

**"ME KUOLLAAN KAIKKI, LIITY VIHREISIIN!" POPU-
LISMI JA KIELELLISET TEHOKEINOT SANNA UKKOLAN
KOLUMNEISSA**

Monica Hepo-oja
Maisterintutkielma
Journalistiikka
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2024

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Monica Hepo-oja	
Työn nimi "Me kuollaan kaikki, liity vihreisiin!" Populismi ja kielelliset tehokeinot Sanna Ukkolan kolumneissa	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Kevät 2024	Sivumäärä 42 + liite (3 sivua)
Tiivistelmä <p>Tässä maisterintutkielmassa tarkastellaan populismia, tarkemmin mediapopulismia. Populismien ilmene- mistä tutkitaan Sanna Ukkolan kolumneissa – millaisia populistisia tyyli- tai -keinoja nämä kolum- nit sisältävät? Sanna Ukkola on yksi Suomen tunnetuimmista kolumnisteista, ja hänen kolumneillaan on- kin suuri yleisö. Lisäksi pro gradu -tutkielman keskiössä ovat erilaiset retoriset eli kielelliset tehokeinot Sanna Ukkolan kolumneissa. Tässä tutkielmassa tarkastellaan kahta keskeistä tyyli-keinoa, me-muodon käyttöä ja retorisia kysymyksiä.</p> <p>Valitsin tarkasteltavaksi niitä Ukkolan kolumneja, joiden oletin niiden otsikkojen perusteella sisältävän populistisia piirteitä. Tarkoituksena ei ollut analysoida Ukkolan kirjoittajan laatua kokonaisuudessaan tai väittää, että Ukkola olisi populistinen kirjoittaja. Samaisista kolumneista etsin myös edellä mainittuja kie- lellisiä tehokeinoja. Analysoitavia kolumneja oli 26 kappaletta.</p> <p>Tuloksissa korostuvat, että Sanna Ukkolan kolumnit sisältävät ainakin seuraavia populistisia piirteitä: 1) yleistys populistisena keinona 2) valtaapitävien kritisointi ja 3) "woke-ilmion" vastustaminen. Mediapo- pulismia ei ole juurikaan Suomessa opinnäytetöiden kohdalla tarkasteltu aiemmin. Voidaankin pohtia, millaisesta ilmiöstä silloin on kyse, kun populismi tai populistiset piirteet tulevat (valta)median sisältä?</p> <p>Tutkielmasta käy ilmi, että mediapopulismi myy – saavathan Ukkolan kolumnit paljon kommentteja ja niitä siteerataan erilaisilla sosiaalisen median alustoilla. Onkin keskeistä huomioida se seikka, harjoite- taanko mediapopulismia tarkoituksellisesti entistä kilpailluudessa mediakentässä, jotta jutut tai tämän tutkielman kohdalla mielipiteelliset tekstit saavat mahdollisimman paljon klikkejä. Kolumnit ovat sikäli erityinen journalistinen tekstilaji, että niissä toimittajalla on lupa olla subjektiivinen. Tämä voidaan nähdä poikkeuksena toimittajien hyvin objektiiviseen normaaliin.</p>	
Asiasanat: populismi, brändäys, kolumni, Sanna Ukkola, retoriset keinot, kielelliset tehokeinot	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	5
	2.1 Populismi.....	5
	2.2 Brändäys.....	8
	2.3 Kielelliset tehokeinot eli retoriset keinot	11
3	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	14
4	TULOKSET	17
	4.1 Kielelliset tehokeinot Sanna Ukkolan kolumneissa	17
	4.1.1 Me-muodon käyttö.....	18
	4.1.2 Retoriset kysymykset	19
	4.2 Populismi Sanna Ukkolan kolumneissa	22
	4.2.1 Yleistys populistisena keinona	22
	4.2.2 Valtaapitävien kritisointi.....	26
	4.2.3 "Woke-ilmion" vastustaminen.....	30
5	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET	37
	LIITE 1	43
	ANALYSOIDUT KOLUMNIT	43

1 JOHDANTO

Minkälaista voi olla Suomessa harjoitettu mediapopulismi? Entä millaisilla kielellisillä tehokeinoilla pyritään lisäämään mielipidetekstien vaikuttavuutta? Muun muassa näihin kysymyksiin pureudutaan tässä maisterintutkielmassa yhden Suomen tunnetuimman kolumnistin, Sanna Ukkolan, kolumnien tasolla. Sanna Ukkola on henkilö, joka herättää voimakkaasti tunteita niin puolesta kuin vastaan – siksi myös hänen kolumninsa ovat erittäin mielenkiintoinen tarkastelun kohde. Lisäksi itse olen kirjoittanut toimittajan urani aikana paljon kolumneja ja olen toiminut Koillissanomien vieraskolumnistina noin parin vuoden ajan. Haluankin tulevaisuudessa kehittyä kolumnistina, koska pidän sitä yhtenä suuntautumisvaihtoehtona urallani ja uskon, että tarkastelemalla jonkun toisen kolumneja ”hoksaan” sellaisia asioita, jotka eivät muuten tulisi mieleen. Mielipidekirjoitukset tuovat myös paljon klikkejä lehdille ja herättävät keskustelua, minkä takia ne ovat myös hyvin ajankohtainen tutkimuksen aihe. Kolumnit ovat sikäli erityisiä journalismin kannalta, että ne ovat yksi harvoista journalistista tekstilajeista, jossa toimittaja voi olla subjektiivinen – tämä on poikkeus hyvin objektiiviseen toimittajien normaaliin.

Tämän gradun aineistona ovat julkaistut Ukkolan kolumnit aikaväliltä elokuu 2022–elokuu 2023. Analysoitavat kolumnit on julkaistu Iltalehdessä. Iltalehti on suuri suomalainen iltapäivälehti, joka kuuluu Alma Mediaan. Sanna Ukkolan kolumneja julkaistaan vain Iltalehden verkkosivuilla, ja Iltalehden digin tavoitavuus onkin viikossa noin kolme miljoonaa lukijaa (Alma Media, 2024). Olen valinnut kolumnin tarkastelukohteiden tekstilajiksi, koska haluan perehtyä kolumneissa ilmenevään populismiin, vaikuttamisen keinoihin ja retoriikkaan tarkemmin. Tarkasteltavia kolumneja on yhteensä 26 kappaletta, ja ne käydään varsin yksityiskohtaisesti läpi teoriaohjauksella, mutta teemat nousevat kuitenkin aineistolähtöisesti.

Tutkimuskysymyksiä tässä gradussa on kaksi:

- 1) **Minkälaisia populistisia piirteitä Sanna Ukkolan kolumnit sisältävät?**
- 2) **Minkälaisia kielellisiä tehokeinoja Sanna Ukkola kolumneissaan käyttää?**

Kuten mainittu edellä, tutkimusmetodina tässä pro gradu -tutkielmassa toimii sisälönanalyysi: analysoin kolumneja ja pyrin löytämään niistä toistuvia rakenteita ja teemoja. Analyysia tehdään sisältölähtöisesti, mutta teoriaohjaavasti siten, että käsitteitä ei muodosteta aineistosta, vaan aiemman tutkimuksen esille tuomia käsitteitä ja teoriapohjaa hyödynnetään tulosluvussa. Kaiken kaikkiaan pyrkimyksenä on osoittaa erilaisia vakiintuneita käytänteitä ja rakenteita Sanna Ukkolan kolumneissa.

Molemmat tutkimuskysymykset ovat perusteltavissa niiden ajankohtaisuudella. Mediakenttä on yhä kilpaillumpaa, ja siksi myös toimittajien täytyy erottua joukosta brändäämällä itseään. Voidaan myös kysyä, ovatko suositut kolumnistit eräänlaisia julkisuuden henkilöitä. Esimerkiksi termi "mikrojulkkis" kuin myös termi "julkkis" kuvaavat *miten* ja *miksi* jostakusta tulee kuuluisa (Usher, 2021, 2838). Tätä voidaan pohtia myös kolumnistien kohdalla: miksi jotkut kolumnistit ovat suosituimpia kuin toiset? Ovatko he kenties onnistuneet paremmin brändäyksessään? Brändäys käsitteenä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että henkilö tai tuote yrittää erottua joukosta kaupallisessa mielessä (Molyneux ym., 2018, 1386). Journalistien kohdalla tämä voidaan ymmärtää niin, että toimittaja luo itsestään tietynlaisen brändin, jonka mahdollisimman moni ihminen tuntee ja näin ollen toimittajan "tuotteet" eli tekstit erottuvat muiden joukosta ja niille on kysyntää. Toisaalta Ukkola on luonut brändiään myös esiintymällä reality-tv:ssä, kuten *Farmi Suomi* -ohjelmassa ja näin saanut lisää tunnettuutta.

Molyneux ja kumppanit esittävät (2018, 1387) Papacharissiin (2012) nojautuen, että kaikki sosiaaliseen vuorovaikutukseen linkittyvät teot ovat merkityksellisiä yksilön identiteetin rakentamisessa, sen pysymisessä ja ilmaisemisessa. Brändäystä tai sen tavoitteita ei saavuteta hetkessä, kuten Molyneux ja kumppanit (2018, 1388) tuovat esiin Coomberiin (2002) viitaten. Usein brändäyksen prosessissa määritellään kohdeyleisö, joka halutaan saada sitoutumaan omaan brändiin (mp.). Myös journalismissa tavoitteena on, että kohdeyleisö palaa tekstien pariin uudelleen ja uudelleen: ja siksi voimme myös hypoteettisesti olettaa, että myös Sanna Ukkola rakentaa brändiään tarkoituksellisilla, tietoisilla valinnoilla.

