).

- (3) Kunnissa tehdään ne päätökset, jotta meidän lapsillamme on pääsy lähimetsiin, metsiä suojellaan ja siellä on lenkipolkuja. (Niinistö, 29.3.2017)

Tällä ilmaisulla Niinistö puhui kansan äänellä, koska meidän-muoto yleistää lapset meidän eli kansan lapsiksi.

Toinen toistuva tapa nimittää itsensä kansaksi tai puhua kansan äänellä oli käyttää ilmaisuja *suomalaiset, me suomalaiset, jokainen meistä* tai *me kaikki* -ilmaisuja. Näilläkin haluttiin selkeästi yleistää puhujan mielipiteet koskettamaan koko kansaa esittämällä

puhuja suomalaisena ja hyödyntämällä yleistystä. Ohisalo kirjoittaa (esimerkki 4) siitä, mitä suomalaiset haluavat.

- (4) Nämä ovat asioita, joita suomalaiset päättäjiltä haluavat. (Ohisalo, 4.6.2021)

Tässä (esimerkki 4) Ohisalo kirjoittaa, kuten hän tietäisi tarkalleen mitä suomalaiset (kansa) haluaa. Esimerkissä (5) hän liittää itsensä lisäksi tätä joukkoa kirjoittamalla *me suomalaiset*.

- (5) Me suomalaiset rakastamme metsiämme ja niistä pitää pitää parempaa huolta. (Ohisalo, 3.6.2021)

Jokainen meistä oli usein käytetty keino liittää itsensä osaksi kansaa ja puhua sen äänellä. Tästä esimerkki Niinistöltä (esimerkki 6), jossa hän kirjoittaa aprillipäivään ja valeuutisiin liittyen.

- (6) Jokainen meistä voi osaltaan vaikuttaa sen puolesta, että tiedon ja totuuden tavoittelu ohjaavat Suomea ja arkeamme. (Niinistö, 1.4.2017)

Me kaikki, kuten *me suomalaiset*, esittää puheenjohtajan yhtenä kansasta ja että puheenjohtajan ulostulo edustaa kansan ääntä. Esimerkeissä (7) ja (8) Andersson hyödyntää muotoa *me kaikki* ja puhuu näin kansan äänellä.

- (7) Suomi on yksi maailman vauraimmista maista, mutta siitä huolimatta meitä uhkaa työvoimapula sosiaali- ja terveydenhuollossa, eli palveluissa, joiden toimivuudesta me kaikki olemme riippuvaisia (Andersson, 27.5.2017)
- (8) Äänestyskoppi on yksi harvoja paikkoja, missä me kaikki olemme aidosti tasa-arvoisia. (Andersson, 13.6.2021)

Kansan äänellä puhuttiin myös puhumalla koko Suomen äänellä. Tällöin tekstissä tekijänä oli Suomi tai Suomeen oli liitetty me-sana. Tämä näkyi jo esimerkissä (7), jossa

Andersson kirjoitti Suomesta ja myöhemmin käytti me-muotoa tekijänä. Esimerkissä (9) näkyy, kuina Andersson on käyttänyt julkaisussaan tekijänä ensin meitä ja sitten Suomea.

- (9) Emme voi seurata hiljaisena vierestä, kun Turkki muuttuu Recep Tayyip Erdoganin johdolla ohjatuksi demokratiaksi tai diktatuuriksi. Suomen pitää muiden EU-maiden rinnalla vaatia, että Turkki vapauttaa opposition edustajat ja ryhtyy toimenpiteisiin sananvapauden turvaamiseksi. (Andersson, 16.4.2017)

Niinistö käyttää (esimerkki 10) muotoa *tämä maa*, jolla hän viittaa Suomeen. Myös tähän puhuja on liittänyt me-muodon verbiin seuraavassa lauseessa ja vielä muodon *me suomalaiset* seuraavassa virkkeessä. Ei siis jää epäselväksi, että Niinistö nimeää itsensä kansaksi, jolloin hänen ulostulonsa edustaa koko Suomen kansaa.

- (10) Tämä maa on aina antanut lupauksen lapsilleen: me rakennamme teille parempaa huomista. Juuri nyt suomalaiset ansaitsevat tulevaisuudenuskoa ja päätöksiä, jotka vahvistavat yhteisöllisyyttämme ja torjuvat köyhyyttä. (Niinistö, 9.4.2017)

Ohisalo kirjoittaa (esimerkki 11) siitä, mitä *suomalaiset haluavat* ja liittää siihen he-muodon.

- (11) Kaikkialla tulee vastaan oikeastaan sama asia: Suomalaiset haluavat, että heidän kotikuntansa on jatkossakin turvallinen, viihtyisä ja yhteisöllinen paikka asua. (Ohisalo, 5.6.2021)

Tässäkin esimerkissä (11) näkyy kuitenkin se, että puhuja yleistää oman sanomansa koskemaan koko kansaa ja puhuu näin kansan äänellä.

Harvemmin käytettyjä keinoja puhua kansan äänellä oli käyttää virkkeessä verbiä passiivissa ja joskus liittää siihen kehotus. Näitä keinoja käyttivät puheenjohtajista Niinistö ja Andersson. Esimerkissä (12) näkyy, kuinka Niinistö käyttää passiivia verbeissä *ei hukata, ollaan ja myydään*. Puhekielessä me-muodon sijaan käytetään usein passiivia,

vaikka tekijän tarkoitetaan olevan me eikä tuntematon. Tämä julkaisu (esimerkki 12) luo siis lukijalle kuvan, että Niinistö nimittää itsensä kansaksi puhumalla sen äänellä.

- (12) Ei hukata yhtään nuorta ulkopuolisuuteen. [...] Ollaan maa, joka muuttaa edelläkävijänä maailmaa omilla toimillaan kestäväksi, ja myydään ympäristöratkaisuja maailmalle. (Niinistö, 21.3.2017)

Andersson taas liittää passiiviin suoran kehotuksen (esimerkki 13) toimintaan. *Kaadetaan* on samalla tavoin puhekielinen tapa viitata meihin kuin Niinistön käyttämät verbit esimerkissä (12). Niinistönkin (esimerkki 12) julkaisu sisältää kehotuksen, mutta on luonteeltaan passiivisempi, kun taas Anderssonin (esimerkki 13) suoran toiminnan kehotukseksi luettava lähes käsky, joka kehottaa suoraan kaatamaan eli kumoamaan sote-mallin.

- (13) Kaadetaan yhdessä epäreilu #sote-malli. (Andersson, 30.3.2017)

Välillä julkaisuissa puhuttiin yleisesti ihmisten äänellä. Näitä keinoja käyttivät Ohisalo ja Andersson. Tälläkin puhujat halusivat ilmaista omien lausumiensa edustavan kansan mielipidettä, eli he puhuivat kansan äänellä. Ohisalo kirjoitti (esimerkki 14) meidän ihmisten äänellä.

- (14) Äänestä vihreitä tänäänkin ennakkoon, jos ajattelet, että ilmasto- ja ympäristökriisi eivät ole hävinneet minnekään ja että työ kestävämmän planeetan puolesta on työtä myös meidän ihmisten ja tulevien sukupolvien hyvinvoinnin puolesta! (Ohisalo, 6.6.2021)

Esimerkistä (15) käy ilmi, kuinka Andersson kirjoitti ihmisten äänellä.

- (15) "Kunnat vastaavat kuitenkin myös oikeuksistamme sielun ravintoon. [...] Tästä ajattelutavasta seuraa, että kulttuuripalvelut yleensä joutuvat leikkurin kohteeksi kun säästetään, sekä että ihmisten oikeus kulttuuriin ja taiteeseen ei tällä hetkellä toteudu tasavertaisesti." (Andersson, 20.3.2017)

Käyttämällä ilmaisuja ihmiset tai me ihmiset puhuja yleisti ulostulonsa koskemaan suurta joukkoa eli kansaa.

4.2 Vihollisena hallitus

Aineiston julkaisujen retoristen keinojen merkittävin ero eri vuosien vaaliviestinnässä kosketti populismin retorisista keinoista kontrastia (me vs. he -vastakkainasettelu sekä ristiriidat ja eronteko) sekä kategorioiden käyttöä vakuuttamisen keinoina (viholliskuvien rakentaminen sekä muiden ryhmien rajaaminen kansan ulkopuolelle). Vuonna 2017 näitä keinoja esiintyi huomattavasti enemmän kuin vuonna 2021. Tätä selittää se, että vuonna 2017 molemmat aineiston puolueet kuuluivat oppositioon, kun vuonna 2021 ne kuuluivat hallitukseen. Retoriset keinot kohdistuivat julkaisuissa nimenomaan hallitukseen. Viholliskuvia rakennettiin Juha Sipilän hallituksesta ja hallituspuolueet rajattiin kansan ulkopuolelle. Me vs. he -vastakkainasettelua rakennettiin kansan ja hallituksen välille.

Esimerkissä (16) Andersson luo me vs. he -vastakkainasettelua vasemmiston ja oikeiston välille. Tässä esimerkissä me on vasemmisto ja he oikeisto. Oikeistoa ei tässä julkaisussa ole nimetty, mutta usein Anderssonin julkaisuissa oikeiston sijaan puhuttiin myös kokoomuksesta nimeltä, jolloin *he* oli kokoomus. *Me* oli usein muut kuin hallituspuolueet, useimmin kansa, mutta myös vasemmisto tai oppositiopuolueet. Tässä esimerkissä (16) vasemmiston voi tulkita viittaavan vasemmistopuolueeseen.

- (16) Vasemmisto vaatii kohtuuhintaisen asuntotuotannon lisäämistä, alibudjetoinnin lopettamista ja puolustaa palveluiden asemaa, oikeiston yhtiöittämis- ja yksityistämishankkeita vastaan. (Andersson, 9.4.2017)

Samoin Niinistö luo vastakkainasettelua oman puolueensa ja hallituspuolueiden välille (esimerkki 17). Hallituksen mainitsemisen lisäksi Niinistö nimeää puolueet kokoomus ja keskusta vahvistaakseen me vs. he -vastakkainasettelua. He (kokoomus ja keskusta)

leikkaavat nuorilta, kun taas me on nuorien puolustaja. Tässä me on vihreät puolueena ja he hallituspuolueet. Me vs. he -vastakkainasettelun retorista keinoa käytetään esimerkeissä (16 ja (17) saadakseen yleisön sympatiat puolelleen ja luodakseen hallituksesta pahan eli epämieluisan kuvan.

