

# **”Jyväskylän vihreä kevät”**

Jyväskylän vihreiden kaupunginvaltuutettujen  
kampanjaretoriikka kuntavaaleissa 2017

Niilo Nissinen

Pro Gradu -tutkielma

Kevät 2022

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Jyväskylän yliopisto

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta: Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos: Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos
Tekijä: Niilo Nissinen	
Työn nimi: "Jyväskylän vihreä kevät". Jyväskylän vihreiden kaupunginvaltuutettujen kampanjaretoriikka kuntavaaleissa 2017.	
Oppiaine: Poliitiikan tutkimus	Työn tyyppi: Pro Gradu
Aika: Kevät 2022	Sivumäärä: 50
Ohjaaja: Mika Ojakangas	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Vihreä Liitto tuplasi Jyväskylässä 9.4.2017 pidetyissä vaaleissa sekä valtuustopaikkansa että äänimääränsä vuoden 2012 vaaleihin nähden. Jyväskylästä tuli ensimmäinen kunta Suomessa, jossa vihreät nousivat suurimmaksi puolueeksi.</p> <p>Tässä tutkielmassa tarkastellaan vaaleissa 2017 valituiksi tulleiden vihreiden ehdokkaiden käyttämää retoriikkaa sosiaalisen median alusta Facebookissa. Aineisto on koottu Facebookin julkisten poliitikkosivujen julkaisuista. Niissä ilmenevää retoriikkaa lähestytään yhdysvaltalaisen retoriikan tutkija Kenneth Burken retoriikan teorian kautta.</p> <p>Tutkimuksessa havaitaan ehdokkaiden hyödyntäneen erityisesti viktimsaatiota osana omaa kampanjaretoriikkaansa. Burken pentadin avulla tunnistetut toimijat (ehdokkaat) syyttävät vastatoimijoita (istuva hallitus) väärästä ja suomalaisille haitallisesta politiikasta. Kansalaiset ovat asettaneet tämän haitallisen hallituksen valtaan ja saadakseen tämän "synnin" anteeksi, on heidän nyt äänestettävä vihreitä ehdokkaita.</p>	
Asiasanat: kuntavaalit, Vihreä Liitto, Jyväskylä, retoriikka, Kenneth Burke	
Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja:	

# Sisällys

1 JOHDANTO .....	
2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	
2.1 Tutkimuskysymys .....	
2.2 Aineiston rajausta .....	
2.3 Retorisen analyysin perusta .....	
2.4 Burkelainen retoriikan teoria .....	
2.4.1 Identifikaatio Burken teoriassa .....	
2.4.2 Syyllisyys ja puhdistautuminen .....	
2.4.3 Pentadi .....	
2.5 Poliittinen viestintä sosiaalisessa mediassa .....	
2.6 Kuntavaalit 2017 – lähtötilanne vaaleihin ja vaalitulokset .....	
3 TUTKIMUSAINEISTON ANALYYSI .....	
3.1 Pentadin käsitteet ehdokkaiden julkaisuissa	
3.1.1. Toimija (agent)	
3.1.2. Toiminta (act) ja toimintatapa (agency)	
3.1.3. Tilanne (scene)	
3.1.4. Toiminnan tavoite (purpose)	
3.1.5. Pentadin koonti	
3.2 Kenen syy ja kuinka puhdistautua?	
3.2.1. Viktimisaatio	
3.2.2. Mortifikaatio	
4 TULOSTEN POHDINTA JA PÄÄTÄNTÖ .....	
4.1 Tutkimuksen tulokset	
4.2 Jatkotutkimus	
7 LÄHTEET .....	

## 1 JOHDANTO

2000-luvusta on puhuttu ääriliikkeiden nousunaikana Euroopassa. Erityisesti nationalistiset ja äärioikeiston kanssa flirttailevat poliittiset liikkeet ympäri Eurooppaa ovat nostaneet päätään ja saaneet jalansijaa Euroopan Unionin jäsenmaiden parlamenteissa. Myös Yhdysvaltojen presidentiksi vuonna 2017 valitun Donald Trumpin vahva ja vastakkainasettelua lietsova retoriikka on laajalti nähty esimerkkinä poliittisen keskustelukulttuurin muutoksesta yhä kärjekkäämpään ja ääriajattelua suosivaan suuntaan.

Suomessa vuoden 2011 eduskuntavaaleissa nähtiin Perussuomalaisten esiinmarssi. Runsaasti analysoitu ja muissa poliittisissa puolueissa pelonsekaisin tuntein vastaanotettu ”Jytkyksi” nimetty vaalivoitto muutti suomalaisen politiikan pelikentän kertaheitolla. Perussuomalaisten kansanedustajien ja puolueen johtohahmojen kytkökset suomalaisiin äärioikeistopiireihin ovat olleet monen tutkivan journalistin sekä sosiaalisen median kansalaisraatien reposteltavana. Jytlyn syitä ja taustoja on tutkittu runsaasti myös akateemisessa maailmassa.

Huolimatta huolesta, että äärioikeisto nostaisi tuntuvasti päätään myös Suomessa, tapahtui vuoden 2017 kuntavaaleissa pieni odottamaton ihme Suomen Ateenaksi kutsutussa Jyväskylässä. Vihreä Liitto, poliittisella kentällä perussuomalaisten vastavoimaksi mielletty tasa-arvon ja ympäristöarvojen puolestapuhuja Suomessa, tuplasi 9.4.2017 pidetyissä vaaleissa sekä valtuustopaikkansa että äänimääränsä vuoden 2012 vaaleihin nähden. Vastaavasti perussuomalaisten kannatus kaupungissa laski yli tuhannella äänellä ja puolueen paikkamäärä valtuustossa romahti kahdeksasta viiteen.

Perussuomalaisten tappiota kuntavaaleissa 2017 voi selittää puolueen hallitusvastuulla. Timo Soini oli johdattanut joukkonsa hallitukseen ja hallituskauden edetessä perussuomalaisten kannattajat alkoivat potea tyytymättömyyttä kun puolueen ei katsottu täyttävän sen populistisiksi leimattuja vaalilupauksia ja sille asetettuja suuria odotuksia. Jokseenkin laajalti ajatellaan hallituksessa olevien puolueiden lähtevän ikään kuin altavastaajina vaaleihin, sillä hallitusvastuu sitoo heitä retorisesti: mitä tahansa ei äänestäjille voi luvata eikä hallitusyhteistyön jatkumisen johdosta hallituskumppaneita voi

yhtä kärkkäästi haastaa. Oppositioasema suosi tässä mielessä populistisia liikkeitä hallitusasemaa paremmin.

Perussuomalaisten kannatuksen lasku ei kuitenkaan selitä vihreiden räjähdysmäistä nousua Jyväskylän suurimmaksi puolueeksi. On jokseenkin selkeää, etteivät perussuomalaisilta ”karanneet” äänet siirtyneet vihreisiin, joiden arvoliberaalilinja eroaa merkittävästi perussuomalaisten perinteisemmästä suomalaisesta arvokonservatiivista ajattelusta. Puolueet ovat poliittiselta linjaltaan lähes jokaisessa politiikan asiakysymyksessä eri kannoilla.

Vihreät olivat valtakunnallisesti nostaneet profiiliaan oppositiopuolueena. Vihreiden puheenjohtaja Ville Niinistö onnistui räväkällä ja hallitusta teräväsanaisesti kritisoivalla esiintymisellään nostamaan puolueen valtakunnallista kannatusta. Niinistöä ja hänen johdollaan nousevia vihreitä alettiin tuon oppositiokauden aikana myös joissain poliittisissa puolueissa syyttämään populismista. Vihreiden valtakunnallinen menestys ei kuitenkaan suoraan heijastellut Jyväskylässä tapahtunutta vihreää jytkyä. Jyväskylän osalta puhuttiin myös laajalti Touko Aalto -ilmiöstä. Myöhemmin myös puolueensa puheenjohtajana toiminut Aalto yli kaksinkertaisti oman henkilökohtaisen äänimääränsä vuoden 2012 kuntavaaleista ollen näin myös vuoden 2017 vaalien ääniharava Jyväskylässä.

Miksi ja miten vihreät saivat näin merkittävän vaalivoiton? Olivatko ”tähdet kohdallaan” juuri Jyväskylässä vuoden 2017 kuntavaalien alla vai oliko kyse yksittäisten ehdokkaiden menestyksekkästä kampanjoinnista? Vihreiden valtaisa voitto ei enää uusiutunut vuoden 2021 kuntavaaleissa, joten mitä puolue teki Jyväskylässä oikein juuri vuonna 2017?

Tätä tutkielmaa kirjoittavan näkökulmasta aihe on erityisen mielenkiintoinen, sillä tein kyseisten vaalien alla töitä Kokoomuksen Jyväskylän kunnallisjärjestön kunnallis- ja järjestösihteerinä. Keskeisin työtehtäväni oli kuntavaalien valmistelu sekä toteutus ja osallistuin siten kiihkeimmän vaalikampanjoinnin tekemiseen ja näin aitiopaikalta myös muiden puolueiden vaalikampanjan. Vaali-iltana ja sitä ennen käytyjen vaalitelttakeskustelujen perusteella ei kukaan vihreiden ehdokas tai vaalityöntekijäkään uskonut näin räjähdysmäiseen tulokseen. Paikkamäärän uskottiin kasvavan, mutta tulosten rävähtäessä tauluun olivat vihreät aivan yhtä yllättyneitä kuin kilpailijansakin. Kukaan ei olettanut juuri Jyväskylän olevan maamme historian ensimmäinen ”vihreä kaupunki”.

Ajatus tämän vaalituloksen taustojen tutkimisesta syntyi vuoden 2017 kesällä kun vaaleja oli ehditty pureskella muutaman kuukauden ajan. Aihe oli läheinen, mutta myös erityisen tuore ja mielenkiintoinen. Vihreiden menestys vaaleissa vahvisti käsitystä juuri populismin noususta ja suosiosta poliittisten liikkeiden työkaluna. Äärioikeistolaisuus ei näyttänyt yksin vetoavan kansaan, vaan taustalla oli juuri populistinen retoriikka ja kenties ”yhden asian liikkeenä” toimiminen. Voitettiinko suuret massat 2000-luvun vaaleissa puolelleen myös vihreissä ja vasemmistopuolueissa kärkkäällä sekä vastakkainasettelua luovalla retoriikalla?

Tässä tutkielmassa pureudun Vihreän liiton vaaleissa kaupunginvaltuustoon valittujen ehdokkaiden käyttämään kampanjaretoriikkaan ja tulen tarkastelemaan, millaisin retorisiin keinoin nämä vaaleissa menestyneet ehdokkaat ovat pyrkineet voittamaan äänestäjät puolelleen. Teoreettiseksi pohjaksi tutkimukselleni olen valinnut Kenneth Burken dramatismin ja retoriikan teorian ja aineistoni olen koonnut edellä mainitun rajauksen mukaisesti Facebookissa tehdyistä julkisista avauksista.

## 2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Esittelen seuraavaksi ja avaan tarkemmin tutkimukseni toteuttamisen kannalta oleellisia tutkimuskysymyksiä. Vasta tutkimuskysymysten myötä on tutkimuksessa käytettävän aineiston rajaaminen mahdollista. Tehtyäni kysymyksenasettelun sekä esiteltyäni käyttämäni aineiston, käyn läpi lyhyesti retoriikan roolin politiikan tutkimuksessa sekä sen taustoja ennen varsinaisen tutkimusmetodini ja teoriataustan esittelyä. Jotta aineistorajaukseni olisi mahdollisimman hyvin perusteltu, esittelen myös sosiaalisen median perustoimintalogiikan, jotta siellä julkaistu poliittinen retoriikka on helpompaa asettaa uskottavaan tarkasteluun. Tutkimuksen kannalta on myös oleellista avata vuoden 2017 kuntavaalien lähtötilanne, jotta vaaleissa käytetty retoriikka asettuu historialliseen kontekstiin.

Varsinaisen analyysin toteutan käymällä ensin läpi aineiston tutkimuskysymysten pohjalta ja vastaamalla esittämiini kysymyksiin yksitellen. Analyysiosion jälkeen etenen yleisiin huomioihin aineistosta sekä niissä esiintyvistä retoriikasta. Tutkimukseni lopuksi teen loppupäätelmät sekä pohdin jatkotutkimuksen tarvetta sekä mahdollisuuksia.

### 2.1 Tutkimuskysymys

Aiheen houkuttelevuuden johdosta olisi mielenkiintoista tutkia laajemmin Jyväskylän kuntavaaleissa 2017 tehtyjä kampanjoita. Vaalimenestystä harvoin selittävät mitkään yksittäiset tekijät ja vihreiden menestyksen taustalla voi olla heidän omien onnistumistensa lisäksi yhtä lailla esimerkiksi muiden puolueiden heikkosuoriutuminen. Kaiken kattavan tutkimuksen tekeminen edellyttäisi paljon laajempaa aineistoa ja suurempaa työmäärää, kuin mitä Pro Gradu -tutkielmassa minulla on mahdollisuus tai mielekästä toteuttaa. Aiheen tarkka rajaus onkin siksi tarpeen, jotta tutkimuksen fokus säilyy ja voin tuottaa relevanttia tietoa vihreiden menestyksen taustoista.

Retoriikan tutkimus on ollut Jyväskylän yliopiston valtio-opin (nyk. politiikan tutkimus) erityisosaamisalueita ja yksikeskeisistä syistä, jonka takia alun perin hain juuri Jyväskylään opiskelemaan yhteiskuntatieteitä. Kandidaatin tutkielmassani tein retorisen ja diskurssianalyysin Suomalaisten erillissotadiskurssista politiikassa ja tiedeyhteisössä, minkä

johdosta retorinen analyysi oli myös luonteva lähtökohta Pro Gradu -tutkielmalleni. Retorinen lähestyminen vihreiden vaalimenestykseen tukee myös johdannossa sivuamaani laajempaa populismin tutkimusta ja sen roolin selvittämistä 2000-luvun politiikassa ja poliittisessa viestinnässä. Tutkielmassa en kuitenkaan aio ottaa kantaa siihen, ovatko vihreät populistipuolue tai käyttäneet populistisille tyypillistä retoriikkaa.

Tutkimukseni päämäärä on selvittää, millaisia retorisia keinoja vuoden 2017 kuntavaaleissa valituiksi tulleet vihreiden kaupunginvaltuutetut ovat käyttäneet osana kampanjaretoriikkaansa. Retorisen tarkasteluni välineeksi olen valinnut Kenneth Burken dramatismin ja retoriikan teorian. Burken teoriasta olen valinnut kolme keskeistä käsitettä ja työkalua analyysini tueksi. Identifikaatio näyttelee keskeistä roolia Burken teoriassa, jonka lisäksi hän on luonut niin kutsutun Pentadin työkaluksi puhujan motiivien selvittämiseen. Myös Burken syyllisyys-puhdistautuminen -syklin avulla voimme syvemmin tarkastella puhujan keinoja vakuuttaa yleisö asiastaan.

Burken teorian pohjalta keskityn tarkastelemaan, 1) mitä Burken pentadin käsitteiden mukaisia elementtejä ehdokkaiden julkaisuissa ilmenee sekä 2) miten Burken syyllisyys-puhdistautuminen -syklin mortifikaatio ja viktimisaatio ilmenevät julkaisuissa. Pentadin käsitteiden tunnistamisella pyrin paremmin hahmottamaan ehdokkaiden taustalla vaikuttavat motiivit sekä ylipäänsä hahmottamaan paremmin sosiaalisessa mediassa ”pidettyjen puheiden” rakenteet. Pyrin myös selvittämään, turvautuivatko ehdokkaat enemmän syyllisyys-puhdistautuminen -syklin mortifikaatioon vai viktimisaatioon osana retoriikkaansa.

Mortifikaation ja viktimisaation osalta lähtöoletukseni on, että ehdokkaiden retoriikassa juuri koulutuksesta ja sivistyksestä puhuttaessa he hyödyntävät viktimisaatiota ja osoittavat ”syyttävän sormensa” vuonna 2017 istuneen Sipilän hallituksen suuntaan, joka toteutti ennen kuntavaaleja kiistellyt koulutusleikkaukset. Tämä on vihreiden retoriikassa johtunut väärin puolueiden valinnasta valtaan ja jotta tästä synnistä kuulijat voisivat vapautua, tulisi heidän valita valtaan aidot koulutuksen ja sivistyksen puolustajat: vihreät. Oletan myös mortifikaation ilmenevän ehdokkaiden retoriikassa ympäristökysymysten osalta.