On myös sanottu, että ”persoonallinen brändäys on avain uran rakentamiseen journalismissa” (Columbia Journalism Review, 2015). Sosiaalisen median aikakautena brändäys on yhä tärkeämpää identiteetin rakentamisessa verkossa (Molyneux ym., 2018, 1396), ja tämä pätee myös journalistien identiteetin rakentamiseen. Tämä on hyvä tiedostaa, vaikka tässä tutkielmassa en tarkastelekaan Sanna Ukkolan brändäyskeinoja esimerkiksi hänen Instagram- tai X-tilillään (entinen Twitter).

Populismi taas ei ole ilmiönä uusi, mutta se on saanut täysin uudenlaisia muotoja median murroksen ja sosiaalisen median myötä – näin ollen populismia tehdään täysin uusilla tavoilla ja se on ilmiönä hyvinkin pinnalla. Populismien yksi piirre on se, että kirjoittajan on uskottava siihen, mitä hän on itse sanomassa. Muuten kirjoituksen tai minkä tahansa viestinnän sanoma ontuu. (ks. Soini, 2019.) Tämä linkittyy myös osittain brändäämiseen, koska myös se on tehtävä uskottavasti. Populismi määrittellään usein ”kansan”, ”hiljaisen enemmistön” puolella olemiseksi (esim. Krämer, 2014). Voidaankin pohtia, esittääkö Sanna Ukkola kolumneissaan ratkaisuja ”pienen” ihmisen ongelmiin tai haluaako hän tuoda esille ”ihmisten”, ”kansan” tahtoa. Ukkolan kolumneissa tehdään aika ajoin selkeä jako kahteen ryhmään, niin sanottuun valtaapitävään eliittiin ja tavalliseen kansaan. Nykykehitys rinnastetaan valtaapitävien koneistojen pitkälti luomaksi ja mahdollistamaksi, johon nähdään olevan vaikea vaikuttaa ja jossa on itsekkin väkisin mukana. Sanna Ukkola on kritisoinut kolumneissaan esimerkiksi myös Suomen Yleisradiota.

Populismien ja populistien tikun nokassa onkin usein valtamedia, mutta on huomiotava, että populismi tarvitsee mediaa toimiakseen – esimerkiksi valtamedian kautta populistiset aatteet voivat saada paljon julkisuutta, mitä populistiset liikkeet ja ajatukset usein janoavat. Omien havaintojeni perusteella suomalaisen populismin kritisoinnin kohteena on erityisen usein se, että median nähdään olevan varsin vihervasemistolainen. Keskeistä on kuitenkin myös kysyä, että mistä ilmiöstä on silloin kyse, jos populistit tulevat median sisältä? Krämer (2014) tuo artikkelissaan esille käsitteen ja ilmiön *mediapopulismi*. Harjoittaako Sanna Ukkola kenties mediapopulismia? Ilmiötä on sängen mielenkiintoista pohtia erityisesti silloin, jos populistisia ajatuksia jaetaan vähänkään suuremman lehden sivuilla. Krämer nostaa tekstissään (2014) myös esille Stewarttiin ja kumppaneihin (2003) nojautuen, että media voi oikeastaan käyttää populistisia strategioita itsekkin, vaikka se olisi sinänsä populistisia puolueita ”vastaan”.

Yleisesti voidaan myös pohtia, ovatko iltapäivälehdet lisäksi enemmän niiden yleisön jäsenten suosiossa, jotka ovat mielipiteiltään populistisempia, ja ovatko iltapäivälehdet vastaanottavaisempia ja suosivatko ne enemmän populistisia näkökulmia kuin niin sanotut ”laatulehdet” (Hameleers ym., 2017.) Nämä seikat on myös otettava

huomioon, sillä tarkasteltujen Sanna Ukkolan kolumnien julkaisualustana on iltapäivämedia – vastaako Sanna Ukkola vain puhtaasti iltapäivälehtien kuluttajien toiveisiin kirjoittamalla kenties populistisia kolumneja? Iltapäivälehdet saavat tulonsa lähinnä mainoksista koostuvista tuotoista, kun taas niin kutsutut ”laatulehdet” painottavat tuloissaan tilausmaksuja. Krämer tuo artikkelissaan (2014) myös Meyeriin (2006) viitaten esille, että median kaupallisuudella ja populismilla on yhteys. Voidaankin esittää kysymys, onko median kaupallistuminen edesauttanut populistista sisältöä iltapäivälehdissä – mediapopulismi kun saattaa olla kaupallisesti motivoitunutta (Krämer, 2014, 54).

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Populismi

Mitä populismi oikeastaan on? Herkman (2016, 147) tuo esille Canovaniin (2005, 75) ja Anderssoniin (2009, 8–9) nojautuen, että sanalla ”populismi” on useissa poliittisissa kulttuureissa ja kielissä usein negatiivinen konnotaatio positiivisen konnotaation sijasta. Käytännön uutisia seurattaessa puolueet, kuin myös yksittäiset poliitikot ja ihmiset myös usein kiistävät olevansa ”populistisia” ja leimaantuminen ”populistiksi” nähdään usein negatiivisena asiana – monikaan ei halua lähtökohtaisesti myöntää olevansa populistisi. ”Uudet” populistit myös usein nähdään yleensä uhkana liberaalille demokratialle (Mudde 2004, 541).

Populistit viittaavat usein puheessaan ”ihmisiin” ja ”eliittiin”. Ongelmana populismin määrittelyssä onkin, että ymmärrys ”ihmisistä”, ”eliiteistä” ja ”protestista” vaihtelevat kontekstista kontekstiin. (Herkman, 2016, 149.) Tutkimuskentällä ei ollakaan yksimielisiä siitä, miten populismi tulisi ihmisten välisessä viestinnässä käsittää (Hameleers, 2018, 2171). Populismi onkin suuresti kiistanalainen käsite (Kun He ym., 2021, 3007). Keskustelu jättää usein ”ihmisten” ja ”eliitin” käsitteet avoimeksi poliittiselle arvioinnille (Waisbord, 2018, 27). Populismilla voidaan nähdäkin olevan monta määritelmää erilaisissa kehyksissä, joita myös Herkman tuo artikkelissaan esille (Herkman, 2016, 152).

Kuten todettu jo gradun johdannossa, populismi ei ole ilmiönä uusi. Herrmann ja kumppanit (2021, 522) tuovat Quattrocchi-Woissoniin (1997) viitaten esille, että populismilla on pitkä historia, ja sen elementtejä on nähty jo 1800-luvulla; lisäksi muun muassa tutkijat ovat identifioineet monia väyliä tehdä populistista politiikkaa. Viime

vuosien aikana on kuitenkin nähty vaikutusvaltaisten populististen liikkeiden nousua ympäri maailman (Hameleers, 2018, 2171), joten ilmiönä populismi saattaa olla ajan-kohtaisempi kuin koskaan. Myös Kun He ja kumppanit (2021, 3006) toteavat, että maailmaa on kohdannut populismin aalto viime vuosina, ja sitä myöten myös populismin tutkimus on myös kasvanut merkittävästi.

Kaikista fundamentaalisimmalla tasolla populismi on radikaalia kritiikkiä eliittiä kohtaan, jonka perustana voidaan nähdä olevan ajatus siitä, että ihmisten pitäisi saada päättää itse asioista, jotka koskettavat heitä (Herrmann ym., 2021, 522). Populismissa moraalinen "me" eli "ihmiset" erotetaan pahoista "heistä" (mts. 523) – eliitti voidaan nähdä esimerkiksi korruptoituneena (Fawzi & Krämer, 2021). Myös media voidaan nähdä elitistisenä rakenteena – tämän voidaan nähdä olevan näin kansalaisilla, joilla on jo valmiiksi populistisia ajattelutapoja (Fawzi & Krämer, 2021, 3292). Nämä kansalaiset voivat muun muassa ajatella, että media ei edusta heitä tai heidän näkemyksiään kunnolla (mts. 3308). Myös Mudde (2004, 543) määrittelee populismin kahtia jakavalla tavalla. Mudden mukaan populismi on ideologia, jossa yhteiskunta on jaettu kahteen homogeeniseen ja vastakkaiseen ryhmään, "puhtaisiin ihmisiin" ja "korruptoituneeseen eliittiin", ja tämän eliitin mukaan politiikan pitäisi edustaa ihmisten yleistä tahtoa.

Populismin voidaan nähdä olevan "ohut" ideologia. Ensinnäkin populismi ei ole saavuttanut samanlaista teoreettista yksityiskohtaistamista tai edes tieteellistämistä toisin kuin muut ideologiat, kuten liberalismi ja sosialismi (Hawkins, 2009, 1045). Toiseksi jotkut ovat argumentoineet, että populismi kattaa vähemmän sosiaalisen elämän ja politiikan аспектеja, tai että se koostuu vain kuoresta, jonka pitää olla täydennetty muilla ideologisilla elementeillä, jotta se voisi muodostaa jotain mikä tulee lähemmäksi täyttä ideologiaa. (Krämer, 2018, 445.)

Populismissa voidaan erottaa myös erikseen mediapopulismin käsite. Muun muassa Krämer (2014) määrittelee mediapopulismin tiettyinä tyyllillisinä ja ideologisina seikkoina, joita mediat käyttävät. Näitä piirteitä ovat Krämerin (2014, 48) mukaan esimerkiksi erilaisten ryhmien rakentuminen, kuten joidenkin ryhmien suosiminen, vihamielisyys eliittiä ja demokratiaa edustavien ryhmiä kohtaan, nojautuminen karismaan ja (ryhmäkohtaiseen) maalaisjärkeen ja vetoaminen moraalisiin ajatuksiin ja tunteisiin. Media voi myös näyttää puhuvan suoraan "ihmisille" – mutta toisaalta median pitää saada yleisö unohtamaan, että media on organisaatio itsessään (mts. 49). On lisäksi huomioitava, että mediapopulismin tai "uutishuonepopulismin" kehitykseen ovat vaikuttaneet markkinavoimat, joiden takia mediaorganisaatiot houkuttelevat yleisöä

nojautumalla sensationaaliseen sisältöön, ilmaistuihin tunteisiin, personalisaatioon ja räikeän suoraan diskurssiin (Krämer, 2014).