- (17) Puheenjohtajien vaalitenteistä, kuten eilen Ylellä, on käynyt selväksi ero erityisesti vihreiden ja hallituspuolueiden kokoomuksen ja keskustan välillä. He eivät halua ottaa valtiolle velkaa ja leikkaavat siksi nuorilta ja koulutuksesta. Me olemme sitä mieltä, että nuorilta leikkaaminen johtaa eriarvoistumisen ja kurjistamisen kierteeseen. (Niinistö, 7.4.2017)

Toinen kontrastin keino me vs. he -vastakkainasettelun lisäksi on ristiriitojen ja eronteon retoriikka. Näitäkin keinoja puheenjohtajat käyttivät nimenomaan tuodakseen esiin ristiriitoja hallituksen toimista, näin heikentääkseen hallituksen uskottavuutta. Niinistö (esimerkki 18) hyödyntää ristiriidan retoriikkaa kertomalla hallituksen ristiriitaisista ulostuloista.

- (18) Aiemmin hallituksessa väläytettiin kovia lisäleikkauksia, sittemmin on sanottu, että työllisyys- ja kasvutoimilla ne pyritään välttämään. (Niinistö, 6.4.2017)

Samanlaista retoriikkaa Niinistö (esimerkki 19) käyttää myös kokoomuksen ministerin ulostuloa kohtaan. Ulostulo on ristiriidassa hallituksen toimien kanssa. Näihin toimiin ministeri on tietenkin osallinen, koska ministeri toimii osana hallitusta.

- (19) Kokoomuslainen opetusministeri Sanni Grahn-Laasonen perustelee samalla uuskielellä eduskunnalle nuorilta ja koulutuksesta leikkaamista sillä, että nuorille ei haluta jättää lainataakkaa. Tämä on erityisen outoa: hallitushan pakottaa nuoria ottamaan lainaa itse! (Niinistö 31.3.2017)

Esimerkissä (20) Niinistö hyödyntää eronteon retoriikkaa. Niinistö kertoo hallituksen toimista ja erottaa siitä oman puolueensa, luoden väliä hallituspuolueille ja omalle puolueelleen.

- (20) Tällaiset pakkopalautukset ovat osa hallituksen kovan politiikan seurausta: turvapaikan saamista on kiristetty, humanitaarinen suojelu on poistettu laista ja jo viime vaalikauden lopulla silloinen hallitus vihreiden ollessa jo oppositiossa poisti myös tilapäisen oleskeluluvan saamisen mahdollisuuden. (Niinistö, 4.4.2017)

Eronteon retoriikkaa ei aina kohdennettu suoraan hallitukseen. Tämä käy ilmi esimerkistä (21), jossa Niinistö nostaa esiin erot Saksan ja Suomen turvapaikka politiikassa. Tämäkin eronteko kohdentuu kuitenkin epäsuorasta hallituksen toimiin, sillä turvapaikkapolitiikka on hallituksen alainen.

- (21) Saksassa Irakista tulevista 61% saa turvapaikan, Suomessa 16%. (Niinistö, 4.4.2017)

Viholliskuvien retoriikkaa puheenjohtajat käyttivät vuonna 2017 nimenomaan hallitusta kohtaan. Kuten me vs he -vastakkainasettelussa, tässä hallitus on vihollinen ja kansalle paha. Hallituksen toimia tai haluja kuvattiin ja niiden pahoja seurauksia kansalle korostettiin. Tämä näkyy Anderssonin julkiasussa (esimerkki 22).

- (22) Hallituksen malli tarkoittaisi käytännössä, että maksaisimme enemmän järjestelmästä, joka ei lisäisi hoidon tasa-arvoa: kaikki veronmaksajat laitettaisiin kustantamaan suuryritysten voittoja, osingonjakoa, markkinointia ja lobbausta. (Andersson, 3.4.2017)

Andersson kirjoittaa (esimerkki 22) meidän, veronmaksajien, joutuvan kustantamaan hallituksen mallin takia suuryritysten voittoja. Tässä hallituksesta maalataan kuvaa, jossa se on suuryritysten ja rikkaiden puolella, ja kansa on noiden joukkojen ulkopuolella ja joutuu vieläpä maksamaan näiden muiden ryhmien puolesta. Myös Niinistö kirjoittaa (esimerkki 23) hallituksesta viholliskuvaa. Hän tuo esille hallituksen käyttämää sanastoa, ja haluaa sillä korostaa hallituksen yritystä höynäyttää kansaa.

- (23) Tämä on hallituksen politiikasta tuttua uuskieltä. Leikkauksia kutsutaankin ”uudistamiseksi” tai ”kannustimeksi”. (Niinistö, 31.3.2017)

Retorisena keinona jonkin ryhmän rajaamista kansan ulkopuolelle hyödynnettiin aineistossa nimenomaan hallitusta ja hallituspuolueita kohtaan. Kansan ulkopuolelle jätettiin joko hallitus tai hallituspuolueet kokoomus ja keskusta nimettiin erikseen, kuten esimerkissä (24) Andersson rajaa ensin kokoomuksen, sitten myös Sipilän ja keskustan kansan ulkopuolelle.

- (24) Kokoomus ei suostu luopumaan vaatimuksestaan myydä palvelut kavereilleen isoissa terveydenhuoltokonserneissa. Sipilä ja kumppanit ovat nyt sorvaamassa kokoomuksen ja keskustan terveydenhuoltojärjestelmää, kaikkien suomalaisten palveluiden parantamisen sijaan. (Andersson, 3.4.2017)

Andersson kirjoittaa (esimerkki 24) hallituksen (*Sipilä ja kumppanit*) tekemisistä, jotka ovat erit kuin *kaikkien suomalaisten* etu. Näin hän rajaa hallituksen kansan ulkopuolelle. Myös Niinistö (esimerkki 25) käyttää tätä retorista keinoa hallitusta vastaan ja samaan aiheeseen, eli soteen, liittyen.

- (25) Tämä halveksuu arkkiaatri Ylpön perintöä ja vahvistaa sitä, että kokoomus on sotessa ihmisten sijaan lobbareiden asialla. (Niinistö, 30.3.2017)

Tässä Niinistö (esimerkki 25) kirjoittaa kahdesta ryhmästä, ihmisistä ja lobbareista. Ihmiset ovat kansa ja lobbarit, joiden puolella kokoomus Niinistön mukaan on, on kansan ulkopuolinen taho.

4.3 Me yhdessä

Samaistuttamisen populististen retoristen keinojen luokkaan kuuluu samaistuttaminen sekä sivistyssanojen ja kapulakielen välttely. Samaistuttamisen ryhmän retorisia keinoja hyödynsi aineiston puolueista selkeästi enemmän vihreät. Sivistyssanojen ja kapulakielen välttelyn retorista keinoa oli havaittavissa ainoastaan Ohisalon kahdesta julkaisuista. Tämä olikin aineiston pienin esiintyvyys yhdelle retoriselle keinolle.

Tunteiden vetoamisen ryhmään kuuluu yksinkertaistuksien avulla tunteisiin vetoaminen sekä tunteiden mobilisointi. Samoin kuin samaistuttamista, tunteisiin vetoamisen ryhmän retorisia keinoja hyödynsi vihreät vasemmistoa enemmän (ks. taulukko 4.).

Tässä tutkimuksessa tunteiden mobilisoinnin retoriseksi keinoksi on tulkittu sellaiset tekstit, joissa vedotaan tunteisiin ja kehoitetaan johonkin toimintaan tai viitataan johonkin toimintaan, mihin tämä herätetty tunne liittyy. Vihreät hyödynsivät tunteiden mobilisoinnin keinoa laajasti. Esimerkiksi Ohisalo (esimerkki 26) kirjoittaa ensin korvaamattoman arvokkaista luontoalueista ja kuinka ne ovat vaarassa. Sitten hän kertoo, että *me voimme päättää myös toisin*, joka on kehoitus äänestyskäyttäytymisellä vaikuttaa asiaan niin, ettei vaara toteudu.

- (26) Meidän ei ole pakko tyytyä siihen, että korvaamattoman arvokkaat luontoalueet jäävät esimerkiksi kaivosten alle tai että lähimetsät muuttuvat hakkuuaukeiksi. Me voimme päättää myös toisin. (Ohisalo, 28.5.2021)

Samoin Niinistö (esimerkki 27) viittaa äänestämiseen puhumalla huomisen rakentamisesta. Vaaleissa päätetään aina seuraavan vaalikauden päättäjät ja suunta. Äänestys on huomisen rakentamista demokraattisin keinoin. Tunteisiin Niinistö vetoaa kirjoittamalla vanhemmistamme me-muodossa, jolloin hän ensin liittää itsensä ja lukijan osaksi samaa ryhmää ja sitten kertoo näiden vanhempien ansaitsevan arvokkaan vanhuuden.

- (27) Yhdessä me voimme rakentaa paremman huomisen lapsillemme – ja pitää huolta vanhemmistamme, jotka ovat jo työnsä tehneet ja ansaitsevat arvokkaan vanhuuden. (Niinistö, 8.4.2017)

Myös Andersson hyödynsi tunteiden mobilisoinnin retorista keinoa, vaikkakin paljon vähemmän kuin vihreät. Myös Anderssonin tapauksessa retorista keinoa hyödynnettiin mobilisoimaan tunteet äänestyskäyttäytymiseen.

- (28) Vaaliuurnilla opiskelijalla on halutessaan yhtä paljon valtaa kuin lehtorilla, varusmiehellä kuin upseerilla ja työkykynsä menettäneellä kuin vakuutuslääkärillä. Joten käyttäkäämme sitä valtaa, mitä meillä on: tulevaisuuteen katsovan, oikeudenmukaisemman ja kaikkien ihmisarvoa kunnioittavan politiikan puolesta. (Andersson, 6.4.2017)

Paremmän huomisen rakentamisen, toisin päättämisen ja meillä olevan vallan käyttö voidaan kaikkien tulkita viittaavan juuri äänestämiseen. Tämä korostuu siksi, että tekstit ovat puheenjohtajien vaalien alla julkaisemia. Yleistettynä vaaliviestinnän kohderyhmää ovat äänestäjät, joten on odotettavissa, että aineistosta löytyy myös äänestykseen kohottavia julkaisuja.

Samaistuttaminen näkyi aineistossa usein omakohtaisena tarinana tai kuvauksena samaistuttavasta arkisesta asiasta. Samaistuttamista on myös itsestä henkilökohtaisten asioiden jakaminen (esimerkki 29), jolloin lukija voi tuntea samaistumisen tunnetta puheenjohtajaan tavallisena ihmisenä, joka kuuntelee musiikkia ja jota voi kuvailla laulun sanoin. Samaistuttavuutta lisää puhekielinen ilmaisu.

- (29) Tiiserinä: Kerron myös, mikä on mua parhaiten kuvaava biisi (Ohisalo, 27.5.2021)

Esimerkissä (30) taas näkyy, kuinka samaistuttavuutta voi lisätä myös kertomalla omakohtaisen tarinan, johon monet voivat samaistua joko omien tai lähipiirin kokemusten kautta.