## 2.2 Aineiston rajaus

Aineistoni ajallinen rajaus on selkeintä tehdä ehdokkaiden ehdokaslistojen jättöpäivän 28.2.2017 ja vaalipäivän 9.4.2017 välillä tuottamaan sisältöön. Osa ehdokkaista, erityisesti edellisissä vaaleissa jo mukana olleet, on aloittanut kampanjointinsa jo ennen edellä mainittua 28.2.2017, mutta ehdokkaiden asettamiseksi samalle lähtöviivalle oli selkeämpää koota aineisto siitä päivästä alkaen, jolloin jokaisen ehdokkaan ehdokkuus oli julkistettu ja jolloin vaalityö kullakin puolueella täysi painoisesti alkoi. Tätä rajausta tukee se, että puolueet aloittavat täysipainoisen kampanjoinnin vasta ehdokaslistojen jättöpäivän jälkeen.

Tarkasteluun otan kaupunginvaltuustoon valitut vihreiden kuntavaaliehdokkaat. Kaikista vihreiden 84 ehdokkaan ehdokaslistan saamista 12 372 äänestä valituiksi tulleet 14 valtuutettua keräsivät peräti 7 588. Koska merkittävin tulos tehtiin juuri valituiksi tulleiden äänillä, on perusteltua ottaa juuri heidän käyttämänsä retoriikka tarkasteluun. Tähän rajaukseen vaikuttaa myös julkaisualustan valinta: jokainen valituksi tullut näkyi ja kuului sosiaalisessa mediassa, kun taas valituiksi tulleiden ulkopuolelle jäävien ehdokkaiden sosiaalisen median käyttö on paljon ailahtelevampaa, eikä esimerkiksi jokainen äänimäärässä häntäpäähän jäänyt ehdokas edes tehnyt mediassa näkyvää kampanjaa.

Aineistoni olen valinnut koota Facebookista, ehdolla olleiden julkisista poliitikkosivuilta. Kuntavaaleissa 2017 oli laajalle levinnyt käsitys, että vihreät olivat vahvin "somepuolue", johtuen puolueen jäsenten, toimihenkilöiden ja ehdokkaiden nuoresta keski-ikästä. Selkeään dataan tästä vihreiden yliverisestä sosiaalisen median viestinnästä en ole aineistoani kootessa törmännyt, mutta yleisesti vuoden 2017 kuntavaalien ajateltiin olevan aiempaa enemmän juuri some-vaalit ja vaalien tulosta yritettiin aktiivisesti ennustaa myös puolueiden ja ehdokkaiden somenäkyvyyden perusteella (Kuntalehti, 12.10.2016, Aamulehti, 17.2.2017 ja Kauppalehti, 17.3.2017). Vuoden 2012 vaaleissa sosiaalinen media ei näytellyt vielä yhtä suurta roolia puolueiden ja ehdokkaiden kampanjoissa, mutta vuoteen 2017 mennessä oltiin jo paremmin tietoisia sosiaalisen median mahdollisuuksista.

Keskityn tutkimuksessani analysoimaan ehdokkaiden julkisille Facebook-poliitikkosivuille tuotettua sisältöä, sillä henkilökohtainen profiili Facebookissa ei automaattisesti ole avoin muille kuin henkilön kaverikseen lisäämille ihmisille. Näin ollen, vaikka osa ehdokkaista on myös jakanut poliittista sisältöä omaan henkilökohtaiseen profiiliinsa, sisältö ei välttämättä

ole julkista ja näy suurelle yleisölle. Avaan myöhemmin tutkimuksessani sosiaalisen median ja erityisesti Facebookin toimintalogiikkaa paremmin.

Aineisto koostuu näille julkisille poliitikko-profiileille tuotetusta ja jaetusta sisällöstä, jota ehdokkaat ovat tuottaneet vaihtelevasti. Julkaisut voivat koostua useasta yksittäisestä tekijästä: tekstijulkaisun lisäksi mukana voi olla kuva- tai videotiedosto. Keskityn vain tekstimuotoisen sisällön analyysiin. Esimerkiksi julkaisujen saama reaktioiden (kuten tykkäykset, viha- ja surunaamat yms.) määrän lasken analyysini kannalta irrelevantiksi sisällöksi.

Kaikilta valituiksi tulleilta vihreiden kuntavaaliehdokkailta löytyi oma Facebookin niin kutsuttu poliitikkosivu. Tästä säännöstä poikkesi ainoastaan Ari-Pekka Liukkonen, joka hyödynsi urheilijan ammattiaan varten luomaansa julkista urheilijasivuaan omassa kampanjassaan ja jakoi siellä poliittista sisältöä kampanjaansa. Kyseinen urheilijasivu toimii käytännössä saman logiikan mukaan kuin muiden ehdokkaiden poliitikkosivut, joten Liukkonen tuottaman sisällön käsittely ei vaadi erilaisia toimenpiteitä. Aineistoa kootessa olen poiminut tarkasteluun kaikki edellä mainittuna aikavälinä tehdyt julkaisut niiden sisällöstä ja poliittisuudesta riippumatta.

Lähestyn Facebook-julkaisuja tietoisina ja julkisina suostutteluina, joiden kautta ehdokkaat pyrkivät perinteisten vaalikampanjoinnin keinojen lisäksi suostuttelemaan ja vakuuttamaan äänestäjensä äänestämään itseään. Julkaisut ovat, ehdokkaista riippuen, hyvin persoonallisia: osa on lyhyitä ja napakoita, toiset pitkiä ja paljon poliittista tekstiä sisältäviä, Facebook-tapahtumia sekä muiden julkaisujen jakoja, videoita ja perinteisempiä kuvia. Poliitikko-profiileissa jaetuista ja muiden yksilöiden tuottamista julkaisuista tai tapahtumista en analysoi muiden tuottamaa tekstiä ja sisältöä sen tarkemmin, vaan keskityn ehdokkaan itsensä sanomaan, jota hän pyrkii jakamallaan julkaisulla viestimään.

Videomateriaalia on ehdokkaiden sivuilla yhteensä sen verran paljon, että joudun jättämään sen aineiston ulkopuolelle ja keskityn pääosin kirjoitettuun tekstiin. Jatkotutkimuksia ajatellen on kuitenkin syytä todeta, että sosiaalisen median ja yleistyneiden älypuhelimien mahdollistaessa kenelle tahansa vaalivideoiden kuvaamisen vaalibudjetin koosta riippumatta, ovat vaalivideot leistyneet ja myös niistä tehty tarkempi analyysi tarjoaa oivan tutkimuskohteen.

Aineiston osalta on syytä todeta, ettei se pidä sisällään Facebookissa kuntavaalien 2017 aikana pyörineitä ehdokkaiden maksamia mainoksia. Näiden mainosten kerääminen osaksi aineistoa olisi edellyttänyt niiden taltioimista sillä hetkellä, kun ne pyörivät Facebookissa, eikä tällöinkään olisi täyttä varmuutta siitä, että tutkija saisi kaikki kanavassa pyörivät mainokset talteen. Mainokset näkyvät vain mainostajan tekemien rajausten mukaan, jolloin yksi ihminen ei välttämättä näe kaikkia mainostajan luomia mainoksia. Teoriassa mainokset olisi mahdollista koota ehdokkailta erikseen kysymällä, mutta jokainen ehdokas ei välttämättä ole taltioinut vuosien takaisia sähköisiä vaalimainoksiaan ja vaikka olisi, olisi tutkijan vain luotettava, että kukin ehdokas toimittaa kaikki noissa vaaleissa pyörineet mainokset analyysiin. Facebook ei toistaiseksi mahdollista siellä pyörineiden mainosten tarkastelua arkistoista, mikä on erityisesti myöhempiä tutkimuksia ajatellen haasteellista.

Lisäksi on aiheellista todeta, että aivan kuten minkä tahansa sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön kohdalla, myös ehdokkailla on ollut mahdollisuus jälkikäteen poistaa vaalien aikaan sivuilleen tekemiään julkaisuja. On siten mahdollista, että jokin vuonna 2017 tehty julkaisu on poistettu, eikä tutkimuksen tekohetkellä minulla ole pääsyä siihen.

### 2.3 Retorisen analyysin perusta

Retoriikka on taito, jossa suostuttelemalla ja vakuuttamalla puhuja pyrkii muokkaamaan kuulijan asenteita, ajatuksia ja mielipiteitä (sekä välillisesti myös tämän käyttäytymistä). Tässä vakuuttamistyössä puhuja voi käyttää hyväkseen piilo- tai ilmivaikuttamisen keinoja. (Karvonen 1999, 259.).

Retoriikan voidaan katsoa syntyneen Antiikin Kreikan aikoina. Sen merkittävimpiin ja tunnetuimpiin teoksiin lukeutuu filosofi Aristoteleen (384-322 eaa.) *Retoriikka*, jota on läpihistorian opiskeltu ja opiskellaan edelleen yliopistoissa kautta maailman. *Retoriikassa* Aristoteles esittää, että retoriikka on taito, jossa puhuja havaitsee asioista niiden vakuuttavimman sisällön ja käyttää sitä hyväkseen. (Aristoteles 1.2.1355b). Aristoteleelle tärkeintä oli hahmottaa retoriikan olennaisin aines, vaikuttamisen ydin sekä mikä tälle ytimelle oli luonteenomaisinta. Hän vertasi retoriikkaa suoraan logiikkaan.

Aristoteles määritteli *Retoriikassa* myös argumentaation keinot. Retoriikan tehtävä olikin analysoida ja selvittää, mihin puhujan vakuuttaminen ja suostuttelu perustuivat (Puro 2006,

32). Aristoteleen avainkäsitteitä tässä analyysissä oli kolme: *ethos*, puhujan persoonan vaikutus ja vakuuttavuus kuulijoissa, *pathos*, tunnetilojen herättäminen kuulijoissa sekä *logos*, puheen sisältöön sekä arkijärkeen vetoaminen.

Retoriikan niin kutsutun kunnianpalautuksen myötä se palasi akateemisen maailman tutkimuksen piiriin varteenotettavaksi tieteenalaksi. Tämän kunnianpalautuksen yhteydessä syntyneen niin kutsutun uuden retoriikan tunnetuimpiin teoreetikoihin lukeutuu myös tässä tutkimuksessa myöhemmin esiteltävä yhdysvaltalainen Kenneth Burke.

Uuden retoriikan erottaa klassisesta retoriikasta sen pyrkimys tarkastella puhujan ja kuulijan suhdetta vaikuttamisen ja vaikutetuksi tulemisen välillä. Luonteeltaan uusi retoriikka on yleistä, eikä se rajaudu vain mihinkään tiettyyn tekniikkaan, viestinnän kanavaan tai tilanteeseen. Uuden retoriikan mukaisesti voidaan retoriikkaa löytää lähes mistä tahansa vuorovaikutustilanteesta ja se voi ilmetä niin julkisissa esiintymisissä, kahden välisessä keskustelussa kuin yksipuolisessa viestinnässä esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Retoriikka ei näin rajaudu vain agoralla tapahtuvaan julkiseen esiintymiseen ja kaunopuheiseen ilmaisuun.

Nykypäivän koulu- ja oppikirjamaisen käsityksen mukaisesti edustuksellisessa demokratiassa äänestäjät valitsevat kaikkien ehdokaiden joukosta henkilön edustamaan itseään poliittisessa päätöksenteossa: tämä henkilö toimii ikään kuin heidän sijaisenaan ja käyttää äänestäjän ääntä politiikan näyttämöllä. Vaaleissa valittu edustaja on eräänlainen äänestäjän ”uloke” Arkadianmäellä ja tarjolla olevia ehdokkaita tarkastellessaan äänestäjä puntaroi vaihtoehtoja juuri tätä silmällä pitäen. Äänestäjä yrittää äänestyspäätöstä tehdessään vastata kysymykseen, kuka tarjolla olevista ehdokkaista edustaisi juuri häntä parhaiten. Äänestäjä samaistuu johonkuhun ehdokkaaseen, jonka kokee voivan edustaa häntä. Tämä samaistuttavuus kytkeytyy äänestäjän identiteettiin: ehdokkaan on oltava ikään kuin äänestäjän ”omakuva”, joka äänestäjälle on rakentunut itsestään eri identiteettitekijöiden seurauksena. (Karvonen, 2000, 132-133.).

Tämän huomioiden on vaaleissa ehdolla olevan puhujan hyödynnettävä retoriikkaa voittaakseen riittävä määrä äänestäjiä puolelleen vaaleissa. Ehdokas (puhuja) voi erilaisia retorisia keinoja käyttäen ja vakuuttavuutta sekä samastuttavuutta äänestäjän kanssa saadakseen voittaa osakseen äänestäjän (kuulija) luottamus. Ehdokas voi puhetilanteista

riippuen puhutella äänestäjiä universaalina yleisönä tai kohdentaa puheensa erityisyleisölle ja valita siten tilanteeseen sopivan retorisen keinon osaksi suostutteluaan. Tässä tutkimuksessa ehdokkaiden puheita tarkastellaan kirjallisessa muodossa ja yhdessä viestinnän kanavassa (Facebookissa), jossa yleisö on pääosin universaalialia, sillä poliitikkosivuilla julkaistu sisältö on kenen tahansa Facebookia käyttävän ulottuvilla.

## 2.4 Burkelainen retoriikan teoria

Kenneth Burke (1897-1993) oli yhdysvaltalainen kirjallisuuden ja retoriikan tutkija sekä uuden retoriikan keskeisiä teoreetikkoja. Burken tuotanto on laaja, mutta hänen tärkeimmät retoriikkaa koskevat teoksensa ovat *Grammar of Motives* (1945) ja *Rhetoric of Motives* (1950), joista jälkimmäisessä hän esittelee keskeisimmän käsitteensä: identifikaation käsitteen, joka näyttelee myös tässä tutkimuksessa merkittävää roolia. Burke kunnioittaa vanhempaa retoriikan perinnettä ja pyrkii täydentämään sitä tuomalla identifikaation avulla jotain uutta retoriseen analyysiin.

Burke lähestyy retoriikkaa merkitysten kautta: retoriikkaa on siellä, missä on suostuttelua ja suostuttelua on siellä, missä on merkityksiä. Ihminen luontaisesti reagoi symboleihin ja muodostaa merkityksiä, minkä johdosta puhuminen, kirjoittaminen ja ylipäänsä toimiminen tuovat meidät aina retoriikan piiriin. Retoriikka itsessään käsittelee yksilöitä (identiteettejä) ja ympäristöä (substanssia). Tämä substanssi on identiteettien yhteisesti jakama symbolinen ulottuvuus, joka perustuu juuri kieleen ja symbolien käyttöön. Retoriikka on juuri tätä symbolista kieltä ja sen käyttämistä sellaisten olentojen yhteen saattamista sekä yhteistyötä varten, jotka reagoivat näihin symboleihin (Burke, 1969, *Rhetoric of Motives*, s. 43). Vaikka identiteetit jakavat substanssin, ovat ne toisistaan erillään ja irrallisia toimijoita. Substanssin kautta identiteetit ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tämä vuorovaikutus pitää sisällään identiteettien välisen konfliktin, jonka voittamista varten tarvitaan identifikaatiota. Burke lähestyykin retoriikkaa juuri ihmisten välisten ristiriitojen eli konfliktien kautta.

"Identification is affirmed with earnestness precisely because there is division.

Identification is compensatory to division. If men were not apart from one another, there would be no need for the rhetorician to proclaim their unity" (Burke, 1969, *Rhetoric of Motives*, s. 22).

### 2.3.1 Identifikaatio Burken teoriassa

Identifikaatio on Burkelle työkalu - instrumentti - jolla paljastaa myös piilossa olevat retoriset motiivit ja ideologiat (Burke, 1969, *Rhetoric of Motives*, s. xiii). Retoriikan teoriansa keskiössä Burkella ei olekaan vakuuttaminen ja suostuttelu, vaan tärkeintä on puhujan ja yleisön välinen samastuminen ja samaistaminen, identifikaatio. Summa (1996, 56) on suomentanut identifikaation käsitteen ”samaistamiseksi” ja tässä tutkimuksessa käytän sitä sekä ”samaistaminen” muotoa, rinnakkain varsinaisen identifikaatio -käsitteen kanssa.

Burke ei kuitenkaan sulje teoriassaan pois suostuttelua ja vakuuttamista (persuasion) identifikaation korostamisen myötä. Retoriikka on Burken mukaan edelleen suostuttelun taitoa ja suostutteluun sisältyvät tietyn tyyppiset identifikaatiot, joilla suostuttelija pyrkii saamaan yleisön identifioitumaan häneen ja luomaan siten yhteyden yleisönsä kanssa (Burke, 1969, *Rhetoric of Motives*, s.462). Tämän yhteyden kautta suostuttelija saa yleisön vakuutettua/suostuteltua toimimaan tai muuttamaan asenteitaan suostuttelijan toiveiden mukaisesti.