On myös tärkeää erottaa populismi, jota media itsessään tuottaa siitä populismista, joka vain ilmaistaan median kautta (Doroshenko 2018, 3188) – huomionarvoista on siis, toimiiko media esimerkiksi siis populististen sisällön luojana itsekin. Krämer (2014, 50) tuo Stewarttiin ja kumppaneihin (2003) viitaten esille, että niin sanottu ”laatumedia” näyttää olevan enemmän sitoutunut olemassa oleviin instituutioihin, eli niiden kriittisestä tehtävästä huolimatta ne eivät kehitä populistista ”vihaa” isoimpia sosiaalisia instituutioita kohtaan, kun taas iltapäivämedia luultavasti hyödyntää enemmän populistista retoriikkaa ja maailmankuvaa, vaikka ne olisivat sitoutuneita säilyttämään jonkinlaiset suhteet olemassa oleviin instituutioihin.

Populismissa viitataan usein ihmisiin, jokseenkin abstraktilta kuulostavaan ”kansaan”. Mutta ketä oikein ovat nuo ”ihmiset” ja mikä on tarkempi määritelmä populismissa esiintyvälle ”kansalle”? Keskeinen kysymys onkin, miten erotetaan yhdet ”ihmiset” toisista ihmisistä? (Alvares & Dahlgren, 2016, 50). Populismiin nähdään edustavan näitä ihmisiä ja heidän tahtoaan, ja populismissa ajatellaankin, että ”tavallisten” ihmisten tahto pitäisi olla suoraan edustettuna (esim. Krämer, 2018, 444, 446). Populismiin ydin käsittää moraalisen ja kausaalisen vastakohtaisuuden ”hyvien ihmisten” ja muiden ”syyllisten” välillä (Hameleers ym., 2017, 482). Tavallinen kansa, jonka ääni ei ole kuuluvissa tarpeeksi, nähdään näinä ”hyvinä”, ”syrjäytettyinä ihmisinä”.

Populistisessa retoriikassa hallinto, rikas eliitti ja yhteiskunnalliset ulkoryhmät ovat syytettynä sen riistämisestä, mitä tavalliset, kovasti työskentelevät kansalaiset ansaitisivat – näin mainitaan Hameleersin ja kumppaneiden artikkelissa (2017), viitaten Elchardusiin ja Spruytiin (2012) ja Granttiin ja Browniin (1995). Alvares ja Dahlgren (2016, 49) tuovat esille Albertazzin ja McDonnellin (2008) määritelmän populismista, jossa populismiin ihmiset nähdään homogeenisena ryhmänä, jonka oikeuksia, arvoja, omaisuutta, identiteettiä ja ääntä vaaralliset ”muut” yrittävät vaimentaa. Populistit myös vaativat ”arkijärjen” tuontia poliittiseen systeemiin (mts. 51). Populismissa nähdään, että tavallisten ihmisten pitäisi olla päättämässä poliittisista asioista ”korruptoituneen eliitin sijasta” (Hameleers, 2018, 2173), jonka nähdään ajavan vain omia etujaan (mts. 2174). Kaiken kaikkiaan populistien esille tuoma kansa tai ihmiset ovat homogeeninen ryhmä, jonka sisällä ihmiset tahtovat samoja asioita ja tämän ryhmän olemassaoloa uhkaa jokin elitistinen valtarakenne.

Krämer tuo artikkelissaan (2018) esille, että esimerkiksi oikean laidan populismissa yhteiskunta nähdään niin, että se voidaan ymmärtää yhtenäisellä maalaisjärjellä.

Populismi pyrkiikin sivuuttamaan muodolliset rakenteet esteinä ihmisten yleisen tahdon toteuttamiselle ja maalaisjärjen tukemille päätöksille (Krämer, 2018, 451). Tästä voidaan päätellä, että populismissa vierastetaan abstrakteja, byrokraattisia termejä. Oikeistopopulismissa yhteiskunnan myös oletetaan olevan integroitunut yhteen luontaisella maalaisjärjellä tai maailmankuvalla kuten yhteisillä arvoilla ja perinteillä, joita pitää suojella (mts. 450). Samaisessa artikkelissa Krämer esittää myös, että populismin kohteena olevia ihmisiä johtaa jokin 'auktoriteetti', jolla on luontaista karismaa (mts. 447). Canovan (1999) tuo esiin sen, että populismi linkittyy karismaattiseen johtajuuteen, jolla on suora suhde "ihmisiin", ohittaen poliittiset instituutiot. Lisäksi Krämerin (2014, 45) mukaan Priester (2011) korostaa, että populistisen aatteen johtajan nähdään olevan autenttinen jäsen "hiljaisesta enemmistöstä", jota hän täten edustaa ja jonka aatteita hiljainen enemmistö itse ei välttämättä olisi kyvykäs ilmaisemaan (Krämer 2014, 46).

Kuten aiemmin todettua, voidaan pohtia, mistä ilmiöstä on kyse silloin, jos populistit tulevat kuitenkin median sisältä – voidaanko esimerkiksi Sanna Ukkolaa pitää "hiljaisen enemmistön" äänitorvena, jos hypoteettisesti oletetaan, että hänen kolumninsa sisältävät populistisia piirteitä?

2.2 Brändäys

Vaikka tutkimuskysymykseni eivät käsittele brändäystä, on kuitenkin relevanttia määritellä myös, mitä brändäys tarkoittaa – voidaan nimittäin olettaa, että erilaisilla populistisilla piirteillä ja kielellisillä tehokeinoilla eli retorisisilla keinoilla Sanna Ukkola brändää itseään. Itsensä brändäyksestä onkin tullut jokapäiväinen rutiini journalistien keskuudessa, ja sosiaalinen media on muuttanut journalismin aluetta. Tutkimuksessa onkin ollut kasvavaa kiinnostusta journalistiseen brändäykseen sosiaalisessa mediassa. (Zeng & Song, 2018, 293.) Kaikkinensa journalismia esimerkiksi Twitterissä (nykyinen X) tutkitaan yhä enemmän (Olausson, 2018, 2380). Journalisteja myös rohkaistaan yhä enemmän kehittämään persoonallinen brändi sosiaalisessa mediassa (Brems ym., 2017, 443). Sosiaalisen median alustat myös mahdollistavat journalistien itsensä markkinoinnin oman nimensä hengessä, irrallaan organisaatiosta, jossa he työskentelevät (Zeng & Song, 2018, 294). Brändäys on myös yhä ajankohtaisempaa siksi, että uutisorganisaatioita supistetaan ja budjetteja pienennetään (Brems ym., 2017, 444). Perinteisesti uutisorganisaatiot ovat johtaneet brändäystä käyttäen erilaisia markkinointiasiantuntijoita promotoidakseen organisaation brändiä, ja aiemmin yksittäiset journalistit eivät olleet niinkään mukana brändäysaktiiviteeteissa. Nykypäivän sosiaalinen

media kuitenkin helpottaa ja laajentaa vuorovaikutusta ja journalistien verkostoitumista kollegoidensa, uutislähteiden ja yleisön kanssa. (Zeng & Song, 2018, 294 – 295.)

Kivioja määrittelee väitöskirjassaan (2018) toimittajien brändäämisen tarkoittavan heidän nimensä ja persoonansa korostamista ja tunnetuksi tekemistä lehden journalistisissa tuotteissa. Samaisessa väitöskirjassa Kivioja huomauttaa, että henkilöbrändäys on sukua tähtitoimittajuudelle, joka on kuitenkin vielä harvempien toimittajien etuoikeus. Mitä brändäyksellä sitten oikein tavoitellaan? Brändäyksen tarkoituksena on tehdä nimi tutuksi yleisölle, sillä lukijan uskotaan samastuvan helpommin henkilöön kuin pelkkään tiedotusvälineeseen (Kivioja, 2018, 147). Holton ja Molyneux (2017) tuovat Nitinssiin ja Burgessiin (2014) vedoten esiin, että journalismissa etsitään entistä parempia brändäyskeinoja aivan samalla tavalla kuin esimerkiksi muiden merkkien ja tuotteiden kohdalla, kuten Niken ja McDonald’ sin brändien kohdalla tehdään.

Kokonaisuudessaan sosiaalisen median eri alustat, kuten Twitter (nykyinen X), Facebook ja Instagram luovat mahdollisuuksia toimittajille olla yksittäisiä persoonia ja toimittajia kuin pelkkiä artikkeleiden kirjoittajia tai nimiä juttujen alla (Brems. ym, 2017, 455). Brems ja kumppanit myös määrittelevät henkilöbrändäyksessä olevan kyse taitojen ja persoonan tuntemisesta, ja nämä piirteet esitellään sitten hyvin järjestettynä tai hyvällä tavalla muille. Markkinointi ja media ovat toisistaan riippuvaisia – media nojaa mainostuloihin säilyäkseen kaupallisesti elinkelpoisena, kun taas mainostajat ovat perinteisesti luottaneet tiedotusvälineisiin tavoittaakseen potentiaaliset kuluttajat. Saavuttaakseen yleisöä mediaorganisaatiot luovat kiinnostavaa, mukaansatempaavaa sisältöä. Tämä on näiden organisaatioiden ensisijainen tavoite, ja erityisesti julkkiksia hyödynnetään yleisön saavuttamisessa. (Khamis ym., 2016, 3.) Tämän voidaan päätellä johtuvan siitä, että julkkikset kiinnostavat yleensä laajaa yleisöä.