- (30) Isoisäni työtä maan puolustamisessa rintamalla ja veteraanijärjestöissä, isoäitini työtä lottana ja mielenterveyshoitajana, toisten isovanhempieni työtä kansakoulun opettajina. Heiltä olen oppinut paljon ja sitä viestiä haluan jatkaa. (Niinistö, 8.4.2017)

Yksinkertaistuksien avulla tunteisiin vetoamista esiintyi aineistossa niukasti. Aiemmassa esimerkissä (30) Niinistö antoi yksinkertaisia esimerkkejä listaamalla ammatteja. Esimerkit eivät ole mitä tahansa ammatteja vaan itsenäisyyden puolustamiseen liittyviä,

joten Niinistö on näin halunnut vedota suomalaisen lukijan tunteisiin. Ohisalo (esimerkki 31) taas vetoaa lukijan tunteisiin puhumalla lapsista ja nuorista ja sitten nostamalla esiin arjen tilanteiden yksinkertaistuksia, joihin moni voi samaistua.

- (31) Meille on tärkeää, että kaikenikäiset lapset ja nuoret on huomioitu, sillä koronapandemia on pistänyt ylösalaisin niin nuhaisen taaperon päiväkotiarjen kuin korkeakouluopintojaan vieraalla paikkakunnalla käyvän fuksin elämän. (Ohisalo, 27.5.2021)

Sivistyssanojen ja kapulakielten välttelyn retorista keinoa hyödynsi aineistossa ainoastaan Ohisalo. Tämä näkyi *sinun*-sanana sijaan *sun*-sanana käytössä (esimerkki 32). Myös henkilöisyydistuksen Ohisalo lyhensi puhekielen muotoon *henkkarit*.

- (32) Tarkista siis verkosta sun oma äänestyspaikka, ota mukaan henkkarit sekä maski ja käy äänestämässä ennen iltakahdeksaa! (Ohisalo, 13.6.2021)

Samoin myös aiemmassa esimerkissä (29) Ohisalo käyttää anglismia tiiseri, kun hän haluaa houkutella lukijaa kuuntelemaan Ohisalon haastattelun.

4.4 Mittaamattomat ja mahdottomat

Populismin retoriikan luokka ääri-ilmaisut sisältää kärjistyksen sekä liioittelun. Nämä kaksi retorista keinoa esiintyivät julkaisuissa useimmiten yhden tai kahden sanan mittaisina. Ääri-ilmaisuja käyttivät vihreiden puheenjohtajat vasemmiston puheenjohtajaa enemmän.

Kärjitystä ja liioittelua pidetään joissakin tilanteissa toistensa synonyymeinä. Kärjitys eroaa liioittelusta kuitenkin siinä, että kärjityksellä esitetään kireää, kovaa, tiukkaa, uhkaavaa tai kriittistä tilaa (Suomisanakirja.fi, 2023). Kärjitykset voidaankin nähdä liioittelun alaluokkana. Aineistosta oli löydettävissä miltei yhtä paljon kärjityksiä kuin liioittelua, eli kaiken kaikkiaan liioittelun retorista keinoa oli aineistossa käytetty paljon.

Aiemmassa esimerkissä (25) Niinistö käytti kärjistystä kirjoittaessaan kokoomuksen toimien *halveksuvan arkkiastrin perintöä*. Liiottelulle ja kärjistyksille on ominaista voimakkaasti latautuneiden sanojen käyttö ja tätä kautta voimakkaiden mielikuvien luonti lukijalle. Esimerkissä (33) Ohisalo kuvaa lähiluontoa *mittaamattoman arvokkaaksi*. Arvo on siis Ohisalon mukaan ylittänyt pisteen, missä sitä voisi arvottaa. Myös *lukuisat*-sanan käytön voi tulkita liioitteluksi, koska lukuiset on voimakkaammin latautunut kuin esim. *monille*.

(33) Lähiluonto on mittaamattoman arvokasta ja koti lukuisille eläinlajeille.
(Ohisalo, 4.6.2021)

Niinistö hyödyntää kärjistystä myös kuvatessaan Sipilän hallituksen toimia (esimerkki 34). On puhujan oma tulkinta nähdä leikkaukset julmina ja kuvata tapahtumaa latautuneella kieliasulla. Hän kirjoittaa hallituksen leikkauksen *julmalla kädellä*. Niinistö kärjistää käyttämällä sanoja, jotka luovat kiristävän, kovan tunnelman hallituksen toimista.

(34) Korkeakoulujen rahoitusta Sipilän hallitus onkin jo leikannut julmalla kädellä. (Niinistö, 31.3.2017)

Andersson käytti kärjistystä ja liioittelua harvemmin kuin vihreiden puheenjohtajat. Anderssonkin kuitenkin hyödynsi näitä retorisia keinoja. Esimerkissä (35) Andersson kuvaa aikataulua *täysin mahdottomana*. Tässä Andersson esittää aikataulun tilan siis niin kriittisenä ja uhkaavana, että se ei ole enää mahdollinen.

(35) Tämä siitä huolimatta, että aikataulu on pidetty täysin mahdottomana.
(Andersson, 3.4.2017)

Muunlaista liioittelua kuin kärjistystä käytti esimerkiksi (36) Ohisalo kuvatessaan luonnonsuojeluun laitettuja panoksia *historiallisen suurina*. Historiallisen-sanan lisäys

suuren eteen tekee sanamuodosta liioitellun. Myös *ennätysmäärin* hyödyntää liioittelun retoriikkaa.

- (36) Hallitus on tehnyt historiallisen suuret panostukset luonnonsuojeluun, joten nyt kunnilla on käytettävissä rahaa, jolla luontoa voidaan suojella ennätysmäärin. (Ohisalo, 28.5.2021)

Niinistö (esimerkki 37) taas nimittää syrjäytymisen asteen *kansalliseksi hätätilaksi*. Suomessa ei tuolloin huhtikuussa 2017 ollut hätätilaa syrjäytymisen vuoksi, joten ilmaisu on liioiteltu.

- (37) Erityisesti poikien ja nuorten miesten syrjäytyminen on jo kansallinen hätätila. (Niinistö, 5.4.2017)

Andersson (esimerkki 38) kuvaa kuntien tietyn tyyppisen ilmastopolitiikan tarvetta *äärimmäisen keskeiseksi*. Sana äärimmäinen on liioitteleva sanavalinta.

- (38) On äärimmäisen keskeistä, että kunnissa tehdään määrätietoista, johdonmukaista ja reilua ilmastopolitiikkaa. (Andersson, 13.6.2021)

Ääri-ilmaisujen retoriikkaa hyödynnetään oman asian tärkeyden alleviivaamisessa (esimerkki 38) tai toisen toimien tuomitsemiseen (esimerkit 34 ja 36). Noin puolet ääri-ilmoisuista eli liioittelusta oli kärjistyksiä. Kärjistyksillä halutaan ilmaista liioiteltu asia erittäin vakavana kuvaamalla sitä kireäksi, uhkaavaksi tai kriittiseksi. Muulla liioittelulla korostetaan oman sanoman suuruusluokkaa.

4.5 Populismien retoriikan keinot kuvissa ja videoissa

Havainnoin populismien retorisia keinoja aineiston kuvista ja videoista taulukon 3. (ks. alaluku 2.3) mukaan. Analyysi eteni vaiheittain, edeten vaiheesta 1 vaiheeseen 6. Analyysin perusteella pystyi toteamaan kuvan tai videon joko sisältävän populismien

visuaalisia retorisia keinoja tai ei. Koska kyseessä oli populistinen visuaalinen retorinen analyysi, en etsinyt kuvista ja videoista kaikkia visuaalisia retorisia keinoja vaan keskityin populismin visuaalisiin retorisiin keinoihin. Näin pystyin analyysillä havainnoimaan, oliko kuvassa tai videossa käytetty populismin visuaalisia retorisia piirteitä ja keinoja.

Aineiston kuvissa ja videoissa oli havaittavissa populismin visuaalisten retoristen keinojen käyttöä jokaisen vaiheen kohdalla. Vaiheen 6 (visuaalinen argumentointi) retorisia keinoja oli selkeästi eniten. Kuvissa ja videoissa oli populistisena pidettävä argumentti, jota kyseisessä kuvassa tai videossa puolustettiin. Toiseksi suurin esiintyvyys oli vaiheiden 5 (tunteisiin vetoaminen) ja 3 (visuaaliset retoriset elementit) retorisilla keinoilla. Vaiheista 1 (peruselementit) ja 2 (analyysi kuvaustekniikoista ja tunnelmasta) oli myös havaittavissa populistisia piirteitä. Vähiten populistisia piirteitä aineistosta löytyi vaiheessa 4 (symbolit ja intertekstuaalisuus). Puheenjohtajien julkaisemista kuvista ja videoista Anderssonilta (vuonna 2017) ja Niinistöltä oli havaittavissa populismin visuaalisten retoristen keinojen käyttöä kaikissa analyysin vaiheissa. Ohisalon julkaisuissa populistiset piirteet sisältyivät vaiheisiin 3, 5 ja 6 ja Anderssonin vuoden 2021 julkaisuissa populistiset piirteet sisältyivät vaiheisiin 1, 3, 5 ja 6.

4.6 Populistiset argumentit

Kuvia ja videoita voidaan käyttää viestinnässä tehokeinona lukijan tai kuulijan vakuuttamisesta omasta argumentista. Siksi on ymmärrettävää, että populismin visuaalisista retorisista keinoista populistisia argumentteja oli käytetty kaikista eniten.

Kuva (1.) on Anderssonin 20.3.2017 julkaisema kuva, jossa hän on yksin kuvattuna edestäpäin. Andersson pitelee kylttiä, jossa lukee *#näissäkengissä*. Kyltissä on lisäksi vasemmiston logo ja sen alla teksti *JHL:n vasemmisto ja sitoutumattomat*. Aihetunniste *näissäkengissä* oli vasemmiston 2017 vaaleissa käyttämä aihetunniste, jolla vasemmisto sitoi yleisön mukaan sanomaansa. Aihetunniste viittaa sanontoihin, kuten *asetä itsesi hänen kenkiinsä ja mistä kenkä puristaa*. Ensimmäisellä viitataan siihen, että täytyy

ikään kuin asettua seisomaan toisen kengissä, jotta voi ymmärtää hänen näkemystään ja kokemuksiaan. *Mistä kenkä puristaa* viittaa siihen, että tunnistetaan kyseisen tilanteen ongelma. Andersson siis käytti aihe-tunnistetta vahvistaakseen mielikuvaa, että hän ymmärtää kansan ongelmat ja hakee niille ratkaisuja. Että sinä ja minä (yleisö ja puheenjohtaja) yhdessä seisomme näissä samoissa kengissä ja näin ollen puheenjohtaja ajaa yleisön, eli kansan, tahtoa, sillä se on hänenkin tahtonsa.