Kielen käyttö on Burken mukaan aina teko, vaikka se ei suoraan johtaisikaan fyysisiin toimenpiteisiin. Esimerkiksi puhuja voi vakuuttaa yleisönsä muuttamaan asenteitaan, mikä myöhemmin voi saada yleisön toimimaan muuttuneiden asenteiden mukaisesti. Puhuja pyrkiiikin ensisijaisesti muuttamaan kuulijoidensa asenteita, jotka johtavat siinä hetkessä tai myöhemmin käytännön toimintaan (Burke, 1969, *Rhetoric of Motives*, s. 50). Tästä esimerkkinä voisi olla Facebookissa julkaistu päivitys, joka vakuuttaa äänestäjän ja saa hänet näkemään julkaisijan luotettavana yksilönä ja kuukausia myöhemmin äänestämään häntä vaaleissa.

Totaalinen maailmankuvan muuttaminen kuitenkin on vaikeaa ja siksi sen lisäksi, että puhuja saa yleisönsä muuttamaan mielipidettään yhdessä asiassa, on puhujan kunnioitettava yleisönsä mielipiteitä muissa asioissa.

"Some of their opinions are needed to support the fulcrum by which he would move other opinions" (Burke, 1969, *Rhetoric of Motives*, s. 56).

Tässä kohtaa identifikaatio sekä "yhteisen maaperän" löytäminen puhujan ja kuulijoiden välillä astuu kuvioihin.

Tarve retoriikalle kumpuaa konflikteista ja Burke hyödyntää tämän ilmaisemiseksi sota-rauha - käsiteparia. Sodan määritelmä kulkee käsikädessä rauhan määritelmän kanssa: jos rauha on ihmisten välinen "terve" olotila, on sota sairaus, jonka puute määrittää rauhan. Ilman sairauksia on ihminen terve. Siellä missä ei ole sotaa, on rauha; siellä missä ei ole rauhaa, on sota. Sota tässä mielessä on Burkelle yhteistyön ja -ymmärryksen ultimaattinen sairaus (Burke, 1969, Rhetoric of Motives, s. 22).

Siellä missä on konflikti, ei ole vielä yhteisymmärrystä. Ja sieltä kumpuaa tarve retoriikalle. Konflikti tässä mielessä on edellytys kommunikaatiolle. Kun kaksi yksilöllistä ja erilaista identiteettiä kohtaa samalla maaperällä, syntyy tarve retoriikalle. Burke kuitenkin huomioi, että jotta nämä identiteetit ja toimijat voivat vaikuttaa toisiinsa, he eivät myöskään saa olla liian samaa mieltä. Vallitsevan konfliktin myötä he eivät saa olla täydellisesti ja liian erimieltä, jotta suostuttelulle olisi hedelmällinen maaperä, mutta liika ykseys ja samanlaisuus poistavat tarpeen suostuttelulle (Burke, 1969, Rhetoric of Motives, s. 22).

Jos henkilö A ja B ovat samaa mieltä kaikesta, ei heidän välillään vallitse konfliktia. Myöskään liian kaukana toisistaan olemalla ja täysin erimielisinä he eivät voi vaikuttaa toisiinsa. Identiteettien on kohdattava toisensa yhteisellä maaperällä. Tämä yhteinen maaperä on retorille toiminnalle elinehto:

"It is a principle of drama that the nature of acts and agents should be consistent with the nature of the scene" (Burke, 1969, Grammar of Motives, s. 3).

Aivan kuten sodassa armeijoiden ja sotilaiden on kohdattava samalla taistelukentällä, jotta konflikti realisoituisi. Tähän liittyy Burken identifikaation konsubstantiaalisuus (eng. consubstantiality). Kun kaksi toisistaan erillistä identiteettiä kohtaavat ja niiden välillä on konflikti, on siten myös mahdollisuus identifikaatiolle olemassa. Jos toimijat ovat täydellisen samaa mieltä, ei konfliktia ole eikä siten identifikaatiota voi syntyä. Samoin jos toimija X on totaalisen eri mieltä toimijan Y kanssa, sulkee se pois kommunikoinnin mahdollisuuden (Burke, 1969, Rhetoric of Motives, s. 22).

Konsubstantiaalisuus tarkoittaa, että toimija X identifioituu, eli samaistuu, toimijan Y kanssa niin, että he jakavat jonkin yhteisen käsityksen tai asian keskenään: jonkin yhdistävän tekijän. Tähän riittää myös, jos toimija A edes uskoo hänen jakavan jonkin yhdistävän tekijän toimijan B kanssa (Burke, 1969, Rhetoric of Motives, s. 20). Toimijat A ja B voivat ja ovatkin

edelleen toisistaan irrallisia identiteettejä, eivät siten identtisiä keskenään, mutta tämä yhdistävä tekijä johtaa identifioitumiseen ja mahdollistaa suostuttelun. Mitä vahvempi konsubstantiaalisuus vallitsee, sitä voimakkaampi toimijoiden välinen identifioituminen on. Ja sitä vahvempi käytetyn retoriikan teho on.

Konsubstantiaalisuus ei siis tarkoita, että yksilöt olisivat identtisiä, vaan yksittäisten yhdistävien tekijöiden (substanssien) kautta he pääsevät identifioitumaan toisiinsa. Tämä on perusta kaikelle identifikaatiolle. Näitä yhdistäviä ja konsubstantiaalisuuteen johtavia asioita voidaan hakea toimijoiden ja olentojen fyysisistä ominaisuuksista.

"Metaphysically, a thing is identified by its properties" (Burke, 1969, *Rhetoric of Motives*, s. 23).

Aivan kuten asiat voidaan määritellä niiden ominaisuuksien mukaan, myös identifikaatio voi tapahtua niiden pohjalta. Ulkoisten ominaisuuksien pohjalta tapahtuva identifikaatio onkin siten helppoa havaita ja tunnistaa: jo pelkkä johonkin ryhmään tai joukkoon kuulumisen voi tässä mielessä olla teko, joka vaikuttaa identifikaatioon. Opettaja voi samaistua toiseen opettajaan helpommin kuin toisen ammattikunnan edustajaan, vaikka he eivät jakaisi samanlaista ulkoista habitusta.

Haasteellisemmaksi analyysi kuitenkin menee, kun ryhdytään selvittämään paljaalta silmältä piilossa olevia konsubstantiaalisuuteen johtavia tekijöitä: ihmisten asenteita, ideologioita ja ajatuksia. Elämänkokemus, taustat, arvot ja monet muut tekijät voivat olla jopa ulkoisia ominaisuuksia vahvempia identifikaatioon johtavia yksilön ominaisuuksia.

Puhuttaessa näistä ei-materiaalisista ominaisuuksista (asenteista, arvoista yms.) astutaan myös alueelle, jossa ne voivat linkittyä hyvin vahvasti toisiinsa. Burke nostaakin esille, että ylistettäessä ei-materiaalista asiaa X, voidaan asia kuitenkin yhdistää myös johonkin toiseen asiaan Y, joka ei välttämättä ole ylistämisen arvoinen vaan jopa moraaliton:

"If you would praise science, however exaltedly, when that same science is at the service of imperialist-militarist expansion, here again you bring things within the orbit of Rhetoric" (Burke, 1969, *Rhetoric of Motives*, s. 26).

Kyseessä voi olla Troijan hevosen kaltainen taktiikka, jossa yhden asian kautta yritetään edistää toista. Retoriikka ja identifikaatio toimivat tässä työkaluina näiden arvojen ja



asenteiden välittämisessä kuulijalle. Tällaisten motiivien tunnistaminen on retorisen analyysin keskiössä.

Kuulijat voivat identifioitua myös loogisen päättelyn kautta. Tällaisesta päättelyn kautta tapahtuvasta "loogisesta samastumisesta" Burke antaa esimerkin:

"Who controls Berlin, controls Germany; who controls Germany controls Europe; who controls Europe controls the world" (Burke, 1969, *Rhetoric of Motives*, s. 58).

Kyseessä ei välttämättä ole tosiasioihin ja faktoihin perustuva väite, mutta sen muotoon on helppo samastua ja sitä kautta hyväksyä se todeksi.

### 2.3.2 Pentadi

Identifikaation lisäksi Burken retoriikan teoriassa fokus on osoittamisessa (address): kun joku tekee jonkin teon jollekulle (agent - act - address). Esimerkiksi toimija X (agent) pitää puheen (act) yleisölle Y (address), josta aiheutuu muutos Z. Teoksessaan *Grammar of Motives* Burke esittelee puhujan motiivien analysointia varten luomansa työkalun, niin kutsutun pentadin (pentad), joka koostuu viidestä avaintermistä: teosta (act), ympäristöstä (scene), tekijästä (agent), välittäjästä (agency) ja tarkoituksesta (purpose) (XV, Introduction, Burke *Grammar of Motives*).

Teko (act) kertoo, mitä tapahtuu ja ympäristö (scene) missä tapahtuu. Tekijä (agent) kertoo kuka suorittaa teon ja välittäjä (agency) miten tai millaisella välineellä teko suoritetaan. Tarkoitus (purpose) kertoo, miksi tekijä suoritti teon. Nämä elementit ovat Burken mukaan tunnistettavissa kaikkialta, mistä tekojen motiiveja haetaan. Niiden avulla sanoista voidaan myös tarkastella erilaisia näkökulmia. Burke itse ottaa esille sodan yhtenä tällaisena terminä: sotaa voidaan tarkastella sekä välineenä/välittäjänä (agency) tai tekona (act).

Kaikkein parhaiten pentadin elementtejä Burke havainnollistaa mallilauseessa:

"The hero (agent) with the help of a friend (coagent) outwits the villain (counter-agent) by using a file (agency) that enables him to break his bonds (act) in order to escape (purpose) from the room where he has been confined (scene)" (xx, Introduction, Burke, *Grammar of Motives*).

Näiden termien ja elementtien esiin nostamisella Burke pyrkii helpottamaan erilaisten huomioiden ja päätelmien tekemistä. Pentad on työkalu, joka auttaa tutkijaa jäsentämään puheen osiin ja tutkailemaan niitä erikseen, mutta kuitenkin osana kokonaisuutta.

“To use another metaphor, the pentad is a hand whose fingers are separate yet conjoined by the palm. A pentadic ratio, then, is like two fingers with which one can “pick up” and examine a situation.” (Tilli, 2012, s. 29).

Tämä draaman kaari on tunnistettavissa kaiken retorisen toiminnan taustalta ja siitä on teoriassa tunnistettavissa myös identifikaatio ja motiivit. Juuri taustalla olevien motiivien selvittäminen on Burken retoriikan teorian keskiössä. Motiivien selvittäminen sekä niiden tutkiminen on hyvin analyttistä, mutta Burke katsoo pentadin toimintamallin olevan myös sovellettavissa käytäntöön. Ensin on tunnistettava motiivit (purpose), joita toimija (agent) on halukas edistämään. Motiivin ollessa selvillä on tutkittava toimintaympäristö (scene), joka voisi retorisisessa vuorovaikutustilanteessa tarkoittaa esimerkiksi kohdeyleisön tuntemista. Motiiveihin ja ympäristöön soveltuen valitaan soveltuvat retoriset välineet ja työkalut (agency), joiden jälkeen voidaan suorittaa itse teko (act).

### 2.3.3 Syyllisyys ja puhdistautuminen

Burken käsityksen mukaan hierarkiat ovat ehdottoman tarpeellinen perusta ja osa järjestelmällistä ajattelua (Burke 1969b, 141). Hän katsoi kaikessa sosiaalisessa järjestyksessä sekä hierarkioissa olevan sisäänrakennetusti mukana myös dramaattisen käsite. Tämä johtui siitä, että ihmiset pohjimmiltaan vastustavat hierarkian mukanaan tuomia ihmissuhteita sekä erilaisia toimintoja. Yksilön torjuessa ja hyljätessä perinteisen ja vallitsevan hierarkiamallin, hän kuitenkin kokee epäonnistuneensa. Tällöin yksilö on vaarassa, sillä laumaeläimenä selviydymme parhaiten aina osana laumaa, josta yksilö nyt on irtautunut. Tämä sosiaalisten normien ja hyväksytyin ulkopuolelle jäännin mukanaan tuoma epäonnistumisen tunne johtaa syyllisyyden tunteeseen.

Tämä syyllisyyden tunne aiheuttaa yksilölle tarpeen puhdistautua. Tämä puhdistautumisen tarve kumpuaa siitä yksinkertaisesta syystä, että syyllisyyden tunne on yleisesti epämiellyttävä olotila ja ihmisellä on luontainen pyrkimys saada syntinsä anteeksi (Burke 1935, 279). Riippuen tilanteesta sekä toimijoista, on puheen pohjimmainen tarkoitus

vapauttaa itsemme tästä syvällä itsessämme olevasta ja meitä riivaavasta syyllisyyden tunnosta. Burkelainen syyllisyys on eräänlainen sateenvarjokäsite, jonka alle sisältyvät useammat negatiivisiksi koetut tunteet aina ahdistumisesta häpeään.

Tämä syyllisyys-puhdistautuminen -sykli on keskeinen osa ihmisyyttä ja sitä kautta kieltämme. Syyllisyyden tunteita aiheuttavat puheet ovat siten tärkeä osa retoriikkaamme. Syyllisyys ei kuitenkaan ole mistään yksittäisestä tekijästä aiheutuva tunne, vaan kumpuaa laajemmasta kokonaisuudesta ja siitä kuinka ihminen puheellaan reagoi omaan toimintaansa. Synneistä puhdistautumisessa Burke esitteli kaksi ydinkäsitettä:

“The two principal means of purification are mortification and victimage. In the former nothing outside of the person involved needs to be polluted or destroyed in order for the purification to take place, whereas the latter involves some other person, place or thing as the chosen vessel to which the guilt is transferred.” (Tilli, 2012, s. 138).

Puhdistuminen edellyttää syyllisyyden tunnustamista. Mortifikaatiossa ihminen kohdistaa syyllisyyden tunteensa itseensä ja puheessaan nimeää itsensä syylliseksi. Tällöin syyllistä ei ole tarpeen etsiä puhujan ulkopuolelta. Viktimisaatiossa puhuja nimeää itsensä ulkopuolelta syntipukin, joka on vastuussa tapahtuneesta ja tehdyistä synneistä. Vain syyllisyyden kohteen tunnistamalla ja nimeämällä ihminen voi anoa syntejä anteeksi ja jommankumman kautta puhuja pääsee tavoittelemaan puhdistautumista. Puhdistautuminen on kuitenkin oltava sopiva suhteessa syntiin: niin sisäisen kuin ulkopuolisen syyllisen kohdalla on tavoiteltava sopivan kokoista uhrausta sovittamaan synnit ja vapauttamaan syyllisyydestä.

Jouni Tilli käsittelee väitöskirjassaan (2012, s. 170), kuinka suomalaisiin sotilaisiin on vedottu mortifikaation kautta jatkosodan aikana:

“First, drawing on the soldier of Christ typos, the ideal Finnish soldier was presented as a soldier of the faith, whose calling was to embark on a total battle and without hesitation to give his life for the ultimate cause”.

Tämän suomalaisen sotilaan ideaalin avulla Tillin tutkimuksen kohteena olleet papit ja muut kirkonisät kykenivät herättämään sotilaissa syyllisyyden tunteen, kun sotaponnistelut eivät sujuneet odotetusti ja asemasotavaihe päättyi Suomen armeijan perääntymiseen. Tästä

syllisyyden tunteesta vapautuakseen papit kannustivat Suomen sotilaita suurempiin urotöihin isänmaansa puolesta.

Syylisyys ja siitä puhdistautuminen muodostavat loputtoman kierteen, jossa ihmisen tunne toiminnan hetkellä määrittää hänen ratkaisunsa tilanteessa sekä toimintansa. Syllisyyttä yritetään paeta anteeksiantoa hakemalla (myöntämällä oma syylisyys ja virheensä) tai langettamalla syy jonkin ulkopuolisen toimijan harteille ja syyttämällä tätä ulkopuolista tahoa synneistä. Mikäli syllisen (olipa se ihminen itse tai ulkopuolinen toimija) synnit armahdetaan, hän voi puhdistautua omasta huonosta olostaan. Kierre alkaa silti pian uudelleen, kun tekijä asettuu poikkiteloin vallitsevaa sosiaalista järjestystä vastaan.

## 2.5 Poliittinen viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median ja erityisesti Facebookin rooli poliittisessa vaalikampanjoinnissa on viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvanut merkittävästi. Vuoden 2017 alussa peräti 2,5 miljoonaa suomalaista käytti Facebookia ja se oli toiseksi suosituin sosiaalisen median alusta Suomessa heti Youtube –videopalvelun jälkeen. Vastoin yleistä käsitystä, sen käyttäjämäärät olivat tasaisessa kasvussa erityisesti yli 65-vuotiaiden senioreiden keskuudessa, kun taas käyttäjämäärät laskivat ainoastaan alle 18-vuotiaiden keskuudessa. (Mikrobitti, 26.1.2017). Senioreiden ollessa kaikkein aktiivisin äänestäjäryhmä, on tämä someryntäys tehnyt Facebookista entistä houkuttelevamman alustan poliittiselle mainonnalle.