Lo ja Peng tuovat myös artikkelissaan (2022, 320) esille, että tuotteita markkinoidaan nykyään yhä enemmän sosiaalisessa mediassa online-julkisten kautta – lähestulkoon jokainen iso yhtiö hyödyntää sosiaalista mediaa ja tekee yhteistyötä internet-julkisten kanssa markkinoidakseen tuotteita ja ollakseen vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa (mts. 312). Ennen oman brändin rakentaminen oli huomattavasti vaikeampaa, koska se edellytti suuria taloudellisia resursseja, mutta nykyisin tilanne on sosiaalisen median myötä eri (mp.). Keino erottua muusta joukosta internetissä onkin oma maine (Lo & Peng, 2022, 323). Brändin rakentamisessa kannattaa huomioida myös teknisiä seikkoja: mikä kellonaika on esimerkiksi paras sosiaalisen median postaukselle siten, että se saavuttaa mahdollisimman laajan yleisön (Brems ym., 2017, 455). Nykyisin myös tavalliset ihmiset voivat saavuttaa helpommin näkyvyyttä

somessa, koska sosiaalisen median myötä enää ei ole pelkästään perinteisten ”portinvartijoiden” hallussa, mitä sisältöä julkisuuteen tulee (Khamis ym., 2016, 8).

Brändäys on termi, jota käytetään useammin muun muassa mainostamisessa, jossa tavoitteena on erottaa tuote muista markkinoilla olevista tuotteista. Samalla myös tuotteen laadusta ja alkuperästä tehdään erilaisia väittämiä. (Holton & Molyneux, 2017, 198.) Holton ja Molyneux (2017, 198) nojautuvat myös Alleniin ja Meyeriin (1990) ja Nitinsiin ja Burgessiin (2014) kertoessaan brändäyksen tarkoituksesta – tarkoituksena on luoda uskollisuutta, taloudellista ja tunteellista sitovuutta kuluttajissa, jotta he haluavat esimerkiksi ostaa tuotteen. Toisaalta brändäys voi luoda toimittajille paineita monesta suunnasta: esimiehiltä, kollegoilta ja yleisöltä, ja brändäykseen osallistuminen ei ole aina mielekäästä (Holton & Molyneux, 2017, 206). On lisäksi huomiotava, että brändäys ei ole missään nimessä uusi ilmiö: 1990-luvulta lähtien käsitettä on käytetty myös kuvailemaan ihmisten markkinointia (Brems ym., 2017, 445). Printtilehtien toimittajat eivät myöskään saa lähtökohtaisesti niin paljon julkisuutta ja sitä kautta brändäysmahdollisuuksia kuin televisio- ja radiotoimittajat saavat – siksi voidaan olettaa, että printtilehtien toimittajille itsensä brändäys somessa on entistä tärkeämpi osa työnkuvaa (mts. 448).

Bremsin ja kumppaneiden (2017, 452) tutkimuksessa selvisi myös, että journalistit käyttävät Twitteriä (nykyinen X) erityisesti väitelläkseen muiden käyttäjien kanssa ja jakaakseen mielipiteitään – kaiken kaikkiaan sosiaalisen median koettiin palvelevan myös sosiaalista funktiota: muun muassa freelancer-journalistit eivät kokeneet olevansa työnsä kanssa niin yksin Twitterin käytön myötä. Tutkimuksen mukaan freelancer-toimittajat lisäksi käyttivät Twitteriä henkilökohtaisemmassa mielessä ja jakoivat enemmän ei-ammattimaisia yksityiskohtia itsestään. Eri uutisorganisaatioissa työskentelevät journalistit olivat enemmän lojaaleja omalle lehdelleen jakamalla esimerkiksi kollegoiden kirjoittamia juttuja. Kirjoittamalla Twitteriin esimerkiksi henkilökohtaisista aiheista annetaan kuva siitä, mitä toimittajat oikein puuhaavat vapaaajallaan. Tällainen viesti voi saavuttaa suuremman yleisön (Brems ym., 2017, 453) ja ylipäänsä tuoda toimittajan lähemmäksi tavallista kansaa – ovathan toimittajatkin kuitenkin tavallisia ihmisiä. Toisaalta jotkut toimittajat kokevat, että yksityiselämä ei ole kenenkään toisen asia ja siksi he pyörittävät täysin ammattimaista sosiaalisen median profiilia. Osa toimittajista noudattaakin tarkkaa linjaa siitä, mitä kirjoittavat someseen: ”älä kirjoita Twitteriin mitään, mitä et voisi julkaista lehdessä”. (Brems. ym, 2017, 453.) Lopuksi voidaankin sanoa, että ylipäänsä toimittajien persoonallisen brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on arvokasta (mts. 456).

2.3 Kielelliset tehokeinot eli retoriset keinot

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan myös Sanna Ukkolan kolumnien kielellisiä tehokeinoja, jotka linkittyvät niin populismiin kuin brändäykseen. Lotta Pekkala määrittelee maisterintutkielmassaan *Retoriset keinot ja huumori Maria Laakson teoksessa Taltuta klassikko!* retoriset keinot vaikuttamaan pyrkiviksi kielelliseksi valinnoiksi (Pekkala, 2021, 9). Pekkala nostaa retorisia keinoja esille muun muassa metaforan, värittävät ilmaukset, rinnastuksen ja esimerkin, puhekieliset ilmaukset ja maksimit eli kieleen vakiintuneet ilmaisut ja puhuttelun. Retoriikkaa harjoitetaan silloin, kun otetaan huomioon, että puhuessamme tai kirjoittaessamme joku voi epäillä. Itse retoriikan epäilijöille retoriikka edustaa jonkinlaista vilppiä, ylipuhuntaa tai jopa ”aivopesua”. Vaikka retoriikan yksi oleellinen keino on vakuuttaminen, se ei ole sen yksiselitteinen päämäärä – päämääränä on ymmärtää myös maailmaa välissämme. (Blomstedt, 2003, 7, 10–11.) Blomstedt tuo esille myös retoriikkaa käsittelevässä teoksessaan, että uutisilla ei vain luoda maailmankuvaa, vaan ne toteuttavat tiettyä maailmankuvaa, arvohierarkiaa, käsitystä siitä mikä kiinnostaa ihmisiä tai minkä tulisi kiinnostaa heitä ja millä tavalla. Argumentaation arvioinnin peruskysymys on ”tulisiko väite hyväksyä esitettyjen argumenttien nojalla?” – tämä perustuu juurikin siihen, että argumentaation ensisijainen tavoite on vakuuttaminen. Argumentin tehtävä on antaa tukea väitteelle, ja väite on se, mikä jonkun halutaan uskovan. (Kakkuri-Knuuttila & Halonen, 1998, 63, 76.)

Millaisena argumentointi joskus nähdään? Kakkuri-Knuuttila ja Halonen (1998) esittävät, että argumentointi voidaan nähdä vihamielisenä vastakkainasetteluna, vaikka sitä argumentointi ei heidän mukaansa merkitse. He huomauttavat, että parempi asenne argumentointiin on, että se antaa mahdollisuuden järkiperäiseen päätöksentekoon: perustelut antavat tietoa, joiden nojalla väitteen hyväksyttävyyttä arvioidaan (Kakkuri-Knuuttila & Halonen, 1998, 63). Puolestaan taas kriittisyys on olennainen osa ajattelukykyä, mutta kriittisyydellä ei Kakkuri-Knuuttilan mukaan tarkoiteta kielteistä suhtautumista, millaiseksi se usein tulkitaan. Kriittisyydessä asioita pyritään tarkastelemaan riippumattomasti niiden omilla ehdoilla eri näkökohdat huomioiden. Toki kriittisellä ihmisellä on valmius valita kielteinen asenne, mutta vain jos se on hänen arvionsa johtopäätös. (Kakkuri-Knuuttila, 1998, 16.)

Vakuuttavan kielenkäytön on nähty perinteisesti tuovan puhujalleen valtaa (Pekkala, 2021, 7). Myös kolumneissa pyrkimys on vaikuttaa lukijaan, ja mitä taitavammin erilaisia kielellisiä keinoja käytetään, sitä vakuuttuneemmaksi lukija saadaan. Uusi retoriikka tutkii kirjoitettua kieltä, ja se on kielentutkimuksen ala, jonka keskiössä ovat vakuuttaminen ja vaikuttaminen erilaisin kielellisin keinoin. Retoriikan uusi suuntaus

keskittyy juuri vaikuttavuuteen ja siihen pyrkimiseen kielenkäytön tarkastelussa. (Pekkala, 2021, 7–8.) On kuitenkin huomioitava, että retoriikka elää jatkuvasti ja ala rakentuu uudella tavalla; retoriikalla ei ole alkua eikä myöskään loppua, mutta retoriikkaa on ollut ainakin niin kauan kuin ihminen on käyttänyt kieltä, jopa aiemmin. Muut tekevät enemmän ja alttiemmin toisen henkilön puolesta asioita, jos ihminen kykenee olemaan mahdollisimman suostutteleva. (Puro, 2006, 139, 162.) Hyvälle argumentaatiolle ei ole myöskään riittävää, että vain vastaanottaja uskoo perustelut – reilulta argumentaatiolta on lupa odottaa, että argumentoija itse uskoo perustelut eli hän ei esitä perusteluita eikä nojaa taustaoletuksiin, joihin ei itse usko (Kakkuri-Knuuttila & Halonen, 1998, 84).