Kuva 1. #näissäkengissä (Andersson, 20.3.2017).

Kuva (1.) siis sisältää populistisen argumentin puolustusta. Populistinen argumentti, jota kuvalla (1.) puolustetaan, on että vasemmisto ajaa kansan asiaa, koska vasemmiston puheenjohtaja kuuluu samaan ryhmään kansan kanssa. Tämä ilmenee rennosta asusta, auki olevasta tukasta, hillitystä meikistä ja kuvan asemoinnista niin, että Anderssonin katse on katsojan tasolla. Hän, puheenjohtaja, seisoo *näissä teidän kengissä*.

Toinen esimerkki populistisen argumentin ajamisesta aineiston kuvissa ja videoissa on Niinistön 31.3.2017 julkaisema kuva (2.), jossa hän on itse kuvattuna istumassa selkä osittain sammaloitunutta kiviseinää vasten. Yllään Niinistöllä on farkut ja hupullinen kangastakki. Hän istuu rennosti nojaten käsiään kohotettuihin polviinsa. Hän katsoo sivulle ja hymyilee. Kuvassa Niinistö vaikuttaa rennolta ja lähestyttävältä. Niinistön olkavartta myötäilee teksti, joka kehottaa katsojan tulemaan tapaamaan Niinistöä jommallakummalla kahdesta eri paikasta Turussa.



Kuva 2. Rento ja lähestyttävä johtaja (Niinistö, 31.3.2017).

Teksti on Niinistön oikealla puolella ja Niinistön kasvot ovat käännettyinä oikealle. Tämä luo vaikutelman, kuin Niinistö jo katsoisi kohti tulevaa tapaamista katsojan kanssa. Niinistö on kuvattu samasta tasosta kuin katsoja, jolla yhdessä rennon olemuksen kanssa vahvistetaan sitä tunnetta, että Niinistö on samassa tasossa katsojan kanssa. Rento asento ja vaatetus sekä hymy viittaavat siihen, että Niinistö odottaa tapaamista rennosti. Populistinen argumentti, mitä kuva ajaa, on siis se, että katsojan ei siis tarvitse jännittää Niinistön tapaamista, sillä hän on rento ja lähestyttävä johtaja kansan kanssa samalla tasolla, eli sinun (katsojan) tasollasi.

Myös Ohisalo (kuva 3.) hyödyntää kuvissaan populistisen argumentin ajamista.



Kuva 3. Ei liian hieno tekemään katutason vaalityötä (Ohisalo, 30.5.2021).

Esimerkkinä Ohisalon kuvista on hänen 30.5.2021 julkaisemansa kuva (3.), jossa hän on torilla jakamassa omia vaalimainoksiaan. Rinnassaan hänellä on vaaleihin liittyvä pinssi. Taustalla näkyy niin jalankulkijoita kuin ihmisiä istumassakin. Kuvassa on aurinkoinen sää, mutta Ohisalon yllä on toppatakki, joka kuvaa ilman olevan kuitenkin kylmä. Kasvoillaan Ohisalolla on maski, joka kertoo kuvanottohetkellä vallinneesta koronapandemiasta. Ohisalo on kuitenkin hyvin tunnistettavissa kuvasta.

Ohisalo (kuva 3.) on kuvattu hieman alaviistosta, mikä luo vaikutelmaa vahvuudesta ja vahvasta, suuresta johtajasta. Kuitenkin hän tekee katutason vaalityötä, vaalimainoslappujen jakamista torilla, kuin kaikki muutkin ehdokkaat. Yllään hänellä on toppatakin kanssa farkut ja lenkkikossut. Rento vaatetus lisää kuvaa johtajasta, joka ei ole muiden yläpuolella. Tämän kuvan (3.) populistinen argumentti onkin, että Ohisalo on vahva johtaja, joka ei kuitenkaan ole muiden yläpuolella vaan samalla tasolla kansan ja muiden vaalityötekevien kanssa.

4.7 Kansan luonti emotionaalisesti

Toinen populistisen visuaalisen retoriikan näkyvä keino oli tunteisiin vetoaminen, tämä ilmeni analyysin vaiheessa 5. Etenkin vihreät olivat hyödyntäneet tunteisiin vetoamista myös tekstijulkaisuissa, joten tunteisiin vetoavan retoriikan käyttö myös visuaalisesti sopii yhteen muun aineiston kanssa. Tällä retorisisella keinolla luodaan kansaa emotionaalisesti eli tunteisiin vetoamalla.

Kuva 4. ilmentää hyvin sitä, miten tunnetta voidaan välittää kuvan avulla. Anderssonin 1.4.2017 julkaisemassa selfiessä, eli itse itsestään otetussa kuvassa (4.), Andersson on vaalitelan alla sateensuojassa kymmenien muiden ihmisten kanssa. He seisovat tiivisti toinen toisissaan kiinni. Anderssonin ja monien muiden kasvoilla on leveä hymy. Kuvasta välittyy tiivis, iloinen tunnelma.

Johtaja on kuvattuna osana väkijoukkoa, sen keskellä ja ympäröimänä. Hän on samassa tasossa muiden kanssa. Kuva luo kansaa emotionaalisesti esittämällä johtajan iloisena yhdessä muiden kanssa huonosta säästä huolimatta. Kuvasta (4.) saa myös sen kuvan, että Andersson luo hyvää tunnelmaa ympärilleen. Kansaa ja johtajaa yhdistää hyvä asenne ja työnteko säästä huolimatta.



Kuva 4. Yhdessä olon riemu (Andersson, 1.4.2017).

Niinistö vetosi lukijan tunteisiin nostamalla ylös *meidän lapsemme* tekstissä. Samaa näkyi kuvissa, kuten Niinistön 8.4.2017 julkaisemassa vaalimainoksessa (kuva 5.). Tässä kuvassa Niinistö on kuvattuna luonnossa villapaita yllään yhdessä kolmen lapsen kanssa. Lapset ovat eri ikäisiä, mutta kuitenkin hyvin nuoria, enintään alakouluikäisiä. Niinistöllä ja yhdellä lapsista (lähimpänä Niinistöä) on katse oikealle, tulevaan. Oikeanpuoleisin lapsi katsoo Niinistöä, mutta osoittaa oikealle. Tämä luo vaikutelman, että lapsi kysyy Niinistöltä opastusta tulevan suhteen. Vasemmanpuoleisin lapsi on kaikista nuorin ja katsoo vasemmalle, kohti mainoksen kohtaa, jossa on esillä Niinistön äänestysnumero. Lapsen käsi on ojennettuna numeron suuntaan ja jää sen peittoon.



Kuva 5. Lapsiemme tulevaisuus (Niinistö, 8.4.2017).

Kuvalla (5.) Niinistö vahvistaa katsojan tunnetta siitä, että Niinistö välittää luonnosta, lapsista ja tulevaisuudesta. Kuvassa (5.) on tekstit *Kivat kunnat menestyvät* ja *Päätös on sinun*. Nämä tekstit luovat katsojalle tunteen, että saavuttaakseen iloisen tulevaisuuden, jota Niinistö lapsille kuvassa lupaa, tulee katsojan päättää äänestää vihreitä. Niinistö on se johtaja, joka takaa kansan lasten tulevaisuuden. Lapset edustavat kansan lapsia, ja tämä sitoo lukijan tunteet kuvaan. Kuvan lapset eivät ole Niinistön omia, vaan kuvaa varten valittuja esiintyjiä. Niinistö on johtaja, jolle kansan yhteiset lapset ovat tärkeä asia. Kuvassa kansaa luodaan emotionaalisesti juuri lasten kautta.

4.8 Populismien visuaaliset retoriset elementit

Analyysin kolmannessa vaiheessa aineistosta havainnoitiin populismien visuaalisia retorisia elementtejä. Retorisia elementtejä voidaan pitää populistisina, mikäli ne luovat osaltaan kansaa.

Niinistön 29. maaliskuuta 2017 jakama kuva (6.) sisältää retorisia elementtejä, jotka rakentavat kansaa. Niinistö on kuvattuna istumassa pitkällä penkillä seinänvierustalla. Hän on kuvan keskellä ja katsoo kameraan, lisäksi hänet on kuvattu katsojan silmien korkeudelta, jolloin hän on samassa tasossa katsojan kanssa. Penkin alla on kenkiä hajan hajan. Seinällä on pitkä rivi naulakkoja, joista roikkuu takkeja, nekin hieman

epäjärjestyksessä. Kuva tuo monille mieleen koulun käytävien seinustat ja katsoja tunnistaa Niinistön olevan juuri koulussa. Kuva on mustavalkoinen, joten Niinistö tuntuu oikein sulautuvan takkirivistöön, kuin olisi osa sitä.



Kuva 6. Suomalainen koulu. (Niinistö, 29.3.2017).

Kuva (6.) esittää tutun ja tunnistettavan näyn jokaisen suomalaisen lapsuudesta. Tai omien lasten lapsuudesta. Olemalla kuvattavana tällaisessa siistimättömässä ja luonnontilassa olevassa taustassa Niinistö korostaa sitä, kuinka hän on osa tätä kaikille suomalaisille tuttua koulumaailmaa. Kuvan mustavalko väri vahvistaa tätä tunnelmaa, ja luo yhteyden myös menneeseen. Niinistön itse ollessa nuori olisi jotkut näistä taustan vaatteista olla hänen ja hänen koulukavereidensa vaatteita. Vaikka kuvasta puuttuvat koululaiset, ovat he vahvasti kuvan tunnelmassa mukana vaatteiden ja huolimattoman asettelun kautta. Juuri miljöö, mustavalkosävy ja asettelu, sekä Niinistön asento, vaatetus ja sijainti ovat kaikki populistisia retorisia elementtejä. Kuva korostaa siis kansanomaisuutta ja sitä, kuinka johtaja on yksi kansasta.

Mustavalkosävyyyn turvautuu myös Andersson (kuva 7.). Toisin kuin Niinistön kuvassa (6.), tässä kuvassa (7.) keskiössä eivät ole kansan lapset ja nuoruusmuistot vaan vanhuus. Kuvassa (7.) näkyy kädet ikään kuin ne olisivat katsojan omat, sillä ne ovat

kuvattuna henkilöstä itsestään päin. Kädet ovat vanhuksen, mikä ilmenee niiden rypyisistä ihosta ja ulkonevista suonista. Kädet soittavat pianoa. Kuva on muuten mustavalkoisen sävyinen, mutta ylälaudassa on ohut värikäs viiva. Nämä samat värit toistuvat kuvaan sisälletyssä tekstissä *sote*. Muu kuvan teksti on mustavalkoissävyistä.



Kuva 7. Kansan kädet. (Andersson, 8.4.2017).