Kuntavaaleissa ehdokkaiden vaalibudjetit ovat perinteisesti maltillisia ja pieniä.

Kuntavaaleissa 2012 41% Suomen kunnissa kaikki ehdokkaat käyttivät alle 800e vaalikampanjoihinsa ([www.vaalirahoitusvalvonta.fi](http://www.vaalirahoitusvalvonta.fi)). Facebookissa tapahtuva ilmaiseksi tarjolla oleva näkyvyys ja edullinen mainonta ovatkin otollinen kanava oman kampanjan tekemiselle pienellä budjetilla ja siten soveltuvat hyvin erityisesti nuorien ja opiskelijoiden kampanjointiin. Jyväskylässä laajimmalla levikillä toimivan Keskisuomalainen –lehden 47x42 kokoinen silmäkulmamainoksen hinnat alkoivat 188,66 eurosta (1.12.2016, Voimaa vaalikampanjaan –esite, Keskisuomalainen), minkä rinnalla muutamilla kymmenillä euroilla toteutettu Facebook –mainos oli opiskelijatuloilla elävälle nuorelle ehdokkaalle tuntuvasti houkuttelevampi vaihtoehto. Premissini on, että erityisesti listan uudet ja alle 35-vuotiaat

ehdokkaat, nk. some- ja diginatiiveista ikäryhmistä, ovat hyödyntäneet Facebookia aktiivisesti osana omaa kampanjointiaan.

Facebookissa, kuten lähes kaikissa sosiaalisen median kanavissa (myöhemmin 'somekanavissa'), on mahdollisuus luoda mainoksia, joita voi kohdentaa eri ryhmille iän, asuinpaikan, ammatin, harrastuksen sekä erilaisten kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tämä ominaisuus mahdollistaa esimerkiksi perinteistä tienvarsimainontaa paremmin ehdokkaan mainostamisen tietyille äänestäjäryhmille (esimerkiksi opiskelijoille tai senioreille). Perinteisen tienvarsimainoksen näkyvyys voidaan arvioida vain suurin piirtein ja se kohdistuu väkisin myös sellaisille kohderyhmille, joita ehdokas ei yritä puhutella. Sosiaalisen median kohdennuksilla mainos voidaan kohdentaa hyvin tarkkaan halutulle kohdeyleisölle.

Näiden maksullisten mainosten hinta vaihtelee riippuen mainoksen esitysjan pituudesta, mainoksen kohderyhmän kattavuudesta sekä mainoksen luoja maksukyvyistä. Mainoksen voi luoda esimerkiksi näkymään haluamalleen kohderyhmälle viimeiset kaksi viikkoa ennen vaalipäivää ja maksukatoksi voi laittaa 50 euroa. Tällöin mainos voi tavoittaa jopa yli 10 000 Facebook-käyttäjää (riippuen tehdyistä kohdennuksista). Tutkielmassani en kuitenkaan paneudu tähän ominaisuuteen, sillä ehdokkaiden tekemistä mainoksista ei jää julkista arkistotietoa, jota voisi analysoida. Näiden ominaisuuksien lisäksi Facebook soveltuu poliittiseen vaikuttamiseen muita sosiaalisia medioita paremmin.

Suosituin somekanava Youtube ei ollut vuoden 2017 kuntavaaleissa syystä tai toisesta vielä tullut poliittisiin luottamustehtäviin tähtäävien valloittamaksi (yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta). Ehdokkaat käyttivät sitä kovin maltillisesti osana omaa kampanjaansa ja myös videosisältöjen tuottaminen keskittyi Facebookiin. Facebookiin on mahdollista kuvata ja julkaista omia videoita sekä julkaista live-videokuva, mikä on osaltaan saanut ehdokkaat panostamaan kampanjassaan mieluummin Facebookiin kuin jakamaan huomionsa kahteen eri somekanavaan. Youtubea käytettiin ja käytetään edelleen enemmissä määrin tiedonhakuun sekä viihdekäyttöön ja poliittiset toimijat ovat viime vuosina vasta tiedostaneet myös sen potentiaalinen viestintäkanavana.

Kolmantena suosituimpien somekanavien listalla olevat pikaviestipalvelut Whatsapp ja Facebook Messenger ovat suljetumpia kanavia, eikä niissä voi jakaa samalla tavalla julkisesti

kaikille näkyvää sisältöä. Neljänneksi suosituin somekanava Instagram on kasvattanut suosiotaan, mutta ei vielä kuntavaaleissa 2017 ollut laajemmassa käytössä ehdokkaiden keskuudessa. Tämän lisäksi Instagram perustuu kuvien jakamiseen, eikä se siksi taivu kovin helposti laajemman poliittisen sisällön jakamiseen. Viidenneksi suosituin somekanava Twitter toimii käyttäjiensä lyhyiden, maksimissaan 280 merkkiä pitkien, 'twiittien' pohjalta, eikä siellä ole mahdollisuutta jakaa laajemmin perusteltuja poliittisia mielipiteitä (pois lukien linkkien takana olevien uutisten, mielipidekirjoitusten yms. jakaminen). Twitterin käyttäjämäärä on ollut vuosia tasaisessa laskussa ja vuonna 2017 sitä käytti vain reilu 200 000 käyttäjää kuukaudessa (Mikrobitti, 26.1.2017). Twitter on lukuisten poliitikkojen ja toimittajien suosima kanava, mutta suurten massojen tavoittamiseen se ei Facebookin lailla sovellu.

Facebook toimii oman algoritminsa perusteella. Tämä algoritmi on eräänlainen Facebookiin sisäänrakennettu ohjelma, joka määrittää sen, millaiset julkaisut Facebookissa menestyvät ja keille julkaisut ylipäänsä näkyvät. "Facebookin algoritmi on prosessi, joka pyrkii tarjoamaan mahdollisimman relevanttia sisältöä jokaiselle Facebookin käyttäjälle niin, että ihmiset käyttäisivät Facebookia jatkossakin" (Suomen Digimarkkinointi). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Facebookin algoritmi kerää tietoa siitä, millaisista julkaisuista yksittäinen käyttäjä tykkää, millaisia uutislinkkejä hän klikkaa ja lukee sekä millaisia videoita hän katselee. Tämän tiedon kerättyään algoritmi alkaa suositella ja näyttää käyttäjälle yhä enemmän sellaisia julkaisuja, joista se olettaa käyttäjän pitävän. Algoritmi päivittyy ja sitä kehitetään säännöllisesti, joten tämän tutkimuksen kirjoittamishetkellä se ei ole toimintalogiikaltaan täysin identtisen sen kanssa, joka Facebookissa toimi vuoden 2017 kuntavaalien aikaan.

Algoritmi suosii sellaisia julkaisuja, jotka ovat jo valmiiksi pidettyjä: jos poliitikko X:n julkaisu koulutusleikkauksista kerää enemmän reagoiteja muilta käyttäjiltä kuin poliitikko Y:n vastaava julkaisu, näyttää Facebook todennäköisemmin muille käyttäjille juuri poliitikko X:n julkaisua. Vastoin yleistä luuloa, pelkkä julkaisun tykkäysten ja reagoitien määrä ei kerro, kuinka moni ihminen kyseisen julkaisun on nähnyt.

Facebookissa voivat yritykset ja yksityiset käyttäjät luoda omia julkisia sivuja, profileja, omaa käyttötarkoitustaan varten. Yritys voi luoda yritysprofiilin, jota kautta se markkinoi omaa toimintaansa ja poliittiseen tehtävään ehdolla oleva voi luoda oman poliitikko-profiilin,

jota kautta hän mainostaa itseään ja agendaansa. Sivun luominen on välttämätöntä, mikäli yritys tai yksityinen ihminen haluaa hyödyntää Facebookin maksullista markkinointia. Oman henkilökohtaisen profiilin kautta ei voi luoda mainoksia. Algoritmin toiminta on ollut poliittisten puolueiden ja järjestötoimijoiden tiedossa jo kauan ja ehdokaskoulutuksissa kautta linjan on ehdokkaita koulutettu ja opastettu sen hyödyntämisessä. Hyvää ja algoritmin suosimaa sisältöä voi levittää tuhansille ihmisille ilman, että ehdokkaan tarvitsee käyttää rahaansa lainkaan tämän tyyppiseen mainontaan.

Premissini on, että jokainen vaaleja varten luotu julkinen poliitikkoprofiili sekä sinne tuotettu sisältö pyrkii hyödyntämään Facebookia paitsi poliittisen keskustelun alustana, myös markkinointikanavana. Poliitikkoprofiilin julkisuus mahdollistaa sen, että siellä julkaistu sisältö näkyy laajemmalle yleisölle, kuin henkilökohtaisen profiilin julkaisut, jotka näkyvät pääosin vain käyttäjän omille kavereille. Ehdokkaan julkisessa poliitikkoprofiilissa tehty julkaisu hänen vaaliteemoistaan voi tavoittaa jopa tuhansia kunnan äänestäjiä ilman, että ehdokkaan on pakko käyttää siihen rahaa lainkaan.

Kun poliitikkoprofiilin julkaisusta X tykkää käyttäjä Y, näkee tuon julkaisun kaltaisista muista julkaisuista aiemmin pitäneet käyttäjän Y kaverit julkaisun X omassa Facebook-uutisvirrassaan. Mikäli käyttäjän Y kaverit reagoivat myös tähän julkaisuun X, leviää julkaisu taas heidän kavereidensa uutisvirtaan. Näin Facebookin algoritmi kannustaa poliitikkoprofiilien käyttäjiä tuottamaan sellaista sisältöä, joka leviää mahdollisimman laajalle. Mitä enemmän tällaista sisältöä käyttäjä tuottaa, sitä enemmän ilmaista näkyvyyttä käyttäjä profiililleen sekä kampanjalleen saa. Tutkimuksessani käytän aineistonani juuri näitä julkisia poliitikkoprofiileja, joille tehdyt julkaisut ovat kaikkien nähtävissä. Jokaisella valituksi tulleella vihreällä kuntavaaliehdokkaalla oli tutkimallani ajanjaksolla oma poliitikkoprofiili, jolle tuotetun sisällön retoriikkaa analysoin. Tutkimuksessani en analysoi julkaisujen saamia reagointimääriä, julkaisujen ja ehdokkaan saaman äänimäärän suhdetta tai muita algoritmia suosivia elementtejä.

Kuriositeettina ja yksittäisenä huomiona on aiheellista todeta, että poikkeuksia lukuun ottamatta ehdokkaiden aktiivisuus näiden profiilien käytössä näyttäisi korreloivan ehdokkaan vaalimenestykseen (mitä aktiivisempi ehdokas on ollut sisällön tuottamisessa poliitikkoprofiiliinsa, sitä enemmän ääniä hän on vaaleissa saanut). Sen, onko vaalimenestys seurausta juuri aktiivisuudesta Facebookissa, vai kertooko aktiivisuus Facebookissa

yleisemmin ehdokkaan aktiivisuudesta kampanjoinnissa, jätän kuitenkin muiden analysoitavaksi. Selvää kuitenkin on, että tulevina vuosina sosiaalisen median merkitys vaalikampanjoiden toteutuksessa tuskin tulee ainakaan vähenemään ja on mahdollista, että vuoden 2017 kuntavaaleissa valittiin ensimmäiset puhtaasti sosiaalisen median avulla kampanjoineet ”somepäättäjät” kuntien valtuustoihin.

## 2.6 Kuntavaalit 2017 – lähtötilanne vaaleihin ja vaalitulokset

Vuoden 2017 kuntavaaleissa Vihreä liitto (myöhemmin ’vihreät’) otti tuntevan vaalivoiton Jyväskylässä. Vuoden 2012 kuntavaaleissa vihreät saivat 11,1% annetuista äänistä ja ylsivät 7 valtuustopaikkaan. Vuoteen 2017 mennessä tuo ääniprosentti kuitenkin kohosi tuntuvasti peräti 19,9% (+8,8% edellisiin vaaleihin). Toisella sijalle jäivät 0,6% erolla Sosialidemokraattinen puolue (19,3%), kolmanneksi Kansallinen Kokoomus (17,4%) ja neljänneksi Suomen Keskusta (15,9%). Paikkamäärässä tämä tuntuva kannatuksen nousu tarkoitti vihreille valtuustopaikkojen kaksinkertaistumista.

14 valtuustopaikan turvin vihreät nousivat kaupunginvaltuuston suurimmaksi ryhmäksi ja Jyväskylästä tuli Suomen ensimmäinen kunta, jossa vihreät saavuttivat suurimman puolueen aseman. Valituista valtuutetuista peräti 10 oli uusia ja vain neljä valittua valtuutettua oli ollut aiemmin ehdolla kuntavaaleissa ”rakentamassa” kannatustaan (Touko Aalto, Meri Lumela, Tuija Mäkinen, Kaisa Peltonen ja Nico Holmberg).

Ehdokkaat voidaan jakaa näennäisesti kolmeen joukkoon: ensimmäisessä ovat Aalto ja Lumela, jotka menestyivät vuoden 2012 vaaleissa niin hyvin, että heidän uudelleen valintansa oli, jos ei varmaa, hyvin todennäköistä eräänlaisen peruskannatuksen ansiosta. Erityisesti istuvan kansanedustajan osalta valintaa voidaan pitää lähes itsestäänselvytytenä ja toisenlainen lopputulos olisi valtava yllätys. Vastaavasti edellisissä vaaleissa ehdolla olleista Mäkinen ja Peltonen menestyivät ja tulivat valituiksi valtuustoon. Holmberg menestyi vuonna 2012 myös hyvin tullen valituksi varavaltuutetuksi. Mäkinen, Peltonen ja Holmberg jännittivät osaltaan uudelleen valintaansa sekä miten edellisten vaalien kannatus tällä kertaa realisoituisi. Lopuilla ja ensi kertaa vaaleissa ehdolla olleilla paineet suoriutumisesta olivat, jos ei pienemmät, erilaiset. Istuvan valtuutetun asemasta valtuustoon pyrkimisessä on sekä etunsa että rasitteensa.



Vaalien ääniharavaksi nousi vihreiden kansanedustaja Touko Aalto. Aalto oli Jyväskylässä ainoa ehdokas, joka yksittäisenä ehdokkaana keräsi yli 2000 ääntä vaaleissa. Aallon lisäksi tuhannen äänen rajapyykin ylitti myös ensimmäistä kertaa ehdolla ollut Bella Forsgren, joka keräsi 1278 ääntä ollen vaaleissa viidenneksi eniten ääniä saanut ehdokas.

Vaikka vihreät kasvattivat valtakunnallista kannatustaan edellisiin vaaleihin nähden (+3,9%), oli tulos Jyväskylässä poikkeuksellinen ja merkittävä. Vihreät eivät ole kyenneet nostamaan koskaan aiemmin kuntavaalikannatustaan niin, että suurimman puolueen asema olisi saavutettu missään kunnassa. Jopa Helsingissä, joka pitkään on ollut vihreiden valtakunnallisen kannatuksen ydinaluetta, ei kyetty saavuttamaan suurimman puolueen asemaa ja saamaan haluttua pormestaripaikkaa. Kannatuksen tuntuva kasvu, valtuustopaikkojen määrän kaksinkertaistuminen ja nousu viidenneksi suurimman valtuustoryhmän paikalta suurimmaksi, ovat huomion arvoisen saavutus, jonka taustoja ei ole tutkittu sen tarkemmin.

Jyväskylässä yksikään poliittinen ryhmä ei saanut asetettua täyttä 100 ehdokkaan ehdokaslistaa kuntavaaleihin. Ehdokasasettelussa vihreät jäivät kolmen perinteisen suuren puolueen taakse ja ehdokaslista koostui suuresta määrästä uusia ehdokkaita, joilla ei ollut aiemmissa vaaleissa koeteltua ja niin kutsuttua henkilökohtaista pohjakannatusta. Suurimman ehdokaslistan jätti kokoomus (97 ehdokasta), toiseksi suurimman listan jätti SDP (94 ehdokasta) ja kolmanneksi suurimman listan kokosi keskusta (92 ehdokasta). Vihreät jättivät Jyväskylässä ennätysellisen suuren 85 ehdokkaan ehdokaslistan. Perinteisesti vaalien menestyneimmällä puolueella on myös suurin ehdokaslista kunnassa ja puolueet käyvät henkistä taistoa siitä, kenellä on ennen ehdokaslistojen jättöpäivää eniten ehdokkaita.