Kakkuri-Knuuttila ja Halonen (1998, 103) myös toteavat, että sanomalehtien pää- ja yleisönosastokirjoitukset antavat hyvää aineistoa argumenttianalysoinnin harjoitteluun: heidän mukaansa näissä teksteissä pääväitteitä on tavallisesti yksi, ja ne ovat joko toimintakehotuksia tai jonkin jo tehdyn toimenpiteen arvioita. On kuitenkin huomioitava, että argumenttien analysointi tuottaa monesti yllätyksiä. Yksinkertaiselta näytävässä tekstissä voi olla monimutkainen rakenne. (Kakkuri-Knuuttila & Halonen, 1998, 103.) Analysoitaessa eri väitteitä on kiinnitettävä huomiota myös esimerkiksi toistoon ja kielelliseen vaihteluun, joka on tarpeen toisaalta tehon lisäämiseksi ja toisaalta yksitoikkoisuuden välttämiseksi (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 1998, 101) – myös Sanna Ukkola on luultavasti hyvin tietoinen kielellisen vaihtelun tuomista argumentatiivisista vaikutuksista, ja hänen teksteissään onkin huomattavissa näitä elementtejä, joista, kuten edellä mainittua, tarkastelen myöhemmin retorisia kysymyksiä ja me-muotoa.

Retoriikka on määritelty myös aristotelisen periaatteen mukaisesti opiksi vaikuttamisesta ja tämän opin analysoimisesta – retoriikan historia on suurelta osin ollut käytännön oppia siitä, kuinka puhutaan ja vaikutetaan kuulijaan. Antiikista lähtien on tämän käytännön opin lisäksi kiinnostuttu siitä, miten vaikuttamista käytetään väärin ja miten tämä voidaan osoittaa. Retoriikan sisällä on myös ollut jo alusta lähtien ainekset siihen, että ympäröivän yhteiskunnan retorisia keinoja kohtaan ollaan kriittisiä – tämän voidaan nähdä olevan osa historiallista jatkumoa. Yksi retoriikan keskeisistä kysymyksistä on myös se, millainen ihmisluonne on. Retoriikkaa tarkasteltaessa joudutaan ottamaan kantaa siihen, onko kenelläkään oikeutetta taivutella retorisin keinoin toista omien ajatustensa taakse. (Puro, 2006, 10–11.) Puro myös nimeää Aristoteleen (384–322 eaa.) teoksen *Retoriikka* retoriikan historian eittämättömäksi avaintekstiksi – se ei ole Puron mukaan missään vaiheessa menettänyt asemaansa retoriikan perusteoksena. Aristoteleen perintöä on muun muassa se, että retoriikalla on omat lakinsa ja periaatteensa ja että retoriikka on itsenäisen tarkastelun kohde siinä missä vaikkapa

matematiikka tai valtio-oppikin. Aristoteleen mukaan retoriikka on ennen kaikkea taito – kaikki osaavat puhua, esittää mielipiteitään ja väitellä, mutta retoriikka on taito, joka tekee toisista tässä parempia. Kaikkinensa retoriikka onkin sopivien ja taitavien vaikuttamiskeinojen käyttämistä: Aristoteles muun muassa kehottaa puhujaa käyttämään esimerkkejä ja vertauskuvia esityksissään, jotta kuulijat saisivat mahdollisimman hyvän käsityksen tarkasteltavana olevista kysymyksistä. Aristoteles myös osoittaa samalla periaatteella, miten kielikuvien ja metaforien käyttäminen voi usein selvittää puhujan sanomaa. (mts. 30–34.) Tästä johdettuna voidaan sanoa, että myös Sanna Ukkola käyttää kolumneissaan esimerkkejä ja vertauskuvia.

Tutkielman keskiössä on tarkastella tiettyjä, toistuvia kielellisiä tehokeinoja Sanna Ukkolan kolumneissa. Näitä keinoja voivat olla esimerkiksi juuri edellä mainitut keinot, tai sitten muut toistuvat piirteet, kuten vaikkapa toisto, kärjistäminen, me-muodon käyttäminen, huumori, retoriset kysymykset ja niin edelleen. Etsinkin nimenoman Ukkolan teksteistä tällaisia vaikuttamiseen tähtäviä piirteitä ja tehokeinoja. Tässä tutkielmassa vaikuttavilla kielellisillä keinoilla tarkoitetaankin mitä tahansa toistuvaa, vaikuttamaan pyrkivää kielellistä valintaa, jolla pyritään lisäämään kolumnin kantavuutta. Kolumnien kielellisistä tehokeinoista keskitytään kahteen, retorisiin kysymyksiin ja me-muotoon. Vaikka tutkielmassa ei tarkastella sitä, millainen yleisö Sanna Ukkolan kolumneilla on, on hyvä nostaa esille, että yleisesti puhujan (tai tässä tapauksessa kirjoittajan) on hyvä huomioida viestiä muotoillessaan ja sanastoa valitessaan kuulijan tietämys asiasta. Vierassanoja ja ammattislangia kannattaa käyttää ammattilaisten kanssa, mutta maallikoille asia on hyvä selittää yleiskielellä eli välttämällä tai selostaen asiaan liittyviä vaikeat termit. (Andersson & Kylänpää, 2002, 14.) Näitä asioita luultavasti myös Sanna Ukkola joutuu kolumneja kirjoittaessaan ottamaan huomioon.

Haluan tässä teoreettisessa viitekehyksessä nostaa esille vielä muutaman seikan, jotka Puro (2006) mainitsee teoksessaan *Retoriikan historia*. Puro muun muassa toteaa, että oman aikamme retoriikan suuri riski on, että näemme entistä useammin ”yhden totuuden” yhteiskuntajärjestelmiä – entistä moninaisemmat viestinnän kanavat eivät takaa keskustelukulttuurin rikkautta. Puro huomauttaakin, että ennemmin näyttää siltä, että se, jolla on kyky pitää kaikkia lankoja käsissään, on yleensä myös se, joka käyttää valtaansa kyseenalaisella tavalla. Retoriikka on kaiken kaikkiaan entistä tiukemmin sidoksissa median kehityksen kanssa.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä maisterintutkielmassa lähdetään liikkeelle mahdollisimman puhtaalta pöydältä ilman suurempia ennakko-olettamuksia tai määritelmiä – tätä menetelmää voidaan kutsua aineistolähtöiseksi analyysiksi (Eskola & Suoranta 1998). Aineistona tässä maisterintutkielmassa toimivat Sanna Ukkolan kolumnit, jotka on valikoitu yhden vuoden ajalta, elokuun 2022 ja elokuun 2023 väliltä. Yhteensä tarkasteltavia kolumneja on 26 kappaletta. Yhden vuoden kolumnit olisivat olleet liian iso aineisto tähän pro gradu -tutkielmaan, joten valitsin sellaisia kolumneja, joiden oletin sisältävän populistisia piirteitä, jotka voitaisiin teemoitella ja toisaalta etsin samaisista kolumneista erilaisia kielellisiä tehokeinoja. Koska tavoitteena on analysoida nimenomaan kolumneja niiden sisällön kautta, ei esimerkiksi (Sanna Ukkolan) haastattelu ole välttämätöntä. Juuri tutkielmaa varten tarkastellut kolumnit valikoituivat kohteiksi, koska niiden otsikkojen perusteella oletin myös sisällössä olevan populistia piirteitä.

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. On kuitenkin huomioitava, että sisällönanalyysissä on valittava jokin tarkkaan rajattu, kapea ilmiö, mutta siitä on kerrottava siitä huolimatta kaikki, mitä irti saa. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 93.) Tässä tutkielmassa on tarkoituksella valittu analysoitavaksi esimerkiksi kolumneja, joissa populistisia piirteitä esiintyy – ei voida siis väittää, että Sanna Ukkola olisi kokonaisuudessaan populistinen kirjoittaja, vaan voidaan ennemmin todeta tai olettaa, että jotkut hänen kolumneistaan sisältävät populistia piirteitä. Tutkielman keskiössä onkin kertoa, millaisia nämä populistiset piirteet ovat. Sisältävätkö kolumnit esimerkiksi valtaapitävien tai muiden aktiivisten liikkeiden kritisointia? Toiseksi kolumneista etsitään kielellisiä tehokeinoja, jotka toistuvat – oletan löytäväni näitä, koska kielelliset tehokeinot ovat usein tärkeä väylä muodostaa omaa toimittajabrändiä kenties löydettyjen populistisen keinojen lisäksi.

Laadullisessa tutkimuksessa, sisällönanalyysissä varsinaiseksi analyysiksi ymmärretään usein esimerkiksi luokittelu, teemoittelu ja tyypittely. Teemoittelussa painottuu se, mitä aineistossa on kustakin teemasta sanottu. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 95.) Tuomi ja Sarajärvi esittävät Eskolaan (2001) nojautuen aineistolähtöisen analyysin lähtökoh-
tia. Kun tehdään aineistolähtöistä analyysia, tutkimusaineistosta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus – analyysiyksiköt eivät ole etukäteen sovittuja tai harkittuja. Omassakin analyysissäni siis pyrin siihen, että analyysi-/teemoitteluyksiköt nousevat nimenomaan ilman ennakkoluuloja tai -asetelmia aineistosta, aineistolähtöisesti.