Kuvakulmalla tuodaan katsoja hyvin omakohtaisesti osaksi kuvaa. Vaikka katsoja ei olisi vanhus, tukee kuvan asetelma vaihtoehtoista tulevaa. Mustavalko värisävy viittaa myös menneisyyteen ja pahaenteisyyteen. Tätä korostaa kuvan teksti *Oikeudenmukainen #sote Kansan välikysymys*. Mustavalkoisuus luo kuvan, että jotain on menetetty. Menneisyydessä ovat tässä tapauksessa oikeudenmukaisuus ja oikeudenmukaiset sosiaali- ja terveyspalvelut. Kuvan mukaan oikeudenmukainen sote ei tällä hetkellä ole toteutumassa. Kuvan teksti mainitsee kansan nimeltä. *Kansan välikysymys* -teksti korostaa sitä, että kuvassa on kansa (heidän kätensä, katsojan omat kädet) ja heillä on menetettävää (mustavalkoisuus). Menetettävä asia on oikeudenmukainen kohtelu. Mustavalkoisuus luo kuvan, että vanhukset ovat jätetty huomiotta. Populistisia retorisia elementtejä kuvasta löytyy juuri kuvakulmasta, käsien iästä ja mustavalkosävyistä.

Retorisia populistisia elementtejä hyödynsi myös Ohisalo, kuten esimerkkikuvasta (8.) on havaittavissa. Ohisalo on kuvattuna luonnossa kallioisella paikalla kuuden muun ihmisen kanssa. Kaikilla kuvan henkilöillä on yhtenevä vaatetus ja asento. Kuvassa paistaa aurinko, mutta henkilöillä on takkeja ja pitkiä housuja yllään, vain yksi kuvan henkilöistä on pukeutunut lyhyisiin housuihin ja lyhyt hihaiseen paitaan. He seisovat kameraan päin suuntautuen ja vilkuttavat yhdellä kädellä kameralle. Kaikilla on yllään maskit, mikä kertoo kuvan olevan otettu koronapandemian aikaan.



Kuva 8. Johtaja yksi muista (Ohisalo, 29.5.2021).

Ohisalo on kuvassa oikeanpuoleisin eikä hän sinänsä korostu kuvasta sijaintinsa ansioista. Henkilöt seisovat ikään kuin puolikaarella, ja Ohisalonsijainti on osa tätä kaarta. Johtaja on siis kuvattuna samassa tasossa ja samalla tavalla suhteessa muihin

henkilöihin. Populistisia retorisia elementtejä löytyy kuvasta kuvakulmasta ja asettelusta. Ohisalo on kuvattu edestäpäin, hän on samassa tasossa niin katsojan kuin kuvan muidenkin ihmisten kanssa, hän on osa muita sijaintinsa ja asentonsa kautta, ja hänellä on yllään rentovaatetus. Kaikki nämä keinot luovat osaltaan kansaa ja sitä, että Ohisalo on yksi tästä kansasta.

4.9 Populistisen johtajan ja tarinan rakentaminen

Myös kuvien ja videoiden peruselementeissä oli havaittavissa populistisia piirteitä. Peruselementit olivat populistisia, mikäli niiden vaikutelman voitiin katsoa rakentavan kuvaa populistisesta johtajasta tai tarinasta.

Esimerkit vaihe 1: Anderssonin 1.4.2017 julkaisemassa kuvassa (9.) näitä elementtejä ja populistisen tarinan luontia näkyy maalatuista käsistä ja kuvan tekstistä. Kuva on jaettu kahteen osaan, jossa vasemmalla on kuva maalatuista käsistä ja oikealla tekstiä valkoisella pohjalla. Kuvassa (9.) on käytetty samanlaista värinauhaa kuvan yläosassa ja aihe-tunnisteessa sote kuin kuvassa 7. Vasemmalla on ainakin 14 kämmentä, jotka ovat käännettyinä kämmen kameraan päin. Kämmenet koskettavat toisiaan muodostaen ikään kuin kankaan. Tälle ”kankaalle” on maalattu punaisella maalilla sydämen muotoinen kuvio. Yksi käsistä lisää kuvan käsiin maalia vielä kuvanottohetkelläkin. Käsien takana seisoo ihmisiä, joita ei voi kuvasta tunnistaa, sillä heistä näkyy vain hyvin pieniä osia. Muuten tausta käsien takana on tumma. Maalatuista kämmenien osista muodostuu sydän, jonka keskelle on laitettu jälkikäteen tuvanmuokkauksella valkoisella vasemmiston logo. Kuvan oikealla puolella on valkoisella pohjalla tekstiä. Teksti kiittää *Oikeudenmukainen #sote Kansan välilyksymyksen* allekirjoittaneita.



Kuva 9. Populistinen tarina (Andersson, 1.4.2017).

Kuva rakentaa populistista tarinaa niin visuaalisesti kuin tekstinkin kautta. Tekstissä kiitetään *kymmentä tuhatta allekirjoittanutta*. Tämä kertoo populistisesta tarinasta. Kansan välikysymyksen allekirjoittaneet nimetään kansaksi välikysymyksen otsikoinnissa. Nämä kymmenen tuhatta ihmistä ovat edustaneet kansaa allekirjoittamalla välikysymyksen. Visuaalisesti populistista tarinaa rakennetaan maalatulla kämmenillä. Se, että kuvanottohetkellä sydän ei ole valmis ja siihen liittyneitä käsiä maalataan edelleen, kertoo, että kansaan ja välikysymykseen liittyy edelleen lisää ihmisiä. Kansa ei siis rajoitu tuohon kymmeneen tuhanteen jo allekirjoittaneeseen. Kädet, luku ja teksti *Kansan välikysymys* koostavat kaikki yhdessä populistista tarinaa.

Populistisen johtajan rakentamista populismin visuaalisen retoriikan kautta taas on havaittavissa Niinistön 21.3.2017 jakamassa kuvassa (10.). Kuvassa (10.) Niinistö on seinäjokelaisessa nuorisotila Jojossa kahden muun aikuisen kanssa. Muut istuvat sohvalla kuvan oikealla laidalla, kun Niinistö istuu keinutuolissa kuvan vasemmalla puoliskolla. Hän on siis erillään muista kuvan ihmisistä, vaikkakin samassa tasossa. Toinen sohvalla istuvista henkilöistä näyttää käsillään peace-merkkiä ja toinen on kaatunut ensimmäistä vasten nauramaan. Kuva on otettu nuorisotila Jojossa, joka on

hiukan sotkuisen oloinen, sillä tavaroita on levitettyä portaita ja seinille on kiinnitetty useita julisteita ja muita papereita. Tila vaikuttaa rennolta, mitä korostavat sohva, sekalaiset tavarat portaita, henkilöiden asennot, vaatetus ja keinutuoli ja räsymatto sen alla.



Kuva 10. Populistinen johtaja (Niinistö, 21.3.2017).

Kuvassa (10.) Niinistön suu on hieman auki, kuin hän olisi juuri aikeissa alkaa puhumaan. Toinen sohvilla istuvista henkilöistä näyttää nauravan ja kaatuvan toisen henkilön päälle. Kuva tuntuu siis tilannekuvulta, eikä asetellulta poseeraukselta. Muita populistista johtajaa rakentavia elementtejä ovat kuvakulma, asetelma, katsekontakti ja miljöö. Niinistö on kuvattu samassa tasossa muiden kanssa, mutta erottuu kuitenkin johtajaksi istumalla erillään muista omalla tuolillaan. Hän istuu rennosti nojatuolissa, joka on epätyypillinen paikka istua johtajalle. Tyypillisempi paikka olisi eduskuntasali, työhuoneen tuoli tai muu vastaava. Keinutuoli on istumapaikkana kansanomaisempi ja kodikas. Niinistö katsoo kuvassa suoraan kameraan, katsekontakti tuo johtajaa lähemmäksi katsojaa. Kuvan miljöö on rento ja kansanomaisempi, jossa näkyy elämä tavaroissa lattialla ja papereissa seinällä. Paikalla on sohvia ja keinutuoli kokouspöydän

sijaan. Populistinen johtaja on osa kansaa. Hänen paikkansa on sen parissa eikä sen yläpuolella.

4.10 Vaikutelma kansasta ja me vs. he -asetelma

Vaiheessa 2 havainnoin kuvien ja videoiden kuvaustekniikoita ja tunnelmaa. Mikäli näiden pystyi havaita luovan osaltaan vaikutelmaa kansasta, oli julkaisussa populistisia piirteitä. Myöskin jos kuvaustekniikoilla, asetelmalla ja tunnelmalla vahvistettiin me vs. te -asetelmaa, oli kyseessä populistinen retorinen keino.

Kuvassa (11.) Andersson on kuvattuna yhdessä kahden muun puheenjohtajan kanssa haastattelutilanteessa. Haastattelija on kameraan selin. Hänen vasemmalla puolellaan on Andersson kasvot kameraan päin. Heidän välissään on pöytä. Toimittaja ojentaa mikrofonia Anderssonin suuntaan. Toimittajan oikealla puolella seisovat muut puheenjohtajat. Taustalla on paljon ihmisiä ja tv-kameroita sekä -näyttöjä.



Kuva 11. Haastattelu (Andersson, 9.4.2017).

Andersson on kuvassa (11.) ainoa, joka on kuvattu kasvot katsojaa päin. Kuvan henkilöt ovat sijoitettu niin, että Andersson erottuu muista puheenjohtajista myös sijaintinsa vuoksi. Tämä vahvistaa lukijalle tulevaa kuvaa siitä, että vasemmisto on erillään muista puolueista. Kuvan asettelulla vahvistetaan me vs he -asetelmaa.

Useissa aineiston kuvissa oli mukana tekstiä. Myös Niinistö on 6.4.2017 julkaisemassaan kuvassa (12.) liittänyt kuvaan tekstiä. Kuvan teksti on hänen oma sitaattinsa. Teksti on kuvassa vasemmalla ja Niinistö on kuvattuna kuvassa oikealla. Hän istuu puisella penkillä. Taustalla on kasvillisuutta ja kuva on otettu ulkona.



Kuva 12. Vaihtoehtoinen suunta (Niinistö, 6.4.2017).