Asetelmat ennen vaaleja olivat vihreille suotuisat. Vuoden 2015 eduskuntavaaleissa vihreät olivat puheenjohtaja Ville Niinistön johdolla nostaneet valtakunnallista kannatustaan +1,3% ja lisänneet paikkamääräänsä viidellä. Keski-Suomi oli saanut ensimmäisen vihreän kansanedustajansa Touko Aallosta ja Aalto oli toiminut myös puolueensa varapuheenjohtajana vuodesta 2013 alkaen. Jyväskylän kaupunginvaltuustossa Aalto oli istunut vuodesta 2008 alkaen, joten hän oli paikallisille tuttu kasvo ja mitä sopivin vetojuhta vihreälle ehdokaslistalle kasvaneen valtakunnallisen julkisuuden ja paikallisen tunnettavuutensa ansiosta.

Aalloilta odotettiin hyvää vaalitulosta ja sen myötä hän kykenisi vetämään perässään muutaman lisävaltuutetun mukanaan valtuustoon. Vaalipiirien keskuskaupunkien kansanedustajien varaan lasketaan puolueen kuntavaalimenestyksessä paljon, sillä kansanedustajan saama henkilökohtainen äänimäärä on merkittävä osa listan saamasta yhteisestä äänipotista. Kuntavaaleissa suuren henkilökohtaisen äänimäärän saava ehdokas voikin "vetää perässään" valtuustoon useamman paljon pienemmän äänimäärän saanutta ehdokasta. Ehdokasasettelussa tällainen kärkiehdokkaan etsiminen näytteleekin osaltaan tärkeää roolia puolueiden keskinäisessä vaaliasetelman haussa.

Eduskunnassa vihreät olivat Ville Niinistön voimin kaapanneet vuoden 2015 eduskuntavaalien jälkeen ilmatilaherruuden medianäkyvyydessä. Tässä onnistumisessa suurta roolia näytteli keskustan, kokoomuksen ja perussuomalaisen muodostaman hallituksen toteuttamien koulutusleikkauksien kritisoiminen, jonka avulla vihreät nostivat omaa profiiliaan sivistyksen esitaistelijoina ja puolestapuhujina suomalaisessa politiikassa. Antti Rinteen johtama SDP ei kyennyt ylläpitämään uskottavasti pääoppositiopoolueen asemaa, minkä ansiosta Niinistön johdolla vihreät pystyivät esiintymään paljon uskottavampana hallituksen politiikkaa vastustavana oppositiovoimana.

Hallituksen toteuttamat koulutusleikkaukset olivat laajalti kritisoituja ja herättivät valtavasti närää kansassa. Tehdyt leikkaukset ja niistä käyty runsas keskustelu mediassa näkyivät vahvasti vielä kuntavaaleissa 2017. Hallituspuolue keskustan ja kokoomuksen puheenjohtajat Juha Sipilä ja Alexander Stubb olivat osallistuneet opiskelijaliikkeen Koulutuslupaus –kampanjaan, jossa he olivat antaneet sitoumuksen, ettei koulutuksesta leikattaisi vaalikaudella 2015-2019. Tehtyjen leikkausten myötä hallitus saikin täyslaidallisen kritiikkiä lupauksen rikkomisesta ja tämä epäluottamus varjosti niitä myös kuntavaaleissa 2017. Sosiaalisessa mediassa kulovalkean lailla leviäviin kuviin "Koulutuksesta ei leikata" - kylttien kanssa seisovista ministereistä suhtauduttiin laajalti vihalla ja tyytymättömyydellä. Leikkauksia vahvasti vastustaneet ja näyttävästi kampanjoineet vihreät pyrkivät valjastamaan tämän tyytymättömyyden ja profiloituivat perinteisten ympäristöteemojen ohella koulutuksen kunnian palauttavana voimana.

Vihreät onnistuivat puolueista parhaiten mobilisoimaan ensikertalaisäänestäjiä sekä äänestäjiä, jotka eivät käyttäneet äänioikeuttaan vuoden 2012 kuntavaaleissa (Borg, 2018, s. 103). Borgin tutkimuksesta käy ilmi, että vihreät olivat ainoa puolue, jonka äänestäjäkunnan

enemmistö näyttää koostuneen äänestäjistä, jotka eivät äänestäneet syystä tai toisesta vuoden 2012 kuntavaaleissa. Vihreät voittivat myös itselleen äänestäjiä muista puolueista, erityisesti kokoomuksesta ja SDP:sta. Tämä tukee käsitystä siitä, että vihreät voittivat pääoppositiipuolue SDP:n näkyvyydessä ja uskottavuudessa siinä missä sivistyksen puolustajina he voittivat kokoomuksesta itselleen liberaaleja ja sinivihreitä sivistysporvareita. Näiden voitettujen äänten määrä näyttää olleen suurin piirtein saman verran kuin puolueella oli nk. puolueuskollisia äänestäjiä sekä 2012 että 2017 kuntavaaleissa. (Borg, 2018, s. 104).

Melkein joka toinen kuntavaaleissa äänensä antanut painotti äänestyspäätöksessään enemmän ehdokasta kuin puoluetta: puoluetta painottaneita löytyi eniten vihreiden ja vasemmistoliiton äänestäjien keskuudesta (n. 60%). (Borg, 2018, 118) Äänestäjille tärkein tekijä puoluevalinnassa oli vuoden 2017 kuntavaaleissa puolueiden arvomaailma. Kaikista äänestäneistä mainitsi sen tärkeimmäksi äänestyspäätökseen vaikuttaneeksi tekijäksi runsas kolmannes (36%). Vihreissä, vasemmistoliitossa ja KD:ssa sen mainitsi tärkeimmäksi peräti joka toinen. (Borg, 2018, 117).

### 3 TUTKIMUSAINEISTON ANALYYSI .....

#### 3.1 Pentadin käsitteet ehdokkaiden julkaisuissa

##### 3.1.1. Toimija (agent)

Toisin kuin on tapana, aloitan pentadin käsitteistöstä toimijan (agent) nimeämisellä. Usein pentadin käyttö aloitetaan toiminnan (act) nimeämisellä, mutta katson tutkimukseni kannalta selkeimmäksi ja johdonmukaisimmaksi edetä toimijuuden kautta toimintaan ja siitä edelleen muihin käsitteisiin. Aineiston ollessa laaja, esiintyy ehdokkaiden julkaisuissa lukuisia yksittäisiä toimijoita, jotka eivät näyttele kokonaiskuvan kannalta suurta roolia. Keskityn siksi eniten esiintyviin toimijoihin ja mainitsen esimerkkejä näistä muista yksittäisistä toimijoista.

Facebookin henkilökohtaiset profiilit ovat eräänlaisia virtuaalisia jatkeita todellisen elämän ihmiselle. Niissä esiinnyttään pääasiassa omalla kuvalla ja nimellä, sekä sellaisista julkaisuista ja julkisista sivuista tykäten/seuraten, jotka käyttäjää itseään myös internetin ulkopuolella miellyttävät. Julkiset poliittikkoprofiilit noudattelevat samaa logiikkaa ja poliittiseen luottamustehtävään pyrkivä ehdokas esiintyy lähes poikkeuksetta omalla nimellään ja julkaisuissaan sekä Facebook-käyttäytymisessään omaa internetin ulkopuolista toimintaansa ja ajattelua heijastellen. Poliittikkoprofiileissa ehdokkaat kuitenkin keskittyvät pääasiassa juuri poliittisiin ajatuksiinsa sekä toimintaan. Poliitiikan ulkopuolinen sekä ehdokkaiden henkilökohtainen elämä näkyy niissä vain pieninä ripauksina ja ehdokkaasta riippuen hyvin eri tavoin.

Esimerkki 1. "Olen ollut koko aikuisikäni Suomen Luonnonsuojeluliiton jäsen, koska haluan tukea luonnon monimuotoisuutta puolustavaa asiantuntijajärjestöä."  
(Mäkinen, 1.3.2017)

Esimerkki 2. "Tänään olin mukana seurakunnan taloudellisen ajotavan koulutuksessa, jossa työntekijöitä ja meitä luottamushenkilöitä opastettiin päästöjen ja kulutuksen vähentämisessä." (Kuparinen, 30.3.2017)

Omalla nimellään esiintymisestä poikkeuksena on Nico Holmberg, joka on nimennyt oman poliittikkoprofiilinsa "Iso Vihreä Mies" -nimiseksi. Nimitys kummunee Holmbergin fyysisestä

koosta ja poliittisesta linjasta/puolueesta, sekä on viittaus Marvel -sarjakuvamaailman Incredible Hulk -hahmoon, joka on, Holmbergin profiilin nimen mukaisesti, iso vihreä mies. Incredible Hulkiin Holmberg viittaa myös paikoitellen käyttämässään profiilikuvassa, jossa hänen oman kuvansa sijaan esiintyy kyseinen sarjakuvahahmo. Iso Vihreä Mies -nimimerkki on eräänlainen pseudonyymi, jonka takaa Holmberg viestii poliittisia ajatuksiaan sekä kertoo työstään eri luottamustehtävissä.

Johtuen poliitikkoprofiilien internetin ulkopuolista todellisuutta heijastelevasta luonteesta, on toimija enemmistöissä julkaisuja ehdokas itse. Toimijuus ilmenee paikoin myös passiivisemmin erilaisia tapahtumia tai kannanottoja jakamalla, joilla ehdokas ilmentää aikeitaan osallistua tilaisuuteen tai kannattavansa jotain asiaa.

Ehdokkaan itsensä lisäksi toinen toimija julkaisuissa on Vihreä Liitto, jonka puolestapuhujana ehdokas paikoin toimii. Puolueensa virallisina kuntavaaliehdokkaina ehdokkaat edustavat vihreiden linjaa ja viestimällä puolueen linjasta he vahvistavat myös omaa identifioitumistaan kotijoukkueeseensa. Ehdokkaista Aallolla on varapuheenjohtajan asemansa myötä suora mandaatti myös ilmaista puolueensa kantoja.

Esimerkki 3. "Vihreät eivät voi hyväksyä sellaista sote-mallia, joka lisää ihmisten hyvinvointi-terveyseroja, kasvattaa kustannuksia eikä takaa saumattomia hoivaketjuja." (Aalto, 23.3.2017)

Ehdokkaiden ja Vihreän liiton lisäksi kolmanneksi yleisin toimija puheissa olivat äänestäjät. Vihreiden valtakunnallinen kampanjaslogan kuntavaaleissa 2017 oli "Päätös on sinun". Ehdokkaat kautta maan, myös Jyväskylässä, käyttivätkin tätä ahkerasti osana omaa kampanjaansa korostaen äänestäjien roolia ja mahdollisuutta vaikuttaa, tehdä muutos. Ehdokkaat kannustivat laajalti äänestäjiä aktivoitumaan ja käymään vaaliurnilla.

Esimerkki 4. "Äänelläsi vaikutat mm. pyöräteiden, kävelykeskustan, tasa-arvoisen koulutuksen, pienempien ryhmäkokojen ja hiilivapaan Jyväskylän puolesta. Äänesi ratkaisee, millä arvoilla ja näkemyksellä Jyväskylää johdetaan. Sinä päätät." (Aalto, 29.3.2017)

Esimerkki 5. "Tervetuloa äänestämään 9.4. Ehdolla Nico "Iso Vihreä Mies" Holmberg, --" (Holmberg, 6.4.2017)

Eräänlaisena vastinparina (counter-agent) vihreiden ja ehdokkaiden omalle toimijuudelle on maan hallitus ja hallituspuolueet. Vihreät asemoivat itsensä vaihtoehdoksi hallituksen tekemälle politiikalle ja muutoksen airueksi. Hallituspuolueista yksittäisenä eniten mainintoja saa kokoomus, jonka sivistyspuolueen status tulee vihreiden toimesta haastetuksi heidän tuoreemmalla koulutusmyönteisyydellään ja -leikkauksien vastustamisella.

Esimerkki 6. "Hallitus on leikkaamassa 12,5 prosenttia ammatillisten oppilaitosten rahoituksesta. Se on kohtuutonta ja uhkaa pudottaa monen nuoren peruskoulun jälkeen tyhjän päälle." (Asikainen, 8.3.2017)

Esimerkki 7. "Yksi yhdistävä tekijä löytyy. Kokoomus oli viime vaalikaudella pääministeripuolue. Nyt sillä on sekä valtiovarainministerin että opetusministerin salkku. Sama linja jatkuu lupauksista huolimatta." (Aalto, 24.3.2017)

Ehdokkaiden julkaisuissa esiintyy myös lukuisia yksittäisiä toimijoita kanssapoliitikoista aina asiantuntijoihin. Nämä "vierailevat toimijat" esiintyvät vaihtelevissa konteksteissa: milloin hallituspuolueen kansanedustajan toimia ja sanomisia kritisoidaan niiden järjettömyyden takia tai ehdokas hakee tukea omalle tai vihreiden linjalle siteeraamalla alan asiantuntijaa. Eniten yksittäisistä toimijoista esiintyvät pääministerinä vuonna 2017 toiminut Juha Sipilä ja Vihreiden oma puheenjohtaja Ville Niinistö.

Esimerkki 8. "Muun muassa charmantti puheenjohtajamme Ville Niinistö sai kehuja hyvästä työstä!" (Peltonen, 6.4.2017)

Esimerkki 9. "OECD:n koulutusjohtaja Andreas Schleicher muistutti muutamia viikkoja sitten, että Pisa-tulosten laskusta huolimatta Suomen vahvuutena on edelleenkin hyvät opettajat." (Tuokko, 27.3.2017)

Esimerkki 10. "Pääministeri Juha Sipilä ilmoitti tänään, että soten valinnanvapauslakiesitykseen on tulossa muutoksia. Hallitus on toivottavasti viimein kuullut, mitä alan johtavat asiantuntijat ovat toistuvasti sanoneet --" (Aalto, 28.3.2017)

Esimerkki 11. "Professori Juho Saaren ajankohtainen kirja suomalaisen hyvinvointipolitiikan tilasta." (Mäkinen, 27.3.2017)

Myös nuoriin sekä naisiin ja tyttöihin viitataan usean ehdokkaan julkaisuissa, mutta he ovat yleensä ”passiivisia” toimijoita, jotka tarvitsevat jotain. Muita yksittäisiä toimijoita ovat instituutiot ja organisaatiot, kuten Naisjärjestöt yhteistyössä, Seta, Amnesty, Helsingin Sanomat, YLE, OAJ, opettajat, Turve-ala, Finnfund, Pohjoismainen Vastarintaliike, (Jyväskylän) seurakunta, (Jyväskylän) valtuusto, Vihreiden Vaalibussi, Keski-Suomen ja Jyväskylän Vihreät (alue- ja paikallisjärjestöt), Jyväskylän Vihreä valtuustoryhmä, Suomi ja Jyväskylä (kaupunki).

Esimerkki 12. "Vastasin monen muun asian ohessa, miksi 45-vuotiaan maitotilallisen Jussin kannattaa äänestää kuntavaaleissa vihreitä." (Aalto, 13.3.2017)

Esimerkki 13. "Olen kohdannut yliopistolla erittäin valveutuneita nuoria. Moni haluaa tutustua ehdokkaaseen perinpohjin ennen kuin uskaltautuu äänestämään, hyvä niin!" (Tuokko, 30.3.2017)

Esimerkki 14. "Vastarintaliike on iskenyt SPR:n toimipisteisiin Jyväskylässä tiistai-iltana. Natsit olivat levittäneet SPR:n Ailakinkadun ja Kirrin toimipisteisiin omaa vastenmielistä propagandaansa. Tällainen toiminta on kuvottavaa ja tuomitsen sen vahvasti." (Aalto, 23.3.2017)

Esimerkki 15. "Valtuusto kokoontuu taas tänään klo 18 päättämään mm. avovankilan kaavasta ja lukiokoulutuksen rahoituksesta." (Peltonen, 27.3.2017)

Esimerkki 16. "Tänään olivat vuorossa Seinäjoki ja Vaasa. Vihreä vaalibussi kiertää." (Aalto, 12.3.2017)

### 3.1.2. Toiminta (act) ja toimintatapa (agency)

Johtuen toiminnan ja toimintavan limittymisestä, sekä niiden toisistaan irrottamattomista luonteesta, käsittelen molemmat käsitteet yhdessä. Toimintatavan luonne on luontevinta havainnoida samassa yhteydessä, kun varsinainen toiminta eritellään tarkastelua varten.

Facebookissa julkaiseminen on perinteiseen puheeseen verrattavaa tietoista toimintaa ja vaikuttamista, jonka pääasiallisena kohdeyleisönä ovat poliitikkoprofiilin seuraajat sekä välillisesti ne käyttäjät, jotka eivät vielä sivua seuraa, mutta joiden uutisvirrassa sivun

julkaisut näkyvät. Tästä ja siitä, että toimija suurimmassa osassa julkaisuja oli ehdokas itse, johtuen suuri osa ehdokkaiden julkaisuista piti sisällään toiminnasta ensimmäisessä persoonassa puhumista. Milloin ehdokas on asiasta mieltä X, milloin hän teki tai aikoo tehdä asian Y. Toiminta on pääasiassa aktiiviseen vaikuttamiseen tai vaalityöhön kytkeytyvää.