Tuomen ja Sarajärven teoksessa (2002, 97) korostetaan, että aineistolähtöisessä analyysissä aikaisemmilla havainnoilla, tiedoilla tai teorioilla ei pitäisi olla mitään tekemistä analyysin toteuttamisen kanssa, koska teemat nousevat aineistosta ja analyysin oletetaan olevan aineistolähtöistä. Laadullisen aineiston sisällönanalyysi voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti (mts. 110). Tässä tutkielmassa nojaututaan kuitenkin myös aiempaan teoriaan, eli tuloslukuun nousevat teemat saavat tukea teoriaohjaavuudesta – tulosluvussa viitataan muun muassa aiemman tutkimuksen havaintoihin (media)populismista, woke-ilmioistä ja kielellisistä tehokeinoista. Toisaalta teemojen annetaan nousta aineistosta vapaasti, ilman, että olisi päätetty esimerkiksi etukäteen, että aineistosta etsitään vain yhtä tai paria tiettyä teemaa. Sanna Ukkolan kolumnit ovat täysin strukturoimatonta aineistoa, mutta sisällönanalyysi sopii hyvin myös sellaisen aineiston analyysiin (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 105). Tuomi ja Sarajärvi tarkoittavat tekstissään sisällönanalyysillä pyrkimystä kuvata dokumenttien (miltei minkä tahansa kirjallisen muotoon saatetun materiaalien) sisältöä sanallisesti (mts. 107).

Mutta mihin sisällönanalyysi oikein perustuu? Sisällönanalyysi pohjautuu tulkintaan ja päättelyyn, jossa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 115). Kun edetään tuloksiin, tuloksissa kuvataan luokittelujen pohjalta muodostetut käsitteet tai kategoriat ja niiden sisällöt (mp.). Aineistolähtöisen analyysin ja teoriaohjaavan sisällönanalyysin suurin ero tulee siinä, että aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet luodaan aineistoista, kun teoriaohjaavassa metodissa ne tuodaan esiin jo valmiina, ilmiöstä ”jo tiedettynä” (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 116), ennen kuin aineistoa on edes analysoitu. Tässäkin tutkielmassa teoreettiset käsitteet tulevat jo valmiina, eikä aineistosta pyritä luomaan uusia teoreettisia käsitteitä. Laadullista analyysia ei kuitenkaan lähdetä tekemään vain sen vuoksi, että voimavarat eivät syystä tai toisesta satu sallimaan kvantitatiivista analyysia – voi olla niin, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusyksiköiden suuri joukko ja tilastollinen argumentaatiotapa ei ole tarpeen tai mahdollinen (Alasuutari, 2011, 39). Myöskään tässä pro gradu -tutkielmassa ei olisi

mielekäästä argumentoida tuloksia tilastollisesti, ensinnäkin siksi, koska tulosteemoja ei ole niin monta, että ne olisi mielekäästä esittää tilastollisesti ja toiseksi siksi, että tulosluku on lähinnä esimerkinomainen eikä laajasti yleistettävissä. Koko maisterintutkielma pohjautuu oikeastaan siihen, minkälaisia populistiset piirteet ja kielelliset tehokeinot esimerkiksi voivat olla kolumneissa. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena (Alasuutari, 2011, 38). Näin toimitaan myös tässä tutkimuksessa – aineistosta pyritään löytämään kokonaisuudessaan toistuvia teemoja. Iltalehdestä käytetään tässä tutkimuksessa lyhennettä IL.

4 TULOKSET

Tässä tutkielmassa tulokset teemoitellaan eri luokkiin analysoitavan aineiston, eli Iltalehdessä julkaistujen Sanna Ukkolan kolumnien perusteella. Analysoitavat kolumnit sijoittuvat ajanjaksolle elokuu 2022 – elokuu 2023, ja niitä on 26 kappaletta. Oletettavissa on, että Sanna Ukkolan kolumnit sisältävät erilaisia populistia piirteitä, populismiin läheisesti linkittyviä brändäyksen keinoja ja erilaisia kielellisiä tehokeinoja. Ensiksi tuloksissa käydään läpi ”orientoivana” osuutena muutama kielellinen tehokeino, joita Sanna Ukkola käyttää. Nämä kielelliset tehokeinot herättelevät pohtimaan myös kolumnien sisältämiä populistisia piirteitä – ilmaistaanko kenties näillä kielellisillä tehokeinoilla populismia? Tämän jälkeen tuloksissa käydään läpi muutama olennainen populistinen tyylikeino, joita Sanna Ukkola kolumneissaan käyttää ja selitetään näitä linkittyen myös brändäykseen. Populistiset keinot, joita tässä tutkielmassa käsitellään, ovat yleistys populistisena keinona, valtaapitävien kritisointi ja ”woke-ilmion” vastustaminen.

4.1 Kielelliset tehokeinot Sanna Ukkolan kolumneissa

Seuraavaksi esittelen niitä kielellisiä tehokeinoja, jotka toistuvat Sanna Ukkolan kolumneissa. Argumentoinnilla, jossa hyödynnetään muun muassa retorisia keinoja, pyritään vaikuttamaan kuulijan asenteisiin, ajattelutapoihin ja tottumuksiin, ja siinä voidaan vuoroin vedota järkeen ja tunteisiin tai molempiin – liika omista käsityksistä poikkeava viesti torjutaan, joten vaikuttaminen onnistuu usein vain lyhyin askelin, ja sen on silloinkin perustuttava kuulijan hyväksymiin asioihin (Andersson & Kylänpää, 2002, 31). Nämä seikat ovat keskeisiä myös kolumnin suunnittelussa ja kirjoittamisessa.

Mukana eivät ole läheskään kaikki kielelliset tehokeinot, jotka kolumneissa toistuvat, mutta valitsin mukaan niitä kielellisiä tehokeinoja, jotka ilmaisevat myös populistisia piirteitä hyvin ja linkittyvät lisäksi brändäykseen. Valitsin kaksi toistuvaa tehokeinoa, joita pidin olennaisina ja joiden taustalle löysin myös tutkimusta. Esittelemäni kielelliset tehokeinot ovat me-muodon käyttö ja retoriset kysymykset. Aloitan esittelemällä ensin me-muodon käyttöä kolumneissa, jonka jälkeen etenen retoriisiin kysymyksiin. On tärkeää tarkastella myös näitä kielellisiä tehokeinoja, koska se auttaa ymmärtämään laajemminkin populismin käyttämiä kielellisiä keinoja, joilla tekstin tai minkä tahansa sanoman vaikuttavuutta lisätään – myös muualla kuin Sanna Ukkolan kolumneissa. Siten kielelliset tehokeinot linkittyvät myös mediapopulismiin, koska tekstistä pyritään tekemään mahdollisimman kansaan tai ”kuviteltuun” enemmistöön vetoava. Vaihteleva kielen käyttö linkittyy myös brändäykseen, koska tietyillä tyylikeinoilla voidaan rakentaa omaa toimittajakuvaa: kenties erilaiset, tietyt tyylikeinot erottavat toimittajan muiden joukosta ja lisäävät tekstin vaikuttavuutta.

4.1.1 Me-muodon käyttö

Miia Koskinen tuo gradussaan (2017) *Monikon 1. persoonan retoriset tehtävät eläinsuojelukirjallisuudessa* esille, että ei ole samantekevää, milloin monikon 1. persoonaa valitaan käyttäen, sillä me-puhe on tehokas kielellisen vallankäytön väline. Koskinen esittää lisäksi, että kirjoittaja voi konstruoida monikon 1. persoonaa käyttämällä joukon, johon hän voi mielivaltaisesti asettaa ihmisiä.

Sanna Ukkola käyttääkin useasti kolumneissaan me-muotoa. Otan heti alkuun esimerkin kolumnista *Bussikuski vitsaili sitomisleikeistä, Aamulypsy ei ottanut huomioon huonekasvin tunteita – Pöyristyttävän kamalaa!* (IL 16.3.2023). Kolumnissaan Ukkola kysyy seuraavaa:

Milloin me menetimme huumorintajumme? Milloin meistä tuli ankea ja ryppyotsainen pahastujien valtakunta, jossa virheitä jahdataan katkeralla päättäväisyydellä ja etsitään naama kur-tussa syyllisiä omaan pahaan oloomme?

Me-muodolla tehdään samalla populistinen ”yleistys”, sillä esimerkiksi tässä kohtaa huumorintajun menetyksen annetaan ymmärtää kohdanneen kaikkia ja se myös puhuttelee lukijaa, sillä lukijan oletetaan olevan huumorintajunsa menettäneiden joukossa. Kolumnissa *Junnilla ja Arhinmäki ovat huonokäyttöksiä aikuislapsia – Tämän he meistä paljastavat* (IL 28.6.2023) me-muotoa käytetään tehokeinona heti otsikossa, mikä kiinnittää lukijan huomion ja jälleen kerran samaistuttaa kirjoittajan yleisöön. Myös kolumnissa *Me kuollaan kaikki, liity vihreisiin! Tämän takia vihreä katastrofi toteutui* (IL

13.4.2023) me-muoto esiintyy jo otsikossa, samoiten kuin tekoälyä kritisoivassa kolumnissa *Me luomme itse pahimman hirviömme, joka uhkaa koko ihmiskuntaa* (IL 27.4.2023).

Koskinen tiivistää mielestäni hyvin idean, mikä on luultavasti myös Sanna Ukkolan käyttämien me-muotojen taustalla. Monikon 1. persoonaa käyttämällä kirjoittaja siirtää vastuun sanomisistaan ”me”-joukolle, ja me-puheella voidaan ilmaista sellaisia asioita, joita kirjoittaja ei välttämättä omissa nimissään toisi esiin. ”Näin myös esimerkiksi syytösten ja kritiikin esittäminen lukijalle on ikään kuin hyväksyttävämpää, kun sanottu asetetaan ’me’-joukon suuhun”, Koskinen kirjoittaa gradussaan.

Kolumnissa *Kirjojen sensuroijat – Hävetkää sydämenne pohjasta!* (IL 4.5.2023) käytetään myös tehokeinona me-muotoa:

Muokkaamme romaaneista hajuttomia ja mauttomia, hegemonian kuohitsemia raajarikkoja – ja samalla valitamme, että nuoret eivät enää lue. Kirjat ilman teräviä reunoja eivät taatusti siivitä ketään lukemaan.