Kuvan (11.) tausta on ehkä puisto, tai jokin muu luontokohde. Tausta on sumennettu, joten se ei ole tarkka. Niinistön katse on suunnattuna alas. Kuvassa on sitaatti: ”Sairastavan pienituloisen asema on heikentynyt hallituksen leikkausten takia. Suuntaa on muutettava”. Tämä sitaatti yhdessä hämyisen taustan ja alas suunnatun katseen kanssa rakentavat tunnelman, jossa suunta on nyt alaspäin ja edessä on apea hämyinen tulevaisuus. Asiat ovat huonosti, ja siksi Niinistökin on painanut päänsä alas. Hän istuu aurinkoisessa puistossa, mutta se on kuvattuna hämyisesti, joka kertoo siitä, että asiat ovat menossa pahempaan päin. Sitaatti kertoo myös syyn, miksi asiat ovat huononemaan päin. Sitaatissa Niinistö syyttää hallitusta nykyisestä hämyisestä tulevasta sekä pienituloisten jo heikentyneestä asemasta. Sitaatissaan hän nostaa vihreät ratkaisuksi tälle hallituksen luomalle huonolle tilanteelle sanomalla, että *suuntaa on muutettava*. Vihreät siis tarjoavat katsojalle vaihtoehtoisen eli hyvän suunnan. Kuvan visuaalinen asettelu ja tunnelma tukevat kuvan sitaattia, joka korostaa me vs he -asetelmaa vihreiden ja hallituksen välillä.

4.11 Populistinen konteksti

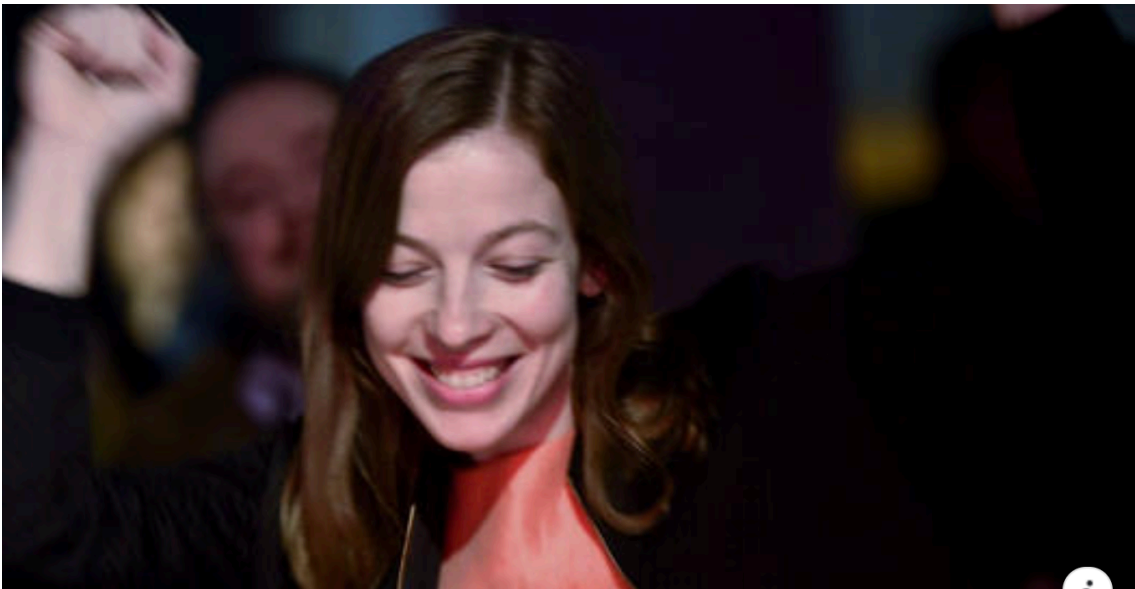
Vaiheen 4 (symbolit ja intertekstuaalisuus) populismin visuaalisia retorisia keinoja käyttivät Niinistö ja Andersson vuonna 2017. Kuva tai video sisälsi populismin retoriikan piirteitä, mikäli siinä havaittiin juuri populistisena pidettyjä symboleita tai viittauksia toisiin populistisiin kuviin tai videoihin.

Asetelma kuvassa (14.), jossa puheenjohtaja on kuvattuna käsi kohotettuna nyrkissä, on tuttu monesta julkaisusta, joissa populistinen johtaja kuvataan juuri käsi kohotettuna nyrkkiin. Nyrkkiin puristettu käsi kuvaa voimaa ja voitokkuutta. Yhdysvaltain entinen presidentti Donald Trump (kuva 13.) on hyvä esimerkki populistisesta johtajasta, joka on totuttu näkemään populistisille johtajille tyypilliseen tapaan juhlistamassa voittoa.



Kuva 13. Trumpin voitonjuhlinta (Reuters, 9.10.2016).

Kuvassa (14.) Andersson juhlii opposition vaalivoittoa. Hän seisoo puhujapöytänsä ja kuvattuna läheltä, hartialinjasta ylöspäin. Hän hymyilee ja tuulettaa voittoa nostamalla oikean kätensä nyrkissä ilmaan.



Kuva 14. Opposition vaalivoitto (Andersson, 12.4.2017).

Kuvan (14.) tausta on tumma ja Anderssonin takana seisovaa henkilöä on vaikea tunnistaa, sillä vain kuvan etuosassa oleva Andersson on kuvattu tarkasti. Myöskään Anderssonin kohotettu nyrkki ei ole tarkka. Tämä voi johtua siitä, että kuvanottohetkellä nyrkki on ollut liikkeessä. Kuvan keskiössä ovat Andersson ja hänen nyrkkinsä.

Populistisia johtajia on totuttu näkemään vastaavissa kuvissa. He juhlistavat eri tilanteissa voittoa juuri nostamalla käden ilmaan nyrkissä voiton juhlan merkiksi. Käden laittaminen nyrkkiin kuvaa voimaa. Puheenjohtajan kuvaaminen juhlimassa nyrkki kohotettuna ilmaan sisältää siis populistista symboliikkaa ja kuva tuo mieleen populistisia johtajia. Kuvassa (14.) on siis havaittavissa populistista symboliikkaa ja intertekstuaalisuutta.

4.12 Aineiston kuvien ja videoiden populistiset piirteet

Jokaisessa analyysin vaiheessa oli aineistosta havaittavissa populismin visuaalisia retorisia keinoja. Eniten retorisia keinoja löytyi analyysin viimeisessä vaiheessa (taulukko 5.). Vaihe 6 sisälsi visuaalisen argumentoinnin retoriset keinot. Suurta esiintyvyyttä selittää se, että kuvien ja videoiden yksi käyttötarkoitus on tukea omaa tekstimuotoista sanomaa. Tämä näkyy siinä, että varsinkaan kuvia ei juuri julkaista yksinään, vaan tekstin kanssa. On siis odotettavaa, että kuvissa ja videoissa eniten käytetty populismin visuaalisen retoriikan muoto oli juuri visuaalinen argumentointi.

Toiseksi eniten retorisia keinoja löytyi analyysin vaiheessa 5, jossa tarkasteltiin tunteisiin vetoamista. Tämä oli paljon käytetty keino myös aineiston tekstiosuudessa, joten sen yleisyys oli odotettavaa myös aineiston kuvissa ja videoissa. Kolmanneksi eniten retorisia keinoja havainnoin analyysin kolmannessa vaiheessa. Siinä tarkastelin visuaalisia retorisia elementtejä. Nämä elementit olivat tulkittavissa populistisiksi, mikäli ne loivat kansaa. Aineiston kuvissa ja videoissa retorisia elementtejä oli havaittavissa asettelusta, kuvakulmista, värisävyistä ja sijainnista.

Taulukko 5. Populismien keinojen esiintyvyys aineiston kuvissa ja videoissa.

| Analyysin vaihe | Andersson 2017 | Andersson 2021 | Niinistö 2017 | Ohisalo 2021 |
|--|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 1. Peruselementit | 7 | 1 | 4 | 0 |
| 2. Kuvaustekniikat ja tunnelma | 7 | 0 | 2 | 0 |
| 3. Visuaaliset retoriset elementit | 5 | 4 | 8 | 4 |
| 4. Symbolit ja intertekstuaalisuus | 3 | 0 | 1 | 0 |
| 5. Tunteisiin vetoaminen | 9 | 3 | 9 | 3 |
| 6. visuaalisen argumentoinnin retoriset keinot | 7 | 4 | 9 | 12 |
| Yhteensä | 38 | 12 | 33 | 19 |
| Keinot keskimäärin per julkaisu | 1,1 | 0,9 | 0,8 | 0,3 |

Vähemmän esiintyvyyttä populismien visuaalisilla retorisilla keinoilla oli vaiheissa 1 ja 2. Vaiheessa 1 retoristen keinojen käyttöä havainnoin peruselementeistä. Peruselementtejä hyödynnettiin retorisesti niin populistisen johtajan kuin tarinankin luomisessa. Vaiheessa 2 taas kuvaustekniikoista ja tunnelmasta. Retorisia keinoja hyödynnettiin etenkin me vs. te -asetelman luomisessa.

Vähiten retorisia keinoja löytyi analyysin vaiheessa 4. Siinä retorisia keinoja havainnointiin symbolien ja intertekstuaalisuuden kautta. Näitä retorisia keinoja olivat hyödyntäneet ainoastaan Niinistö ja Andersson vuonna 2017. Populistisesta intertekstuaalisuudesta kertoi kuvat juhlinnasta, jotka muistuttivat populistisina pidettyjen johtajien juhlimiskuvia.

Aineiston kuvien ja videoiden populismien visuaalisia retorisia keinoja havainnoidessa selvisi, että retoristen keinojen käytön määrä väheni kummankin puolueen kohdalla vuodesta 2017 vuoteen 2021. Myös eri retoristen keinojen käyttö niukkeni tultaessa

vuodesta 2017 vuoteen 2021. Ainoastaan vihreät käyttivät vaiheen 6 sisältämiä retorisia keinoja enemmän vuonna 2021 kuin 2017.

4.13 Yhteenveto

Tässä alaluvussa käyn läpi aineiston analyysin tuloksia. Aineistosta oli havaittavissa populismin retoristen keinojen käyttöä laajasti. Miltei kaikkia kuviossa 1. (ks. luku 2.2) esitettyjä populismin retoriikan keinoja oli havaittavissa aineistosta. Aineiston analyysi osoitti populismin retoriikan keinojen käytön vähentyneen vuodesta 2017 vuoteen 2021.

Suurin retoristen keinojen luokka löytyi kategorioiden käytöstä: alaluokka itsensä nimitys kansaksi. Tämä luokka sisälsi myös kansan äänellä puhumisen retorisen keinon. Puheenjohtajat nimesivät itsensä kansaksi erilaisin keinoin. *Me*-muodon käyttö niin subjekteissa kuin verbeissä oli yleinen tapa. Puhuja yleisti itsensä koskemaan suurta joukkoa, meitä, hyödyntämällä *me*-muotoisia verbejä ja subjekteja, milloin tekijänä oli suuri joukko. *Me*-muodoilla ei viitattu puolueeseen tai kaupunkilaisiin, vaan tätä suurempiin joukkoihin. Tämän lisäksi hyödynnettiin sanaa *meidän*. Tällä puhuja liitti itsensä osaksi kansaa yhteisten omistusten kohteiden kautta. Näitä kohteita olivat esimerkiksi lapset tai metsät. Puheenjohtajat nimesivät itsensä kansaksi myös puhumalla *suomalaisten*, *meidän suomalaisten*, *meistä jokaisen* tai *meidän kaikkien* äänellä. Samoin tekijänä käytettiin *Suomea*, jolloin suomalaiset nimetään yhdeksi joukoksi, jonka äänellä puheenjohtaja puhuu. Kun tekijänä käytettiin *Suomea*, liitettiin siihen usein *me*-muoto. Vähemmän käytetty keino oli puhua *ihmisten* äänellä. Lisäksi *passiivi yksin tai yhdessä kehotuksen* kanssa oli tapa puhua kansan äänellä.