Esimerkki 17. "Olen ehdolla Jyväskylän kaupunginvaltuustoon, jossa haluan jatkaa työtäni koulutuksen, hyvinvoinnin, resurssiviisauden ja fiksun kaupungin eteen. (Aalto, 18.3.2017)

Esimerkki 18. "Tänään olin mukana seurakunnan taloudellisen ajotavan koulutuksessa, jossa työntekijöitä ja meitä luottamushenkilöitä opastettiin päästöjen ja kulutuksen vähentämisessä." (Kuparinen, 30.3.2017)

Esimerkki 19. "Itse olen väitteen kanssa täysin eri mieltä, sillä voimme jo nyt nähdä kuinka koulutus periytyy." (Forsgren, 31.3.2017)

Vihreiden toiminta ilmenee kolmella tasolla: paikallisella (Jyväskylä), alueellisella (Keski-Suomi) ja valtakunnallisella (Vihreä Liitto). Vihreiden toiminta näkyy pääasiassa kahdella tavalla: puolueen edustamien arvojen kautta ilmenevänä toimintana, sekä kirjoitettuna ja kuvien kautta välittyvänä vaalityönä. Tässä tutkimuksessa en keskity erityisesti ehdokkaiden käyttämien kuvien tulkintaan, mutta uuden retoriikan yleisen luonteen johdosta on aiheellista todeta, että lähes poikkeuksetta ehdokkaat julkaisevat poliitikkoprofiileissaan kuvia vaaliteltoilta ja kampanjatilaisuuksista, jossa he yhdessä muiden vihreiden ehdokkaiden kanssa tekevät vaalityötä ja kohtaavat äänestäjiä. Vihreiden toiminta välittyy siten vahvasti myös kuvallisen viestinnän muodossa ja kautta.

Esimerkki 20. "Vihreät vaalityössä --" (Lumela, 19.3.2017)

Esimerkki 21. "Vihreiden edustamia arvoja kaivataan tähän maailmaan enemmän kuin koskaan --" (Peltonen, 28.2.2027)

Esimerkki 22. "ke 29.3. Vihreät nuoret telттаilee Mattilanniemessä klo 10-14.30." (Asikainen, 28.3.2017)

Kuvien ja kirjoitetun puheen kautta vihreät välittävät toiminnastaan kuvaa lämminhenkisenä joukkuepelinä. Ehdokkaat tekevät sulassa yhteisymmärryksessä töitä heille tärkeiden arvojen eteen. Paitsi itsestään ehdokkaat myös viestivät koko joukkueen olevan



heikompiosaisten, vähemmistöjen, koulutuksen sekä ympäristön puolella: hyvän puolella. Vihreät ovat nöyriä (Mäkinen, 8.4.2017) ja kansaa lähellä olevia puurtajia, jotka tavoittelevat vaalivoittoa ihmisten ja paremman tulevaisuuden takia.

Esimerkki 23. "Vihreät eivät voi hyväksyä sellaista sote-mallia, joka lisää ihmisten hyvinvointi-terveyseroja, kasvattaa kustannuksia eikä takaa saumattomia hoivaketjuja. -- Kaikilla ihmisillä tulee olla yhdenvertaiset oikeudet palveluihin lompakon paksuudesta tai postinumerosta riippumatta." (Aalto, 23.3.2017)

Esimerkki 24. "Eilisen Keski-suomalaisen gallup ennakoi Jyväskylän vihreille 17,7% kannatusta! Mutta kuten tiedetään, vain annetut äännet lasketaan." (Mäkinen, 8.4.2017)

Esimerkki 25. "Haluan tehdä avointa, ratkaisukeskeistä ja tietoon perustuvaa politiikkaa. Minulle tärkeitä teemoja ovat luonto ja ympäristö, varhaiskasvatus ja koulutus sekä ennaltaehkäisevät palvelut. Vihreät arvot vastaavat hyvin omiani." (Helle, 9.3.2017)

Vastakohtana tälle politiikalle ja toiminnalle on istuvan hallituksen toiminta ja sen edustama politiikka. Hallituksen politiikka osuu kiperästi heikompiosaisiin ja ei edistä ympäristöarvoja. Koulutus koko kansalle tärkeänä asiana ja arvona on ottanut hallituksen toimien johdosta kovia kolhuja. Vihreät ovat tälle haitalliselle politiikalle vaihtoehto.

Esimerkki 26. "Tutkimustietoa koulutuksen periytymisestä on jo vuosikymmenien takaa, mutta se ei näytä estävän joidenkin päättäjien tekemään ylimielistä politiikkaa, jossa lasten ja nuorten yhdenvertaisista mahdollisuuksista hyvään elämään viis veisataan." (Forsgren, 14.3.2017)

Esimerkki 27. "Kuntavaalit ovat ennen kaikkea koulutusvaalit. Nyt kansalaiset voivat osoittaa hallituksen politiikalle epäluottamuksen. Vihreät tarjoavat hallituksen leikkauspolitiikalle vaihtoehdon. Sinä päätät." (Aalto, 24.2.2017)

Esimerkki 28. "Poliittinen pelaaminen ihmisten terveydellä ja verovarjoilla nolaa sekä kokoomuksen että koko hallituksen." (Aalto, 16.3.2017)

Esimerkki 29. "Hallituksen politiikka on uhka Suomen vahvuuksille." (Mäkinen, 27.3.2017)

Enemmistö ehdokkaista kuitenkin keskittyy esittämään omat arvonsa ja vihreiden politiikan positiivisessa valossa sen sijaan, että kampanjassaan he menisivät hallituksen politiikan kritisoiminen edellä. Määrällisesti eniten istuvan hallituksen toimintaa kritisoi kansanedustajana ja puolueensa varapuheenjohtajana toimiva Touko Aalto, jonka kohdalla on aiheellista olettaa kyseen olevan juuri puolueen valtakunnallisen kampanjan tukemisesta hallituksen kimppuun hyökkäämällä. Varapuheenjohtajana hänen julkaisujaan ei seuraa pelkästään paikallinen jyväskyläläisyleisö, vaan valtakunnallinen vihreiden kannattajakunta. Muita oppositiopuolueita sekä heidän toimintaansa kohtaan eivät ehdokkaat kohdistu kritiikkiä.

Äänestäjien toiminta esiintyy ehdokkaiden retoriikassa Suomen ja erityisesti Jyväskylän kannalta ratkaisevana. Kuten kampanjaslogan ”Päätös on sinun” kertoo, vihreät lähtivät vaaleihin vahvasti äänestäjiä ja heidän rooliaan korostaen. Muutos Suomen suunnassa tehtäisiin yhdessä. Tätä korostaakseen, ja myös omaa menestystään sekä sen mahdollisuutta edistääkseen, ehdokkaat muistuttivat useissa paikoissa äänestämisen tärkeydestä niin ennakoäänestys- kuin varsinaisena vaalipäivänä. Vihreät pyrkivät järjestelmällisesti osallistamaan yleisöään antamalla toimintakehotuksia keskusteluihin ja tapaamisiin osallistumisesta sekä suorasta rahallisen tuen tarjoamisesta.

Esimerkki 30. "Jos liikunta, urheilu, koulutus ja viihtyisä kaupunkiympäristö ovat mielestäsi tärkeitä, kannattaa Jyväskylässä vaaliurnaana tiputtaa lappu numerolla 334" (Liukkonen, 10.3.2017)

Äänestäjät eivät kuitenkaan olleet pelkästään passiivisia kuulijoita, vaan ehdokkaat antavat heille suoria toimintakehotuksia varsinaisen äänestämisen lisäksi. Äänestäjiä mm. kannustetaan tukemaan ehdokkaita lahjoituksilla, kommentoimalla ja keskustelemalla ehdokkaiden poliittikkoprofiileissa ja heidän julkaisuissaan sekä kutsutaan tapaamaan ehdokkaita vaalilaisuuksiin.

Esimerkki 31. "Tarvitsen tukeanne tähän vihreän tulevaisuuden rakentamiseen. Yksi tapa auttaa on tehdä pienlahjoitus." (Aalto, 18.3.2017)

Esimerkki 32. "Voit kommentoida tähän alle, jos sinulla on erityisesti kysyttävää jostain temasta, tai haluat tuoda esille jonkin uuden teeman." (Asikainen, 23.3.2017)

Esimerkki 33. "Tule kysymään, kuuntelemaan, juttelemaan." (Holmberg, 8.4.2017)

Ulkopuolisten toimijoiden toiminta näyttäytyy ehdokkaiden puheissa joko hyvänä tai huonona sen mukaan, tukeeko se ehdokkaiden omaa sanomaa. Ehdokkaat tietoisesti valitsevat poliitikkoprofiileihinsa julkaistavan sisällön sekä niiden käsittelemät teemat, mikä näkyy kohtalaisen runsaana asiantuntijoiden ja tieteenharjoittajien siteeraamisena. Paikoitellen myös hallituspuolueen kansanedustaja voi saada varovaisen tunnustuksen kommentistaan. Asiantuntijatoimijoiden toimintaa käytetään myös vasta-toimijoiden (hallitus) päätösten ja linjan kyseenalaistamiseksi.

Esimerkki 34. "Toivottavasti Holmströmin viesti ei ollut hallituksen mielestä taas populismia, minulle se oli nobelismia." (Aalto, 29.3.2017)

Esimerkki 35. "Ministeri Lindström kiitti hyvästä ja tärkeästä kysymyksestä. Hän totesi, että asiaan kiinnitetään huomiota kevään kehysriihen yhteydessä. Vastaus oli työministeriltä tyhjää parempi." (Aalto, 30.3.2017)

Esimerkki 36. "Nuoretkin ovat huomanneet kampanjani. Olen saanut neljältä eri koululaisryhmältä haastattelukysymyksiä vastattavaksi." (Asikainen, 26.3.2017)

#### 3.1.4. Tilanne (scene)

Tilanne ja konteksti, jossa julkaisut ja ehdokkaiden puheet ilmenevät, on jo aineistorajauksen johdosta aktiivisen vaalikampanjan aika. Aineiston rajauduttua 28.2.2017 – 9.4.2017 väliselle ajalla, on jokaisen ehdokkaan kuntavaaliehdokkuus käytännössä varmistettu ja siten heidän viestintänsä on lähtökohtaisesti tietoisista ja omaa vaalimenestystä sekä poliittista linjaa edistävää. Jokainen tehty julkitulo joko edistää tai haastavoittaa ehdokkaan mahdollisuuksia tulla valituksi kaupunginvaltuustoon. Vaalien aikaista tilannetta ja siihen liittyviä seikkoja käsiteltiin aiemmin tässä tutkimuksessa. Aiemmin kuvatun mukaisesti myös vihreiden oppositioasema heijastuu julkaisuissa hallituksen ja sen harjoittaman politiikan vastustamisena ja sille vaihtoehtona esiintymisenä. Tämä välittyy julkaisuissa kannustuksina äänestää sekä suorana puheena mitä ehdokas vaaleissa ajaa tai mitä hän haluaa vaalien jälkeen valituksi tultuaan edistää. Tämän lisäksi ehdokkaiden retoriikasta käy ilmi ilmastonmuutoksen ajassa eläminen. Lähestyvä

ilmastotuho vaatii toimia ja vihreät itseoikeutettuina ympäristön puolestapuhujina nostavat esiin luonnon huomioimisen tärkeyttä myös kunnallispolitiikassa. Viheralueet sekä kävelykeskustat nousevat esiin lähes kaikkien ehdokkaiden julkaisuissa.

Tasa-arvo -kysymykset näyttelevät myös tärkeää roolia monen ehdokkaan vaaliteemoissa. "Tasa-arvo ei ole valmis" -näkemys toistuu usean ehdokkaan retoriikassa transsukupuolisten sekä muiden vähemmistöjen oikeuksia korostamalla. Maailman ja Suomen tasa-arvon tila on puutteellinen ja vaatii toimenpiteitä, jopa jatkuvaa taistelua nyt ja tulevaisuudessa. Myös sukupuolten osalta naisten oikeudet nousevat esiin erityisesti Naisten päivän julkaisuina.

Esimerkki 37. "Meidän täytyy itse olla se muutos, jonka tahdomme nähdä ympärillämme. Meidän täytyy puolustaa koulutusta ja ympäristöä. Meidän täytyy kiinnittää yhä enemmän huomiota ihmisten terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen sekä kestävän elinkeinopolitiikan edistämiseen." (Aalto, 30.3.2017)

Esimerkki 38. "Tänään vietetään kansainvälistä transnäkyvyyden päivää, Transgender Day of Visibility. -- Minä haluan Jyväskylää, jossa jokainen nuori sukupuoleen katsomatta saa laadukasta opetusta ja terveydenhoitoa." (Tuokko, 31.3.2017)

Esimerkki 39. "Hyvää naistenpäivää! Tasa-arvon eteen on yhä tehtävä työtä." (Kuparinen 8.3.2017)

Esimerkki 40. "Tasa-arvo ei ole valmis! Tänään moni nainen saa käteensä ruusun, kiitos kansainvälisen naistenpäivän. Muistaminen kukkasella on kaunis ele, mutta se ei ole yksinään riittävä toimi saavuttaaksemme tasa-arvoisempaa Suomea." (Forsgren, 8.3.2017)

Esimerkki 41. "Haluan myös Jyväskylän olevan vahvemmin mukana ilmastonmuutoksen pysäyttämisessä korvaamalla Jyväskylän fossiilisen energiantuotannon uusiutuvalla energialla ja tekemällä energiansäästöjä." (Forsgren, 29.3.2017)

Yli vuosikymmenen suomalaisessa poliittisessa oravan pyörässä pyörinyt sote-uudistus on istuvan hallituksen pöydällä työnalla. Sote-uudistuksen työstäminen luo poliittisesti merkittävän hetken kuntavaalien tiimoille: sotella ratkotaan suomalaisten hyvinvoinnin ja sosiaalipalveluiden tulevaisuus. Käsillä olevat ajat ovat kohtalon hetkiä: joko uudistus menee

läpi poliittisen lehmänkaupan seurauksena ja on suomalaista hyvinvointia rapauttava tai se tehdään asiantuntijoita kuullen ja ihminen edellä.

Esimerkki 42. "Soten myötä sosiaalityö on siirtymässä kunnista maakunnan järjestettäväksi, mutta sosiaalityön on jatkossakin oltava lähellä ihmisiä. Koulujen ja oppilaitosten sosiaalityö eli minun työkenttäni on tässä sote-muutoksessa jäämässä kuntiin osana oppilas- ja opiskelijahuoltoa." (Mäkinen, 21.3.2017)

Esimerkki 43. "Tässä esimerkki hyvästä ja huolellisesta lainvalmistelusta? Pakka levälleen alle viikko ennen lopullista esitystä. -- Hallitusohjelman ja asiantuntijanäkemyksen ohi ajettiin keskustan ja kokoomuksen maakunnat mulle-valinnanvapaus sulle -koplaus" (Aalto, 31.3.2017)

Sosiaali- ja terveystalouden kokonaisuudistuksen edeltävän ajan lisäksi eletään kuntavaaleissa 2017 koulutusleikkausten jälkeistä aikaa. Koulutuksen tila ja siihen kohdistuneiden leikkausten vahva vastustaminen näkyy ehdokkaiden retoriikassa. Eniten viitataan tuoreimpiin leikkauksiin ammatillisesta koulutuksesta sekä subjektiivisen päivähoito-oikeuden rajaamiseen. Jokaisen ehdokkaan viestinnässä korostuu koulutusmyönteisyys ja halu panostaa siihen, vaikeivät kaikki ehdokkaat retoriikassaan hyökkääkään suoraan hallituksen tekemiä leikkauksia ja hallitusta vastaan.