On siis olennaista huomioida, minkälaisen vaikutelman Ukkola saa kolumneissaan aikaan hyödyntämällä me-muotoa. Seuraavaksi tarkastelen lähemmin retorisia kysymyksiä, jotka esiintyvät myös usein tutkielmassa tarkastelluissa kolumneissa.

4.1.2 Retoriset kysymykset

Kotimaisten kielten keskuksen Ison Suomen kieliopin mukaan retoriset kysymykset ovat kysymyksiä, joihin ei odoteta niinkään vastausta vaan ennemmin samanmielisyyden osoitusta. Retoriset kysymykset ovat väitteitä, joihin puhuja sitoutuu ja joka tavallaan sisältää sekä kysymyksen että siihen tarkoitettun vastauksen. (VISK §1705.) Retorisina pidettävät kysymystyypit voivat samalla kertaa olla myös syyttäviä – tällaisia ovat varsinkin sellaiset *miksi-* ja *miten-*kysymykset, joissa kysymyssanaan on liittynyt inessiivimuotoinen voimasana (VISK §1706). Myös Sanna Ukkola hyödyntää kolumneissaan paljon retorisia kysymyksiä. Ensimmäisenä esimerkki jälleen otsikko-tasolta:

Yle mainostaa huumeita häpeämättä – Mitä ihmettä te taas mietitte? (IL 2.3.2023)

SuomiAreenaa kritisoivassa kolumnissa Sanna Ukkola puolestaan kirjoittaa ensin yhden kappaleen, jonka jälkeen heti perään esittää retorisen kysymyksen *Pyytää anteeksi mitä?* Ukkola ei koe, että hänellä olisi aiheeseen liittyen mitään anteeksipyydettävää:

Saan edelleen lähes viikoittain yhdyssanaovirheitä viliseviä viestejä rokotekriitikoilta, jotka vaativat versaalilla, että minun tulisi pyytää ANTEEKSI, koska puolustin K-PIIKKIÄ. Pyytää anteeksi mitä? (IL 15.6.2023)

Samaisessa kolumnissa Ukkola kysyy retorisen kriittisesti myös:

Mitä ihmettä Maikkarilla on mietitty?

Vartiointialan tilanteeseen liittyvässä kolumnissa Ukkola esittää myös retorisia kysymyksiä. Kolumnissa *Nainen lähti kauppaan, päätyi ruumishuoneelle – mitä vartiointialalla oikein tapahtuu* (IL 12.1.2023) esiintyvät muun muassa seuraavat retoriset kysymykset:

Mitä ihmettä tässä maassa oikein tapahtuu? Miten kauppakeskukseen meno voi johtaa kuolemaan?

Miten voi olla niin, että myymälävarkaiden vääntäminen mutkalle olisi mahdollista opiskella muutamassa viikossa?

Kolumnissa *Kirjojen sensuroijat – Hävetkää sydämenne pohjasta!* (IL 4.5.2023) kysytään seuraavaa liittyen kirjojen nykyaikana tapahtuvaan muokkaamiseen:

Ihan oikeasti. Kuinka te kehtaatte mennä sörkkimään mestareiden teoksia?

Sanna Marinin hurja lausunto leimasi kaikki venäläiset – Suomen linja tukee Putinia -kolumnissa (IL 18.8.2022) paitsi kritisoidaan valtaapitäviä, esitetään myös retorisia kysymyksiä:

Ja ihmisistä tuntuu väärältä nähdä venäläisiä shoppailemassa Helsingin keskustassa, koska tällä hetkellä Venäjä edustaa meille kaikkea mahdollista hirviömäistä paha. Venäläisturistin näkeminen harmittaa. Siitä tulee paha mieli. Mutta missä vaiheessa politiikkaa on alettu tehdä kansalaisten pahan olon pohjalta?

Retorisia kysymyksiä esitetään myös juuri lukijalle kohdistetusti luettelomaisella tavalla, mutta Sanna Ukkola ei luonnollisesti odota näihin kysymyksiin vastausta:

Kuinka paljon sinä vihaat Venäjän diktaattoria Vladimir Putinia? Kuinka paljon vastustat sotaa? Entä kuinka vahvasti olet Ukrainan ja rohkean presidentti Volodymyr Zelenskyin puolella?

Kolumnissa *Kepulainen oli oikeassa: tasa-arvo kuuluu kaikille – paitsi valkoisille, lihaa syöville heteromiehille* (IL 22.9.2022) Ukkola käsittelee miehiin kohdistuvaa vihaa. Hän käyttää retorisia kysymyksiä yhteensä kolmessa kappaleessa peräkkäin – tätä voidaan pitää voimakkaana tehokeinona. Kohdat ovat seuraavanlaisia:

Miltä mahtaa tuntua aikuisuuden kynnyksellä olevasta nuorukaisesta, kun hän lukee, kuinka hän on ihmiskunnan pahinta pohjalimaa, lähtökohtaisesti uhka naisille ja vähemmistölle?

Ja mitä ihmettä me tekisimme ilman miehiä? Miehiä, jotka raatavat pienellä palkalla, kaivavat ojia, tekevät katutöitä, rakentavat taloja ja syöksyvät palaviin rakennuksiin?

Jotka kuolevat monta vuotta ennen naisia, tekevät enemmän itsemurhia, syrjäytyvät, alkoholisoituvat ja alisuoriutuvat koulussa, jotka raahataan puoliväkisin armeijaan ja jotka ovat naisia huonommassa asemassa huoltajuuskiistoissa?

Sanna Ukkola suhtautuu kriittisesti myös ympäristöliike Elokapinan toimintaan – hän muun muassa ihmettelee, miksi Koneen Säätiö lahjoitti Elokapinalle 200 000 euroa. Nimittäin kolumnissa *Kadulla retkottavat kirkujat palkittiin 0,2 miljoonalla eurolla – Mitä täällä tapahtuu? Koneen Säätiö, heittäkää rahanne mieluummin takkaan* (IL 31.8.2023) hyödynnetään myös retorisia kysymyksiä. Sanna Ukkola kutsuu Elokapinaa ”lakia rikkovaksi räyhäpoppoksi” ja kuvailee Elokapinan toimintaa ”aivopesuksi”:

Elokapina on kutsuttu lukioon esittelemään toimintaansa ja se on palaveerannut Ylen päätoimittajan Jouko Jokisen ja Hesarin ex-päätoimittajan Kaius Niemen kanssa. Miksi päätoimittajat haluavat palaveerata lakia rikkovan räyhäpoppoon kanssa? Miksi Elokapina kutsutaan kouluun aivopesemään nuoria?

Kaius Niemelle Ukkola on pyhittänyt myös kokonaisen kolumnin, jossa hän myös käyttää retorista kysymystä heti juttunsa alarivissä. *Törkeästä rattijuopumuksesta epäiltyä Kaius Niemeä saa kehua!* (IL 24.11.2022) -kolumnissa Ukkola kysyy *Kuinka noin älykäs mies voi olla noin tyhmä?*

Retorisissa kysymyksissään Ukkola käyttää myös hyvin värikkäitä ilmaisuja, kuten on tullut jo esille. Ukkolan mukaan Elokapina muun muassa ”banalisoi toiminnallaan koko ilmastonmuutoksen vastaisen työn hysteeristen kakaroiden pelleilyksi”. Ilmaisuu ”hysteeriset kakarat” on hyvin värikäs ja voimakas. Tässä kohta kokonaisuudessaan:

Eikö Koneen Säätio todella löytänyt parempaa kohdetta tukea ilmastonmuutoksen vastaista tärkeää taistelua kuin Elokapinan, joka toiminnallaan banalisoii koko ilmastonmuutoksen vastaisen työn hysteristen kakaroiden pelleilyksi?

Myös kolumnissa *Ville Ranta poliisikuulusteluihin huumorista – tätä kolumnia en olisi halunnut kirjoittaa* (IL 6.10.2022) Ukkola käyttää tehokeinona retorisia kysymyksiä. Kolumnissaan Ukkola esittää huolensa poliittisen satiirin tilasta, eritoten koska pilapiirtäjä Ville Ranta on joutunut poliisikuulusteluihin piirroksensa takia. Ukkola kysyykin seuraavaa:

Mahdollinen oikeusprosessi voi viedä vuosikausia ja kymmeniätuhansia euroja. Kuka haluaa sellaista? Helpompaa on piirtää seuraavan kerran muista aiheista, jotta kukaan ei kiihotu.

Ukkola kyseenalaistaa myös yhteiskunnan toiminnan pilapiirtäjien kohdalla:

Millainen on se yhteiskunta, jossa oikeuslaitos pohtii, mitkä ovat oikeita ja mitkä vääriä mielipiteitä?

4.2 Populismi Sanna Ukkolan kolumneissa

Mutta millaisia ovat ne populistiset piirteet, joita Sanna Ukkola käyttää kolumneissaan? Minkälaista mediapopulismia on kolumneissa havaittavissa? Näitä seikkoja käsitellen seuraavaksi. Tarkastelun alla ovat seuraavat populistiset piirteet: yleistys populistisena keinona, valtaapitävien kritisointi ja ”woke-ilmion” vastustaminen. Usein ihminen ei halua myöntää käyttävänsä (media)populismia, ja sanalla populismi onkin kaikkien negatiivinen konnotaatio, kuten jo mainittu teoreettisessa viitekehityksessä. Voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, miksi. Jos esimerkiksi kirjoittaja tavoittaa laajemman yleisön populistisilla keinoilla ja saa näin ollen tekstistä vakuuttavamman, miksi populistiset piirteet tai populismi sanana nähdään kirjoittajan silmissä negatiivisesta vinkkelistä? Populistisia piirteitä käsitellään teoriaohjaavasti, sillä osiossa viitataan aiempaan tutkimukseen ja käsitteisiin, kuten myös edellisessä, kielellisiä tehokeinoja käsittelevässä kappaleessa.