Toiseksi suurimmat esiintyvyydet olivat luokilla kontrasti ja kategorioiden käyttö vakuuttamisen keinoina. Kontrastiin kuului *me vs. he* -vastakkainasettelu sekä ristiriidat ja eronteko. Kategorioiden käyttö vakuuttamisen keinoina sisälsi viholliskuvien rakentamisen ja muiden ryhmien rajaamisen kansan ulkopuolelle. Suurin ero

populististen retoristen keinojen käytössä vuosien 2017 ja 2021 välillä löytyi näiden luokkien käytöstä. Vuonna 2017 näitä keinoja löytyi enemmän kuin vuonna 2021. 2017 molemmat tutkimuksen aineiston puolueista kuuluivat oppositioon. Näitä retorisia keinoja käytettiin hallituksesta kirjoittaessa. Viholliskuvia rakennettiin Juha Sipilän hallituksesta ja hallituspuolueet rajattiin kansan ulkopuolelle. Me vs. he - vastakkainasettelua rakennettiin kansan ja hallituksen välille. Ristiriitoja tuotiin esiin hallituksen toimista ja erontekoa rakennettiin hallituksen ja kansan välille.

Samaistuttamista ja tunteisiin vetoamista oli myös havaittavissa aineistosta yleisesti. Samaistuttamisen luokkaan kuuluu samaistuttaminen ja sivistyssanojen sekä kapulakielenvälttely. Samaistuttamisen ryhmän retorisia keinoja hyödynsi aineiston puolueista selkeästi enemmän vihreät. Aineiston pienin esiintyvyys yhdelle retorille keinolle oli sivistyssanojen ja kapulakielen välttely, tätä hyödynsi ainoastaan Ohisalo. Tunteisiin vetoamisen luokka sisältää tunteisiin vetoamisen ja tunteiden mobilisoinnin. Tunteiden mobilisointia havaittiin sellaisista teksteistä, joissa vedottiin tunteisiin ja kehoitettiin johonkin toimintaan. Myös näitä keinoja hyödynsi vihreät enemmän kuin vasemmisto.

Ääri-ilmaisuja eli kärjistyksiä sekä liioittelua oli havaittavissa aineistosta. Tämä luokka sisältää kärjistyksen ja liioittelun. Useimmiten nämä esiintyivät julkaisuissa yhden tai kahden sanan mittaisina. Ääri-ilmaisuja käyttivät vihreiden puheenjohtajat vasemmiston puheenjohtajaa enemmän. Kärjistäminen ja liioittelu eivät ole toistensa synonyymeja, mutta kärjistäminen voidaan nähdä liioittelun alaluokkana. Aineistosta oli löydettävissä miltei yhtä paljon kärjistyksiä kuin liioittelua, eli kaiken kaikkiaan liioittelun retorista keinoa oli aineistossa käytetty paljon.

Joitain populistismin retorisia keinoja oli havaittavissa aineistosta hyvin vähän ja kahta ei yhtään. Ei lainkaan esiintyneitä retorisia keinoja olivat mahdollisilta vasta-argumenteilta suojautuminen ja itsetodistelu sisältäen takaisin antamisen dialogit. Samoin tunteisiin vetoamisen alaluokka huumori ja letkautukset jäivät esiintymättä aineistossa. Vain

vähän esiintyneet retoriset keinot olivat samaistuttamisen alaluokka sivistyssanojen ja kapulakielen välttely sekä tunteisiin vetoamisen alaluokka yksinkertaistusten avulla tunteisiin vetoaminen. Lisäksi vasemmiston puheenjohtaja ei ollut käyttänyt lainkaan retorisia keinoja kontrastin alaluokasta ristiriidat ja eronteko eikä samaistuttamisen alaluokasta sivistyssanojen ja kapulakielen välttely.

Aineiston kuvien ja videoiden analyysissä hyödynsin taulukossa 3. (ks. alaluku 2.3) esiteltyjä visuaalisen populistisen retoriikan analyysin vaiheita. Jokaisen vaiheen analyysin aikana oli havaittavissa vaiheen sisältämiä retorisia keinoja. Eniten populismin visuaalisia retorisia keinoja oli hyödynnetty visuaalisessa argumentoinnissa. Toiseksi eniten oli tunteisiin vetoamista, sitten visuaalisia retorisia elementtejä. Näitä retorisia elementtejä olivat esimerkiksi asettelu, kuvakulma, värisävy ja sijainti, jotka loivat osaltaan kansaa. Peruselementtejä, jotka loivat populistista johtajaa tai kansaa, oli jonkun verran. Samoin kuvaustekniikkaa ja tunnelmaa, jotka vahvistivat me vs. he -asetelmaa. Vähiten oli populismin symboleja ja intertekstuaalisuutta, mutta niitäkin oli havaittavissa.

Toinen tutkimuskysymys liittyi populismin retoristen keinojen käytön kokonaismäärään eri vuosina. Aiemmin tutkimuksien perusteella populismin retoriikan hyödyntämisen on voitu havaita lisääntyneen puheenjohtajilla. Tämän tutkimuksen perusteella ilmiö on päinvastainen. Voidaan todeta, että populismin retoristen keinojen havainnointi voi olla haastavaa eikä yksittäisen poliitikon viestintä välttämättä kerro laajemmasta ilmiöstä. Populismin retoristen keinojen lisääntymistä ei voida todeta olevan havaittavissa tämän tutkimuksen perusteella (ks. taulukko 4. ja taulukko 5.). Laskin populismin retoristen keinojen keskimääräinen esiintymisen per tekstijulkaisu jakamalla käytettyjen keinojen määrän itsensä nimeämistä kansaksi sisältäneiden julkaisujen määrällä. Vihreillä näitä tekstijulkaisuja oli vuonna 2017: 41 kpl ja 2021: 27 kpl. Vasemmistolla vastaavat luvut olivat 2017: 17 kpl ja 2021: 8 kpl. Vihreiden tekstijulkaisut sisälsivät keskimäärin 2,7 populismin retorista keinoa vuonna 2021, kun vuonna 2017 keskiarvo oli 3,1. Vasemmistolta vastaavat luvut olivat vuonna 2021: 1,8 ja vuodelta 2017: 2,3.

Molemmilla puolueilla populistin retoristen keinojen käytön keskiarvo tekstijulkaisuissa siis väheni vuodesta 2017 vuoteen 2021 tultaessa. Samoin aineiston kuvien ja videoiden kohdalla molempina vuosina molemmilla puolueilla populistin retoristen keinojen käyttö väheni vuodesta 2017 vuoteen 2021. Kuvien ja videoiden osalta keskimääräinen visuaalisen populistin retoriikan keinojen määrä per kuva tai video laskettiin kuvien ja videoiden kokonaismäärästä.

Eri retoristen keinojen käytön määrissä taas oli havaittavissa eroja vuosien 2017 ja 2021 välillä (ks. taulukko 4.). Puolueensa ollessa oppositiossa puheenjohtajat käyttivät enemmän kontrastin retorisia keinoja sekä kategorioiden käyttöä vakuuttamisen keinoina. Näitä olivat me vs. he -vastakkainasettelu, ristiriidat ja eronteko, tunteiden mobilisointi, viholliskuvien rakentaminen sekä muiden ryhmien rajaaminen kansan ulkopuolelle. Viholliskuvia ja erontekoa rakennettiin nimenomaan hallitusta vastaan. Hallitus oli se ryhmä, joka rajattiin kansan ulkopuolelle. Aineiston kuvissa ja videoissa vasemmistolla kaikkia visuaalisen populistin retorisia keinoja oli käytetty enemmän vuonna 2017 kuin vuonna 2021 (ks. taulukko 5.). Vihreillä kaikkia muita paitsi vaiheen kuusi visuaalisen populistin retorisia keinoja oli käytetty enemmän vuonna 2017 kuin vuonna 2021.

5 Päätäntö

Tutkielmassani selvitin, onko populistista viestintää havaittavissa muiden kuin populistisina pidettyjen puolueiden vaaliviestinnässä. Tutkimustavoitteena oli selvittää, onko populistista viestintää havaittavissa vasemmistopuolueiden puheenjohtajien vaaliviestinnässä ja missä määrin. Selvitin tutkimustavoitetta kahden tutkimuskysymyksen avulla. Ensimmäinen tutkimuskysymys koski populististen retoristen keinojen havaittavuutta puheenjohtajien julkaisuissa kuntavaalien aikaan: mitä populismin retoriikan keinoja vaaliviestinnässä oli havaittavissa ja kuinka paljon niitä käytetään. Toinen tutkimuskysymys koski kahden eri kuntavaalivuoden, 2017 ja 2021, populististen retoristen keinojen havaittavuuden määriä: onko vuoden 2017 havaittujen populististen retoristen keinojen määrässä eroa vuoteen 2021 verrattuna.

Tutkimusaineistona toimi vasemmiston ja vihreiden puheenjohtajien Facebook-julkaisut puheenjohtajien omilla poliitikkosivuillaan kuntavaalien 2017 ja 2021 aikaan. Aineistoon kuului teksti-, kuva- ja videoaineistoa. Tutkimusmenetelmänä toimi retorinen analyysi populismin retoriikan keinoista. Tässä retorisessa analyysissä havainnoin ainoastaan populismin retoriikkaa, en kaikkea retoriikkaa.

Retorisen analyysin avulla selvitin, mitä populismin retorisia keinoja puheenjohtajat hyödynsivät Facebook-julkaisuissaan kuntavaalien alla. Aineisto ja menetelmä olivat sopivia, vaikkakin suppeita, tutkimuksen tavoitteen saavuttamisen ja tutkimuskysymysten vastauksien selvittämisen kannalta. Aineiston Facebook-julkaisut olivat kuntavaalien ajalta. Näin ollen aineiston julkaisut olivat vaaliviestintää. Myös ajallisen vertailun kannalta aineisto oli sopiva, sillä aineistoa oli kahdelta eri vuodelta. Aineiston julkaisut olivat vasemmiston puheenjohtajan Anderssonin ja vihreiden puheenjohtajien Niinistön ja Ohisalon julkaisuja. Vasemmisto ja vihreät kuuluvat molemmat vasemmistopuolueisiin (Muhonen, 2019). Valitsin aineistoon vasemmistopuolueet, sillä Suomessa populismin tutkimus on keskittynyt enemmän oikeistopopulismiin. Tutkimukseni paikkaa siis vasemmistopopulismien tutkimusaukkoa Suomessa. Menetelmänä retorinen analyysi soveltuu hyvin niin tekstin kuin visuaalisen

ja audiovisuaalisenkin materiaalin tutkimiseen. Retorinen analyysi on myös sopiva menetelmä populististen piirteiden tutkimiseen, koska populismia voidaan havainnoida juuri retoristen keinojen käytön kautta.