Esimerkki 44. "Tasa-arvoinen oikeus jokaiselle laadukkaaseen koulutukseen on ollut suomalaisen yhteiskunnan suuri menestystarina. Kunnissa päätetään tämän tarinan seuraava luku." (Mäkinen 14.3.2017)

Esimerkki 45. "Koulutus on väärä paikka säästää; varhaiskasvatus, peruskoulu, ammatillinen koulutus, lukiot, kansanopistot, ja tietysti korkeakoulutus - tärkeitä kaikki." (Kuparinen, 15.3.2017)

Esimerkki 46. "Esimerkiksi koulujen oppimateriaali ja -tarvikehankinnoissa on valitettavan paljon parannettavaa. -- Säällittää ja kiukuttaa raaka-aineiden hukkaaminen. Tehdään kestäviä päätöksiä -myös hankinnoissa." (Lumela, 19.3.2017)

Esimerkki 47. "Maailman paras koulu alkaa varhaiskasvatuksesta. Ei rajata lasten oikeutta laadukkaaseen varhaiskasvatukseen vanhempien elämäntilanteen perusteella eikä kasvateta ryhmäkokoja." (Helle, 8.3.2017)

### 3.1.5. Toiminnan tavoite (purpose)

Pentadin toiminnan sekä toimintatavan käsitteiden kautta voimme tarkastella toimijoiden motiiveja. Millaisia tarkoituksiperiä ja tavoitteita ehdokkaiden retoriikasta on tunnistettavissa? Ehdokkaiden ensisijainen ja selkein tavoite on tulla valituksi vaaleissa. Tämä ilmenee pääasiassa epäsuorasti kehotuksilla muistaa äänestää sekä oman ehdokasnumeron sekä vaaliteemojen esittelyllä. Suoraa "Äänestä minua" -tyyppisiä toteamuksia ei ehdokkaiden julkaisuista löydy, vaan muotoilut ovat maltillisemmaksi ja vaatimattomammaksi tulkittava "jos haluat tätä, äänestä numeroa XY" -muotoinen äänestyskehotus.

Esimerkki 48. "Tämä vaalien aika on ollut täyttä, antoisaa ja opettavaista. Huomenna se päättyy, toivottavasti uuteen aikaan valtuustossa." (Forsgren, 8.4.2017)

Esimerkki 49. "Muistathan käydä äänestämässä sillä jokainen ääni on yhtä arvokas. Jos liikunta, koulutus tai viisas kaupunkisuunnittelu on lähellä sydäntä voit äänestää allekirjoittanutta numerolla 334." (Liukkonen, 8.4.2017)

Esimerkki 50. "Sunnuntaina nähään mihin vaalityö riittää! Mene ja äänestä --" (Asikainen, 8.4.2017)

Oman henkilökohtaisen menestyksensä lisäksi ehdokkaat toivovat vaalimenestystä koko puolueelle. Puolueen menestys heijastelisi myös suoraan heidän omaan mahdollisuuteensa tulla valituksi (vaalitavasta johtuen ehdokkaiden saamaan vertaislukuun vaikuttaa ratkaisevalla tavalla ehdokaslistan saama kokonaisäänimäärä), mikä teki tästä menestyksen toivomisesta myös luonnollista.

Puolueen menestyksen toivomiseen vaikutti myös se, että mahdollisimman suuren valtuustoryhmän avulla vihreät voisivat parhaiten edistää yhteisiä tavoitteitaan ja arvoja. Yksinäisenä toimijana ei ehdokas 67 paikkaisessa kaupunginvaltuustossa kykenisi tekemään toivottua muutosta. Vain koko ehdokaslistan menestyminen takaisi muutoksen kohti parempaa.

Esimerkki 51. "Tarkoitukseni on saavuttaa 3800 euron kuntavaalikampanja ja tehdä parhaani, että Vihreät nousee Jyväskylän suurimpien puolueiden joukkoon." (Aalto, 18.3.2017)

Esimerkki 52. "KSML:n gallup lupaa vihreille vaalivoittoa! Muistathan käyttää ääntäsi sunnuntaina ja kannusta tuttavasi äänestämään, jotta gallupin tulos voisi toteutua." (Peltonen, 7.4.2017)

Esimerkki 53. "Jos olet ajatellut äänestää vihreitä, ja kaipaat vielä varmistusta äänestyspäätöksellesi, tule juttelemaan!" (Helle, 8.4.2017)

Vaalimenestys on vain keino päästä tekemään vihreiden arvojen mukaista politiikkaa kaupunginvaltuustoon. Julkaisuissa nostetaan esiin muutoksen mahdollisuus. Nykytila johtuu tahtotilan puutteesta ja siihen saadaan muutos vain vaihtamalla päättäjiä. Maailmaa, Suomea ja Jyväskylää voidaan parantaa sekä pelastaa uhkaavalta kehityssuunnalta. Toivoa on, mutta se vaatii tekoja niin päättäjiltä kuin äänestäjiltä.

Esimerkki 54. "Tasa-arvon toteutumiseen voidaan vaikuttaa, kunhan poliittista tahtoa löytyy." (Forsgren, 8.3.2017)

Esimerkki 55. "Yhdessä voimme tehdä suomalaisesta koulutuksesta maailman parhaan, jos niin valitsemme #PäätösOnSinun 9.4. #ääniopetukselle" (Mäkinen, 14.3.2017)

Esimerkki 56. "Tämä ennuste toteutetaan kuitenkin vasta sunnuntaina vaaliurnilla. Muista siis äänestää ja kehota myös tuttaviasi urnille. Inhimillisen, välittävän ja yhdenvertaisen, vihreän Jyväskylän puolesta!" (Kuparinen 7.4.2017)

Ehdokkaiden viestinnän pohjimmaiset motiivit ovat siten kaksitasoisia. 1) Oman ja puolueen menestys on keskeistä ja välttämätöntä, vaikkakin välinearvossa, jotta 2) työ vihreiden arvojen ja tavoitteiden puolesta kaupunginvaltuustossa mahdollistuisi.

### 3.1.6. Pentadin koonti

Summatakseni yhteen aiemman tarkastelun tulokset, tiivistän seuraavaksi julkaisuista määrällisesti eniten esiin nousevat ja pentadin käsitteistöön sopivat elementit. Toimija (agent) ehdokkaiden julkaisuissa on useimmin ehdokas itse, vaihtelevasti myös vihreät puolueena tai paikallisjaostona. Toimijuus ilmenee paikoin myös passiivisesti ehdokkaiden jakaessa muiden tekemiä kannanottoja tai ilmoittautuessa tapahtumiin. Vihreiden toimijuus

ilmenee ehdokkaiden itsensä kautta, mutta myös suorina viittauksina puolueen toimintaan sekä linjoihin.

Kolmas keskeinen toimija ovat äänestäjät, joita ehdokkaat julkaisuillaan puhuttelevat. Vastatoimija (counter-agent) julkaisuissa on keskustan, kokoomuksen ja perussuomalaisen muodostama maan hallitus. Hallitus edustaa retoriikassa päinvastaisia arvoja ja linjaa kuin vihreät. Ehdokkaat asemoivat julkaisuissaan itseään ja puoluetta tietoisesti vastakohtaksi ja vaihtoehdoksi hallitukselle. Julkaisuissa esiintyy myös lukuisia yksittäisiä toimijoita valtakunnan poliitikoista aina asiantuntijoihin. Nuoret sekä naiset esiintyvät yksittäisinä ryhminä useimmin ehdokkaiden julkaisuissa.

Toiminnan (act) luonne (toimintatapa, agency) vaihtelee sen mukaan, kuka ja mikä on toiminnan kohteena. Vastatoimijat leikkaavat, heikentävät ja uhkaavat kaikkea sitä hyvää, jonka suomalaiset ovat kovalla työllä rakentaneet. Hallituksen toiminta esiintyy uhkaavana ja suomalaisten sekä erityisesti nuorten ja vähemmistöjen kannalta tuhoisana, minkä johdosta siihen suhtaudutaan kriittisesti, jopa halveksuvasti. Sen sijaan ehdokkaiden arvoja ja näkemyksiä tukevien asiantuntijoiden ja muiden toimijoiden kantoja keuhataan, jopa ylistetään. Ehdokkaiden oma toiminta on jaloihin tarkoitukseen pyrkimistä: kaupunginvaltuustoon valituksi tulemalla he voivat olla pelastamassa yhteiskuntaa ja Jyväskylää hallituksen haitalliselta politiikalta. Ehdokkaat sekä vihreät rakentavat, muuttavat ja pelastavat.

Äänestäjien toiminta vaihtelee välillisestä suoraan toimintaan. Äänestämällä ehdokkaita äänestäjät ovat välillisesti mukana muuttamassa maailmaa. Suoraan toimintaan äänestäjille kuitenkin tarjotaan mahdollisuus rahallisella tukemisella, keskusteluilla, tykkäämisellä sekä tapaamaan tulemalla. Muutos tehtäisiin vaaliurnilla ja siihen ehdokkaat sekä vihreät puolueena tarvitsevat äänestäjien laajan tuen. Vastatoimijana toimivan hallituksen politiikan vastustamisesta huolimatta, ei enemmistö ehdokkaista keskity yksin hallituspolitiikan kritisoimiseen, vaan esittelemään omia arvojaan ja puolueensa politiikkaa positiivisen ja toivon kautta.

Julkaisujen aikainen tilanne (scene) on aktiivisen vaalikampanjan aika, jolloin yhteiskunnallinen keskustelu useimmiten on normaalia politisoituneempaa. Eletään sosiaali- ja terveyspalvelujen uudistamista sekä ilmastotuhoa edeltävää aikaa, sekä



koulutusleikkausten jälkeistä aikaa. Tilanne näkyy aktiivisesti ehdokkaiden vaaliteemoissa sekä toiminnassa. Ehdokkuudellaan sekä valituksi tulemalla ehdokkaat pyrkivät muuttamaan ja vaikuttamaan näihin käsillä oleviin sekä äänestäjien kannalta tärkeisiin kysymyksiin. Tasa-arvo vaatii jatkuvaa työtä, eikä nykytilanne Suomessa – tasa-arvon mallimaan asemasta huolimatta – ole tyydyttävä, vaan taistelua on jatkettava.

Selkein yksittäinen tavoite (purpose) ehdokkailla on tulla valituksi käsillä olevissa kuntavaaleissa. Kaupunginvaltuutettuina ehdokkaat voivat edistää äänestäjilleen kertomia arvoja ja puolueensa linjaa sekä siten olla suojelemassa ja pelastamassa suomalaista yhteiskuntaa, välillisesti maapalloa. Äänestäjien toiminta, mikäli he äänestävät vihreitä ehdokkaita, on myös välillistä osallistumista tähän suuressa kuvassa tapahtuvaan ympäristökatastrofin ehkäisyyn sekä paremman huomisen rakentamiseen.

### 3.2 Kenen syy ja kuinka puhdistautua?

Seuraavaksi siirryn käymään läpi ja käsittelemään niitä osia julkaisuissa käytettyä retoriikkaa, jossa ehdokkaat puhujina ilmentävät Burken viktimitisaation ja mortifikaation käsitteitä sekä niiden ydintä. Toisin sanoen tuon esiin ne seikat ja tilanteet, joissa ehdokkaat syyllistävät jotakin ulkopuolista tahoa vallitsevasta asiantilasta ja ongelmasta (viktimitisaatio) tai kun he kääntävät tämän metaforallisen syyttävän sormen itseensä (mortifikaatio).

#### 3.2.1. Viktimisaatio

Kahdesta puhdistautumiseen tähtäävästä keinosta juuri viktimitisaatio esiintyy eniten ehdokkaiden retoriikassa. Tämä on luontaista johtuen jo vaalien aikaisen tilanteen asetelmasta: vihreät on oppositiopuolue, joka asemoi itsensä vaihtoehdoksi maan hallituksen politiikalle. Muutostarve kumpuaa tyytymättömyydestä vallitsevaan tilanteeseen ja tyytymättömyys kumpuaa hallituksen harjoittamasta huonosta, jopa haitallisesta, politiikasta. Hallitus on vastuussa tästä kaikesta ja sumuttaa kansalaisia pysyäkseen epärehellisin keinoin kiinni vallankahvassa.

Esimerkki 57. "Kokoomus ajaa härskiä ja virheellistä politiikkaa. En tiedä kumpi on pelottavampaa: se, että kokoomus oikeasti uskoo omiin puheisiinsa vai se, että se tietoisesti sumuttaa kansalaisia." (Aalto, 3.4.2017)

Esimerkki 58. "Tämä asiakastietojärjestelmien yhdenmukaistaminen olisi pitänyt tehdä ensimmäisenä sote-uudistuksen valmisteluna ennen hallintorakenteiden muuttamista." (Mäkinen, 7.4.2017)

Viktimisaatio näkyy suoran syytöksen sijaan myös hienovaraisemmin ja välillisemmin. Ehdokkaat haluavat edistää jotain tai korjata jonkin asian/ongelman. Koska he eivät itse istu vallankahvassa, löytyy tämän ongelman lähde ja alkujuuri toisaalta: useimmiten istuvista päättäjistä. Myös tilanteissa, joissa vääriä päätöksiä on tehty, korostetaan vihreiden toimineen tilanteessa oikein.

Esimerkki 59. "Vihreä eduskuntaryhmä vaatii käännytysten keskeyttämistä Afganistanin heikentyneen turvallisuustilanteen takia. Suomen menettelyt on selvitettävä, niiden oikeuspohja on varmistettava ja kansainvälisiä ihmisoikeussopimuksia on noudatettava kaikissa tilanteissa." (Aalto, 3.4.2017)

Esimerkki 60. "Vihreä ryhmä teki 27.3.2017 valtuustoaloitteen subjektiivisen varhaiskasvatusoikeuden palauttamisesta. Oikeutta rajattiin äänin 34-33 vuoden 2016 talousarvion hyväksymisen yhteydessä." (Mäkinen, 28.3.2017)

Esimerkki 61. "Valtuustoon pyrkivänä haluan, että koulut laitetaan kuntoon sisältä ja ulkoa. Haluan, että opetukseen osoitetaan riittävästi resursseja, ryhmäkoot on pidettävä kohtuullisina ja opetus laadukkaana." (Törmälä, 20.3.2017)

Muutoksen tapahtumiseen ei kuitenkaan riitä yksin vihreiden oma panos. Voittaakseen vaalit ja tullakseen riittävän vaikutusvaltaiseksi puolueeksi he tarvitsevat massojen tuen taakseen: riittävän monen äänestäjän on annettava äänensä vihreille. Viidenneksi suurimman puolueen paikalta on noustava suurien puolueiden joukkoon, jotta heidän äänensä kuuluu ja muutos voi tapahtua. "Päätös on sinun" -sloganiin sisältyy viktimisaatio siirtämisellä vastuu muutoksen synnystä juuri äänestäjälle. Vain äänestäjät voivat tehdä muutoksen antamalla äänensä ja puhumalla läheisensä ja tuttunsa antamaan äänensä vihreille. Äänestäjät, jyvaskyläläiset, ovat muutoksen mahdollistajat tai estäjät. Mikäli muutos ei tapahdu, johtuu se siitä, ettei vihreät saa äänestäjiltä riittävän vahvaa mandaattia toimilleen.

Esimerkki 62. "Huomenna sunnuntaina Jyväskyläläisillä on mahdollisuus päättää mihin suuntaan kaupunkia ja sen tarjoamia palveluita kehitetään tulevaisuudessa." (Liukkonen, 8.4.2017)

Esimerkki 63. "Kenen sinä haluat asioitasi hoitavan? Ethän äänestä jotakin vain tavan vuoksi, vaan teet niin kuin tuntuu oikealta?" (Törmälä, 29.3.2017)

Esimerkki 64. "Ja muista käydä äänestämässä Nico "Iso Vihreä Mies" Holmberg Jyväskylän kaupunginvaltuustoon numerolla 314!" (Holmberg, 4.4.2017)

Puhdistautumiseen näistä hallituksen tekemistä synneistä tarjoavat vihreät ratkaisua. Mikäli äänestäjät puheen yleisönä antavat mahdollisimman vahvan mandaatin vihreille ja ehdokkaille itselleen, tulevat he valituiksi valtuustoon ja pääsevät korjaamaan tehdyt vääryydet ja johdattamaan Jyväskylän ja Suomen kohti parempaa.

### 3.2.2. Mortifikaatio

Sosiaalisen median mahdollistama henkilökohtaisen elämän nostaminen julkiseksi on muuttanut myös ehdokkaiden tapaa profiloitua persoonina omissa kanavissaan. Myös julkisissa poliitikkoprofiileissa enemmistö ehdokkaista tuo esiin omaa persoonaansa ja raottaa elämäänsä poliitikko-minän ulkopuolella. Toisin kuin esimerkiksi tarkkaan harkitussa lehtimainoksessa, mahdollistaa tämä eri tavoin myös omien heikkouksien ja sitä kautta mortifikaation esiin nousemisen. On hyvin ehdokaskohtaista, kuinka paljon tätä persoonaa tuodaan esiin ja julkaisuissa on myös hyvin paljon puhtaasti asiassa ja poliitikko-minässä pysyttäytymistä.

Mortifikaatio nousee esiin paljon harvemmin ehdokkaiden julkaisuissa kuin viktimitisaatio. Se ilmenee pääasiassa ehdokkaan omien puutteiden ja epävarmuuksien muodossa ja on tulkittavissa usein vain rivien väleistä. Paikoin ehdokas nostaa itse tämän epävarmuuden suoraan tikun nokkaan myöntämällä omat heikkoutensa ja virheensä. Kyse voi olla osittain tietoisesta tavasta tuoda itseään lähemmäs riviäänestäjää korostamalla myös ehdokkaan inhimillisyyttä. Rehellisyydellään ehdokkaat pyrkivät myös viestimään olevansa äänestäjien luottamuksen arvoisia.