Aineiston analyysistä kävi ilmi, että populistisia piirteitä on havaittavissa muiden kuin populistisina miellettyjen puolueiden puheenjohtajien vaaliviestinnässä. Aineistosta oli havaittavissa populismin retoriikkaa huomattavissa määrin ja laajasti eri keinoja hyödyntäen. Vain muutamaa populismin retoriikan keinoa ei esiintynyt aineistossa lainkaan. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että populismin retoriikan käytön ei voida todeta lisääntyneen vuodesta 2017 vuoteen 2021 tultaessa. Tämä tulos on ristiriitainen aiempien saman aiheen tutkimuksien tuloksien kanssa. Esimerkiksi Järvinien (2022b) tutkimuksessa populismin retoriikan käytön todettiin lisääntyneen vuosi vuodelta puheenjohtajien vaalitentteissä. Tämän tutkimuksen aineiston analyysin perusteella populismin retoriikan keinojen käyttö väheni.

Tutkimuksen tulokset populismin retoriikan käytön määrän osalta eivät ole linjassa muiden aiheen tutkimuksien tuloksien kanssa. Tämä kertoo siitä, että tutkimuksen luotettavuus ei ole suuri. Luotettavuutta olisi lisännyt suurempi aineisto. Aineistoa voisi kasvattaa ottamalla mukaan julkaisuja muista sosiaalisen median alustoista kuten X:stä sekä blogeista. Myös useamman tarkasteluvuoden sisällyttäminen aineistoon nostaisi tutkimuksen luotettavuutta. Näitä voisi lisätä tutkimalla muitakin kuin vain 2017 ja 2021 kuntavaaleja. Myös muiden kuin kuntavaalien sisällyttäminen aineistoon toisi tutkimukselle lisää luotettavuutta. Tutkimusta voisi kasvattaa myös koskemaan muitakin puolueita kuin vain vasemmistoa ja vihreitä. Tämä tutkimus sisälsi vain puheenjohtajien viestintää, mutta myös puolueiden nimissä tehtyä viestintää voisi tutkia.

Lähteet

- Aristoteles (1997). *Retoriikka runousoppi*. Gaudeamus. ISBN 951-662-702-1
- Fairclough, N. & Fairclough, I. (2012). *Political Discourse Analysis*. Taylor and Francis.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse : textual analysis for social research*. Routledge.
- Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. *Discourse studies: A multidisciplinary introduction*, 2, 258–284.
- Herkman, J. (2015). Pelkkää retoriikkaa? Populismien kehukset Helsingin Sanomissa ja Ilta-Sanomissa vuoden 2011 eduskuntavaalien yhteydessä. *Media & Viestintä*, 38(2), 74–89.
- Herman, J. (2019). *Populismien aika*. Vastapaino. ISBN 978-951-768-712-6
- Hintikka, K. A. (2011). Sosiaalinen media–yhteisö vai verkosto. Teoksessa S. Kangaspunta (toim.), *Yksilöllinen yhteisöllisyys* (s. 114–139). Tampereen Yliopistopaino Oy. ISBN 978-951-44-8383-7
- Isotalus, P. (2017). *Mediapoliitikko*. Gaudeamus. ISBN 978-952-495-417-4
- Jokinen, A. (2016a). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa A. Jokinen, E. Suoninen & K. Juhila (toim.), *Diskurssianalyysi* (s. 249–266). Vastapaino. ISBN 978-951-768-532-0
- Jokinen, A. (2016b). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, E. Suoninen & K. Juhila (toim.), *Diskurssianalyysi* (s. 337–368). Vastapaino. ISBN 978-951-768-532-0
- Järvinen, J. (2022a, 14. kesäkuuta). *Jytkystä populistisen viestinnän leviämiseen?* Poliitikasta. Noudettu 15.09.2022 osoitteesta <https://politiikasta.fi/jytkysta-populistisen-viestinnan-leviamiseen/>
- Järvinen, J. (2022b). *Populist communication among usual and unusual suspects: A longitudinal analysis of the communication of Finnish party leaders during parliamentary elections (2007–2019)*. *Scandinavian Political Studies*, 45(2), 227–252. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12223>

- Kannasto, E. (2021). "I am horrified by all kinds of persona worship!" Constructing Personal Brands of Politicians on Facebook. Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-983-9>
- Kantola, M. (2020, 3. joulukuuta). Vasemmistopopulismien valinnut Britannian työväenpuolue on matkalla menestykseen. Noudettu 10.11.2022 osoitteesta <https://ulkopolitiikka.fi/kirjat-keskustelu/kirja/vasemmistopopulismien-valinnut-britannian-tyovaenpuolue-on-matkalla-menestykseen/>
- Koksinen, M. (2023, 9. maaliskuuta). Kommentti: Sanna Marin ja Antti Rinne – Suomen johtavat populistit. Noudettu 13.9.2023 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/f1d40148-a015-4390-b930-382e992132a8>
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Verso.
- Laclau, E. & Mouffe, C. (2001). *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics*. Verso.
- Mendonça, R. F. & Caetano, R. D. (2021). Populism as parody: The visual self-presentation of Jair Bolsonaro on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 210–235. DOI: 10.1177/1940161220970118
- Muhonen, T. (2019, 7. maaliskuuta). HS:n vaalikone aukesi: lähes kaikki puolueet ovat ottaneet askeleen vasemmalle. Noudettu 2.7.2023 osoitteesta <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006026006.html>
- Oikeusministeriö (2021). *Vaalien tieto- ja tulospalvelu*. Tulospalvelu. Noudettu 15.09.2022 osoitteesta <https://tulospalvelu.vaalit.fi/>
- Paananen, V. (2018, 23. elokuuta). Vihreät, oletteko oikealla vai vasemmalla? Kansanedustajien arvojen perusteella asiasta ei ole kahta kysymystä. Noudettu 2.7.2023 osoitteesta <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000005800405.html>
- Palonen, E. (2020, 2. heinäkuuta). Populismien muoto, diskurssi ja retoriikka. *Politiikka* 62(2), 125–145. <https://doi.org/10.37452/politiikka.89431>
- Palonen, E. (2018). Huru J. artikkeli: Emilia Palonen: Vasemmistopopulismi on mahdollisuus. Noudettu 10.11.2022 osoitteesta <https://www.ku.fi/artikkeli/3943585-emilia-palonen-vasemmistopopulismi-on-mahdollisuus>

- Palonen, E. & Saesma, T. (toim.) (2017). *Jätkät ja jytkyt – Perussuomalaiset ja populismin retoriikka*.
- Perelman, C. (1996). *Retoriikan valtakunta*. Vastapaino. ISBN 951-768-004-X
- Pernaa, V. (2012). Kevään 2011 eduskuntavaaliasetelman pitkät juuret. Teoksessa V. Pernaa & E. Railo (toim.), *Jytky. Eduskuntavaalien 2011 mediajulkisuus* (s. 9–30). Kirja-Aurora. ISBN 978-951-29-5127-7
- Petman, J. (2022). *Feminismi oikeistopopulismin antagonistina? Diskurssianalyysi Jussi Halla-ahon Twitter -julkaisuista* [pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto]. Helda. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-202206293003>
- Salojärvi, V. (2019). Populism in journalistic photographs: Political leaders in Venezuelan newspaper images. *Iberoamericana; Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies*, 48(1), 28–39. <https://doi.org/10.16993/iberoamericana.439>
- Suni, N. (2023, 22. maaliskuuta). Sosiaalisen median tilastot–Suomalaisten somen käyttö. Noudettu 3.5.2023 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>
- Suomisanakirja.fi (2023). Kärjistys. Noudettu 7.6.2023 osoitteesta <https://www.suomisanakirja.fi/k%C3%A4rjisty%C3%A4>
- Suuronen, A., Grönlund, K. & Sirén, R. (2023). Puolueiden äänestäjät. Noudettu 3.5.2023 osoitteesta <https://www.vaalitutkimus.fi/report/raportti/puolueiden-aanestajat/>
- Strandberg, K., & Borg, S. (2020). Internet ja sosiaalinen media osana vaalikampanjaa. Teoksessa S. E. Borg, Kestilä-Kekkonen, & H. Wass (toim.), *Politiikan ilmastonmuutos Eduskuntavaalitutkimus 2019* (s. 103–122). Oikeusministeriö. <http://hdl.handle.net/10138/321563>
- Tilastokeskus (2023, 2. huhtikuuta). Eduskuntavaalit 2023, tarkastuslaskennan tulos. Noudettu 2.7.2023 osoitteesta <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8lkinf9pwt30cvz5uvtgprk>
- Tilastokeskus (2020). Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Noudettu 3.5.2023 osoitteesta https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

- Tilastokeskus (2017). Sosiaalisen median palvelun käyttö, 15 vuotta täyttäneet (2017) %. Noudettu 11.11.2022 osoitteesta https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vpa/statfin_vpa_pxt_195.px/table/tableViewLayout1/
- Vainikkala, E. (2021, 6. huhtikuuta). *Populismi, demokraattinen edustus ja radikaalioikeiston synty*. *Politiikasta*. Noudettu 15.09.2022 osoitteesta <https://politiikasta.fi/populismi-demokraattinen-edustus-ja-radikaalioikeiston-kynnys/>
- Vainikkala, E. (2020, 17. elokuuta). Populismien väkevöityminen – populistisesta retoriikasta ideologiseen fantasiaan. *Politiikka*, 62(2), 107–124. <https://doi.org/10.37452/politiikka.83402>
- von Schoultz, Å. (2016). Puolueiden puheenjohtajien merkitys äänestyspäätöksen kannalta. Teoksessa K. Grönlund & H. Wass (toim.). *Poliittisen osallistumisen eriytyminen. Eduskuntavaalitutkimus 2015*. Helsinki: Oikeusministeriö. 159–176.
- Waris, O. (2023, 5. helmikuuta). Kommentti: Sdp:n kauhukuvana ”sinimusta” hallitus – Marin kaivoi sisältään populistin. Noudettu 2.7.2023 osoitteesta <https://www.is.fi/politiikka/art-2000009372908.html>