Esimerkki 65. "Tässä päivän työnäyte Keski-suomalaisessa. Toivottavasti pystyn olemaan luottamukseenne arvoinen." (Aalto, 6.4.2017)

Esimerkki 66. "Minulla on tapana tehdä asiat mahdollisimman perusteellisesti. -- Siksi yritän olla erityisen paljon toivon ja luottamuksen arvoinen Laitan työssäni riman yleensä mahdollisimman ylös. Teen töitä tavoitteellisesti ylittääkseni tuon riman. Kun rima on ylitetty, laitan sen heti ylemmäksi. Siksi olen kuin ajokoiri. Juoksen itseni uuvuksiin. Nuolen hetken haavojani. Nousen ylös ja juoksen uudestaan. En osaa elää toisin." (Aalto, 6.3.2017)

Esimerkki 67. "Paikalle saavuin kuitenkin autolla. Syön myös lihaa. Ja unohdan toisinaan kestokassit, joten kannan ostokseni tuolloin muovikassilla kotiin. -- Kerron näitä juttuja siksi, että kuten profiilikuvastanikin näkyy, olen ihan tavallinen nainen silmäpusseineen ja arpineen --" (Lyytinen, 7.4.2017)

Hienovaraisemmin esille nousevat epävarmuudet liittyvät useimmiten tunteeseen siitä, riittääkö omana itsenään ja riittääkö panos vaaleissa valituksi tulemiseen.

Esimerkki 68. "Olin positiivisesti yllätynyt ja vilpittömästi otettu, että jälleen muutama nuori kertoi, että on harkinnut äänestävänsä juuri minua." (Tuokko, 24.3.2017)

Esimerkki 69. "Kukaan ei kaipaa kieltolakia tai moraalisaarvoja. Kokeillaan vaikkapa sitä, että kukin tahoillamme seuraavan kerran alkoholia nauttiessamme söisimme samalla. -- Rauhaa, rakkautta ja kohtuutta kaikille. Sitä satavuotias Suomi tarvitsee." (Aalto, 4.4.2017)

Esimerkki 70. "Tässä samalla tuen kuopuksen toipumista, laiskottelen keskimmäisen kanssa ja annan aikaa esikoiselle. Jossain välissä pidän huolta itsestäni ja kohtaan toivottavasti puolisoni tämän arjen keskellä." (Lyytinen, 14.3.2017)

Puhdistautumiseksi ja saadakseen kuulijoilta armahduksen näistä omista epävarmuuksista ja heikkouksista, ehdokkaat korostavat tekevänsä kovasti töitä äänestäjien luottamuksen ansaitsemiseksi ja olemalla rehellisiä heille.

## 4 TULOSTEN POHDINTA JA PÄÄTÄNTÖ .....

### 4.1 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksessani olen eritellyt Burken pentadin mukaiset osat ehdokkaiden retoriikasta ja tunnistanut niiden taustalla vaikuttavia motiiveja. Suurin motiivi ehdokkaiden Facebook-aktiivisuudelle oli oma vaalityö. Poliitikkosivuille tyypillisesti on kaikki sisältö ollut reaktiivista kommentointia vaalien aikaisiin poliittisiin kysymyksiin sekä aiheisiin. Kertomalla omista näkemyksistään ehdokkaat ovat pitäneet eräänlaisia myyntipuheita seuraajilleen ja potentiaalisille tuleville seuraajille. Tämä on edistänyt ehdokkaiden pohjimmaista motiivia, joka on tulla valituksi vaaleissa ja päästä siten toimeenpanemaan omaa ja puolueensa linjaa Jyväskylän kaupunginvaltuustoon. Ehdokkaista erityisesti Touko Aalto vauhditti koko puolueen valtakunnallista kampanjaa. Tähän vaikutti hänen asemansa paitsi istuvana kansanedustajana, myös puolueensa varapuheenjohtajana.

Toimijuus (agent-agency-act) ilmenee pääosin toimintana ehdokkaan ja äänestäjän välillä, sekä vastatoimintana (counter-agent) ehdokkaan (ja vihreän liikkeen) sekä istuvan hallituksen välillä. Toiminta (act) vaihtelee sen mukaan, kuka ja mikä on toiminnan kohteena. Äänestäjien rooli ja toiminta vaihtelee aktiivisesta välilliseen toimintaan. Sosiaalisen median alustana ja kuntavaalien alla (scene) Facebook on ainakin vaalien alla toiminut, lähes poikkeuksetta, vain yksisuuntaisena kampanjointikanavana. Äänestäjien osallistaminen ja toimintaan kannustaminen ovat ilmenneet pääasiassa äänestämään epäsuorasti tai suorasti kannustamisena.

Ehdokkaiden selkeä tavoite (purpose) oli saada äänestäjät liikkeelle ja äänestämään paitsi itseään, myös puoluetta, jotta vihreiden voiton myötä myös luvattu muutos voitaisiin valtuustossa toteuttaa. Vain tällä tavoin paitsi Jyväskylässä, myös koko Suomessa, voitaisiin tehdä muutos kohti parempaa. Tämä muutos tarkoittaisi tasa-arvoisempaa, ilmasto- ja koulutusystävällisempää politiikkaa. Maan hallitus (counter-agent) edusti kaikkea muuta kuin tätä.

Burken mortifikaatiosta ja viktimsaatiosta on juuri viktimsaatio erityisen vahvasti ehdokkaiden retoriikassa mukana. Tämä voi olla politiikalle luonteenomaista, sillä puolueet

ja ehdokkaat aktiivisesti asemoivat itseään vastavoimaksi muille voidakseen äänestäjien silmissä erottua selkeästi muita parempana vaihtoehtona. Ehdokkaat eivät asemoineet itseään vastavoimaksi ketään yksittäistä puoluetta vastaan, vaan koko Sipilän hallitusta. Erityisesti sivistys-/koulutuspoliittiset kysymyksissä oli Sipilän hallitus vienyt maata väärään suuntaan ja tämä kurssi haluttiin korjata. Korjaustoimet olisivat mahdollisia vain, jos vihreät voittaisivat vaalit. Vastuu tästä siirtyi välillisesti ”Päätös on sinun” -sloganin sekä muiden epäsuorien lausuntojen avulla äänestäjille. Äänestäjät voivat tehdä muutoksen antamalla äänensä ehdokkaalle ja vakuuttamalla myös tuttavansa äänestämään vihreitä. Viktimisaation voidaan katsoa siten ulottuneen myös äänestäjiin, ei yksin valtaapitäviin puolueisiin.

Mortifikaatio ilmenee viktimitaatiota harvemmin ehdokkaiden retoriikassa ja silloinkin pääosin ehdokkaiden omien puutteiden ja epävarmuuksien muodossa. Vastoin oletuksiani, ei mortifikaatio ilmennyt kaikkein eniten ehdokkaiden retoriikassa ilmastokysymysten muodossa. Oletukseni oli, että ehdokkaat retoriikassaan ulottaisivat ympäristökatastrofin ja vastuun siitä paitsi kaikkiin suomalaisiin, myös omaan toimintaansa. Vaikka tätäkin ilmeni (kts. Esimerkki 67), ei se ollut kantava teema ehdokkaiden julkaisuissa. Mortifikaatio ilmeni pikemminkin ehdokkaiden henkilökohtaisten ominaisuuksien, pystyvyyden ja persoonan "vähättelynä", joka osittain voidaan nähdä tietoisena keinona tuoda inhimillisyyttä heidän profiiliinsa. Omien puutteidensa esiin nostamisen yhteydessä ehdokkaat aktiivisesti korostivat paikkaavansa heikkouksia kovalla työnteolla.

Tutkimuksessani en ole tehnyt suoranaista vertailua hallituspuolueiden ja vihreiden tai vihreiden ja muiden oppositiopuolueiden väliseen retoriikkaan. On kuitenkin aiheellista todeta vihreiden ehdokkaiden onnistuneen pitämään fokuksensa aktiivisesti vaalien aikaisen poliittisen keskustelun keskiössä olevissa aiheissa. Ehdokkaat toivat myös esiin omaan persoonaansa ja kiinnostuksensa kohteisiin liittyviä asioita ja teemoja (Kts. esimerkit 25. ja 30.).

Alustana Facebook on sekä erinomainen että haastava ehdokkaan ja hänen äänestäjensä samastumisen kannalta. Sosiaalisessa mediassa käyttäjä voi itse valita, ketä seuraa ja kenen julkaisuista tykkää, mikä helposti johtaa nk. kuplautumiseen, jossa pääosin jo ennestään saman mieliset seuraavat ja käyvät keskustelua sivuilla. Ilman maksettua ja kohdennettua mainontaa voi ehdokkaan, jonka seuraajakunta koostuu esimerkiksi pääosin naisista,

miehille tarkoitettu julkaisu mennä niin sanotusti harakoille. Jokainen tykkäys ja kommentti julkaisuihin kuitenkin lisää todennäköisyyttä, että julkaisu ja siten myös ehdokkaan sanoma, näkyvät laajemmalle kohdeyleisölle. On vaikea arvioida, kuinka tietoisia ehdokkaat ovat tästä elementistä olleet identifikaatioon pyrkiessään.

Koulutus, ympäristö ja tasa-arvo ovat kaikkein keskeisimmät teemat, joista ehdokkaat puhuvat. Niistä erityisesti sivistys/koulutus on laajalti suomalaisten jakama ja arvokkaaksi koettu asia, joista puhumalla ehdokkaan on mahdollista rakentaa identifikaatiota myös sellaisten äänestäjien kanssa, jotka eivät muuten vihreitä äänestäneistä.

Koulutusleikkausten aiheuttaman laajan tyytymättömyyden myötä eri puolueissa oli runsaasti heitä, jotka kaipasivat muutosta ja tähän ehdokkaat tarjosivat ratkaisun: äänestä vihreitä ja muuta Suomen suunta takaisin koulutusmyönteiseksi. Viktimisaation kautta maan hallitus leimattiin epäonnistuneeksi, jopa turmeltuneeksi, ja vallan sekä valinnan muistutettiin kuuluvan äänestäjille. Päätös oli heidän.

Yhteiseen arvopohjaan vetoamista tapahtui niin nuorten ja opiskelijoiden edusta puhumisella (kts. esimerkit 13, 26. ja 36) kuin tavallisuuteen ja arkisuuteen vetoavilla aiheilla kuten pyöräteillä (kts. esimerkit 4. ja 12.). Myös suomalainen luonto on laajalti arvostettu ja rakastettu. Tasa-arvokysymykset olivat perussuomalaisten myötä polarisoituneessa poliittisessä keskustelussa oiva tapa luoda siltaa heihin, jotka halusivat identifioitua juuri vanhoillista ajattelua vastaan.

## 4.2 Jatkotutkimus

Tutkimusta tehdessäni jouduin toteamaan tehneeni ei-niin-otollisia valintoja tutkimusaineiston rajauksessa. Ehdokkaiden Facebook-sivuille tuottama tekstimuotoinen sisältö oli perin vaihtelevaa: osa ehdokkaista kirjoitti ja julkaisu runsaasti sisältöä, toiset olivat paljon epäaktiivisempia ja vähäsanaisempia. Irina Tuokko, Bella Forsgren ja Touko Aalto erottuivat ehdokkaista eniten pitkien tekstimuotoisten päivitysten ansiosta ja heidän teksteistään sai eniten aineistoa tutkimukseeni.

Aineistorajaus jätti ulkopuolelleen kuitenkin runsaasti muuta ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan kampanjoinnin kannalta mielenkiintoista elementtiä, kuten kuvat ja videot.

Näillä on sosiaalisen median algoritmien kannalta merkittävä rooli ja ne myös ovat varmasti vaikuttaneet osaltaan ehdokkaista muodostuneeseen mielikuvaan äänestäjien silmissä. Juuri tämän puolen tutkiminen ehdokkaiden kampanjoista jäi tässä tutkimuksessa kokonaan pois, minkä johdosta jatkotutkimus kuvallisesta ja videosisällöstä osana sosiaalisen median vaalikampanjoita on tarpeen. Myös ehdokkaiden sekä äänestäjien välistä identifikaatiota voitaisiin tarkastella esimerkiksi kuvien kuvauspaikkoja sekä ehdokkaiden valitsemien vaatetusten kautta.

Tutkimusta tehdessäni jäin myös pohtimaan, oliko kvalitatiivinen tutkimusote sosiaalisen median julkaisujen perkaamiseen oikea lähtökohta. Vaikka koen saaneeni aineistosta paljon irti, olivat Facebookissa julkaistut tekstit sen verran lyhyitä, että materiaalia oli lopulta kovin vähän työstettäväksi. Vaikka syvempi retorinen analyysi näistä lyhyistäkin julkaisuista oli tarpeen, voisi esimerkiksi esiin nousevien teemojen, käsitteiden yms. koonnilla ja kvalitatiivisemmalla otteella saada myös paljon irti aineistosta. Kuinka monta julkaisua koulutuspolitiikasta tehtiin? Kuinka hyvin julkaisumäärissä aktiiviset ehdokkaat vaaleissa menestyivät? Oliko julkaisujen saamalla tykkäys- ja reaktiomäärillä korrelaatiota ehdokkaan vaalituloksen kanssa? Aineistoa laajentamalla myös valtuuston ulkopuolelle jääneisiin ehdokkaisiin voisi tehdä vertailua, onko valitsematta jääneiden joukossa sellaisia ehdokkaita, joiden aktiivisuus olisi ollut valittujen ehdokkaiden kanssa samalla tasolla – tai jopa korkeammalla. Näin voitaisiin arvioida Facebookin vaikutusta äänestäjien äänestyspäätökseen sekä sen toimivuutta vaalikampanjan alustana.

Tämä tutkimus on vain raottanut niitä syitä, jotka ovat osaltaan johtaneet nk. Vihreään aaltoon Jyväskylän kuntavaaleissa 2017. On selvää, että ehdokkaat ovat taitavasti hyödyntäneet vallitsevan poliittisen ilmapiirin omassa retoriikassaan ja osanneet kannustaa äänestäjät vaaliurnille tekemään muutosta. Varsinaiselle vaalitutkimukselle on aiheen tiimoilta jatkossakin tarvetta, sillä huolimatta sosiaalisen median merkityksen korostumisesta 2000-luvun vaaleissa, on päivän selvää, että myös perinteisessä mediassa (lehdissä, radiossa, televisiossa...) tapahtuva mainonta sekä katukampanja näyttävät roolia äänestäjille syntyvässä mielikuvassa.



## 7 LÄHTEET .....

Borg, S. 2018, Kuntavaalitutkimus 2017, Kunnallisalan kehittämissäätöön Tutkimusjulkaisusarjan julkaisu nro 108. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Burke, K. 1969, Grammar of Motives, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, London

Burke, K. 1969, Rhetoric of Motives, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, London

Suomen Digimarkkinointi: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa>

Mikrobitti: <https://www.mikrobitti.fi/blogit/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/32544496-cae8-33da-8534-1af54dbaaf7d>

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tammer-Paino, Tampere.

Karvonen, E. 2000, "Eheyttäjä-Esko" ja "Tasa-arvo-Tarja" - Retorisia näkökulmia presidentinvaaleihin. Teoksessa Presidentti 2000. Mistä vaalit on tehty? Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä

Perelman, C. 1996. Retoriikan valtakunta. Vastapaino, Tampere.

Puro, J-P. 2006. Retoriikan historia. WSOY, Helsinki.

Summa, H. 1996. Kolme näkökulmaa uutteen retoriikkaan. Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. Teoksessa Palonen, K. & Summa, H. (toim.). Pelkkää retoriikkaa.

Tilli, J. 2012, The Continuation War as a Metanoic Moment, Jyväskylä University Printing House, Jyväskylä

Vastapaino, Tampere.

Kuntalehti 12.10.2016, Some vai printti avuksi kuntavaalikampanjaan?

<https://kuntalehti.fi/uutiset/paatoksenteko/some-printti-avuksi-kuntavaalikampanjaan-kumpikin/>

Aamulehti, 17.2.2017, Aamulehti ennustaa vaalimenestyjiä uudella tavalla – selvitämme sosiaalisen median vaikutuksen, <https://www.aamulehti.fi/a/24282423>

Kauppalehti, 17.3.2017, Keskusta kirii SDPn rinnalle some-selvityksessä  
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/keskusta-kirii-sdpn-rinnalle-some-selvityksessa-vihreista-puhutaan-positiivisimmin/590bf024-e09a-3430-b9ef-18cabcc6715a?ref=facebook%3A3cb8>