4.2.1 Yleistys populistisena keinona

Sanna Ukkolan kolumnit sisältävät ajoittain rajultakin tuntuvia yleistyksiä, joita käsitellen seuraavaksi. Yleistystä populistisena keinona ei ole niinkään käsitelty aiemmassa tutkimuksessa, mutta näen, että vetoaminen ”kansaan” voidaan saavuttaa myös tekemällä nimenomaan kärjekkäitä yleistyksiä monimutkaisista asioista.

Tekemällä vaikkapa yleistäviä esimerkkejä kansa voidaan "voittaa" puolelleen. Yksinkertaistamiseen linkittyy myös se, että monimutkaiset asiat muotoillaan helposti ymmärrettäväksi ja näin ollen on helppoa luoda hyvä – paha-asetelma. Esimerkiksi kolumnissa *Me kuollaan kaikki, liity vihreisiin! Tämän takia vihreä katastrofi toteutui* (IL 13.4.2023) yleistetään jo otsikossa, että kaikki olisivat vihreiden puolueen sanoman mukaan kuolemassa.

Puolestaan kolumnissa *Tissien vilauttelu ei tee sinusta rikasta, voimaantunutta naista* (IL 11.8.2022) annetaan ymmärtää, että miesten ei tarvitse luoda erikseen Onlyfans-sisältöä, sillä he lähettelevät "dickpiecejä" aivan ilmaiseksi. Samaisessa tekstissä Sanna Ukkola pitää yleisellä tasolla hyvänä kysymyksenä sitä, tekevätkö naiset enää mitään muuta kuin itsensä myymistä ja luovat Onlyfans-sisältöä. Ukkola myös toteaa Onlyfanssin olevan *alusta, jossa (pääasiassa) naiset tarjoavat (pääasiassa) seksuaalisia sisältöjä miehille*. Samaisessa kohdassa Ukkola olettaa, että miesten vähyys ei tuskin johdu miesten kainoudesta, *vaan siitä, että maailmassa kovin harva viitsii maksaa maltaita kaluaan räplääville äijille*.

Kolumnissa *Mikset anna – ruma nainen?* (15.12.2022) Ukkola tuo esille yleistäen "jokaiselle naiselle tutun tilanteen". Kolumnin alussa esitellään "Jokaiselle naiselle tuttu tilanne", jossa kuvaillaan, että jokainen nainen on kohdannut jonkinlaista epämiellyttävää miespuolisen henkilön flirttailua. Ahdistelevien miesten kuvaillaan puolestaan omaavan "amisviiksisen ja suttuisen olemuksen". Tätä voidaan pitää voimakkaana yleistyksenä ja ehkäpä myös stereotypian luomisena. Kolumnissa myös yleistetään, että joidenkin ihmisten on mahdotonta muuttua:

Seepra ei pääse raidoistaan eikä testosteroniuuros pohjattomasta narsismistaan.

Politiikka nousee usein esiin Sanna Ukkolan kolumneissa, ja myös ihmisen poliittinen kanta voitiin Ukkolan mukaan päätellä eräässä kohussa; nimittäin Junnilan ja Arhinmäen "toilailuista" kesällä 2023. Ukkola yleistää seuraavalla tavalla kolumnissaan *Junnila ja Arhinmäki ovat huonokäyttöksiä aikuislapsia – tämän he meistä paljastavat* (IL 28.6.2023):

Henkilön poliittisen kannan pystyi juhannuksen tienoilla päättelemään sataprosenttisella osumatarkkuudella katsomalla, paheksuiko hän Paavo Arhinmäkeä vai Vilhelm Junnilaa.

Ukkola perustelee väitettä esimerkiksi "vihervasemmiston" kannalta siten, että *[k]oko juhannuksen vihervasemmisto mylvi, että führer-voitseillään profiloitunut Vilhelm Junnila on #natsinatsinatsi ja hänen pitäisi luopua ministerinsalkustaan – ja vaikenä tyystin seiniä tuhriovasta apulaispormestarista. Tai jopa kannusti tätä.*

Kohun analysoinnin jälkeen Ukkola vihjaa kolumnissaan politiikan olevan pilalla, ja yleistää suuren yleisön mielipiteen:

Ei ihme, että suuri yleisö on läpeensä kyllästynyt politiikkaan.

Myös sosiaaliseen mediaan liittyvät teemat toistuvat Ukkolan kolumneissa – tämä on toisaalta ymmärrettävää, sillä onhan sosiaalinen media aikamme ilmiö. 1.12.2022 Ilta-lehdessä julkaistussa kolumnissa *Nettiguru sen sanoo: Some tuhoaa elämäsi!* käytetään myös jo otsikkotasolla keinona yleistämistä – some kun tuhoaa Ukkolan mukaan elämän. Myös itse tekstissä somen vaikutuksia tarkastellaan vain negatiivisesta näkövinkkelistä. On mielenkiintoista, että kirjoittaja kritisoi sosiaalista mediaa, sillä juuri sosiaalisen median kautta populistiset ajatukset, eli mediapopulismi, saa laajemman yleisön aivan kuten mielipiteelliset tekstit ylipäänsä. Voidaankin jättää pohdittavaksi, minkälainen on ylipäänsä populismin ja sosiaalisen median suhde – toisaalta populismi tarvitsee varsinkin nykypäivänä sosiaalista mediaa elääkseen, koska se on ”jättimäinen” kanava, jossa viestit leviävät nopeasti ja laajalle. ”Elävätkö” sosiaalinen media ja populismi siis jonkinlaisessa symbioosissa?

Ukkola esittelee edellä mainitussa kolumnissaan kaverinsa Lilin, joka on luopunut somesta lapsensa kanssa. Kaveri kuvailee somen jättämistä seuraavin sanoin:

Nyt tuntuu siltä kuin olisin ollut jossain unessa tai hypnoosissa, en menisi enää takaisin vaikka maksettaisiin.

Objektiivisesti tarkastelulla sosiaalisella medialla on pakostikin joitain hyviä puolia, mutta ne eivät tule kolumnissa esille. Kolumni yleistää median olevan lähes läpeensä paha. Tässä kohtaa luodaan juurikin yleistäen hyvä – paha-asetelma.

Otsikkotasosta yleistämistä käytetään myös kolumnissa *Translakia ei pidä ulottaa alakäisiin – transvaihe menee yleensä lapsilla ohi* (IL 26.1.2023). Yleistämistä on nimenomaan sanoa, että vaihe ei ole pysyvä ja menee ohi.

Ukkola tuo kolumneissaan esille myös paljon omia kokemuksiaan, joilla hän brändää itseään ja tekee populistia valintoja. Esimerkiksi kolumnissa *Greenpeace, kuolleen äitini nimi on häpeäpaalussanne – hävetkää itse!* (IL 8.9.2022) Ukkola kertoo äitinsä kannattaneen kansanedustajana ydinvoimaa, ja siksi tämän nimi on päätynyt ympäristöjärjestö Greenpeacen 12 vuotta sitten pystyttämään ”Itsekkyden muistomerkkiin”. Kolumnista voidaan ymmärtää, että Ukkolan mielestä ympäristöjärjestön toiminta on

mautonta. Greenpeacen patsaan pystyttäjien kuvataan olevan ”typeriä, sokeutuneita ideologiastaan ja vain pahantahtoisia”. On voimakas tehokeino tuoda kolumnissa esille oma, henkilökohtainen perheenjäsen, kuljettaa tarinaa tämän avulla ja tehdä populistiselta kuulostavia yleistyksiä ympäristöjärjestöstä. Vaikka populismi perinteisesti nähdään tavallisen kansan ja eliitin vastakkainasetteluna, vastakkainasettelua ilmenee populismissa nimenomaan myös erilaisten valtaa janoavien ryhmien välillä, jollaiseksi myös Greenpeace voidaan mieltää. Greenpeace ei ole ehkä populismissa perinteisesti ymmärretty ”eliitti”, mutta se on ryhmä, jonka nähdään uhkaavan populismissa mielletyn ”tavallisen” kansan elämää.

Erilaiset julkisuuden henkilöt eivät ole välttyneet Sanna Ukkolan huomiolta. Rämpäri Gettomasa aiheutti kohun Keskisuomalaisen haastattelulla loppuvuodesta 2022. Myös Sanna Ukkola tarttui tähän aiheeseen kirjoittamalla kolumnin otsikolla *Gettomasa on Trumpiakin pahempi öykkäri – uskomaton moukka!* (IL 17.11.2022). Ukkola toteaa heti kolumnin aluksi:

En ollut kuullutkaan Gettomasasta ennen Keskisuomalaisen haastattelua. Tökeröllä sekoilullaan räppäri varmisti, että koko Suomi tuntee hänet nyt.

Ukkola tekee siis yleistyksen, että nyt viimeistään koko Suomi tuntee Gettomasan. Tällä kohdalla voidaan nähdä olevan negatiivinen konnotaatio: Gettomasa on tullut nyt viimeistään tunnetuksi huonolla käytöksellään. Toisaalta kolumnissa Ukkola tekee yleistyksen myös positiiviseen suuntaan (joskaan tätä ei voida pitää populistisena):

Suurin osa todellisista julkkiksista käyttäytyy kohdatessa äärimmäisen ystävällisesti. Ylenmääräinen kulmikkuus, oikukas ja lapsekas käytös, kertovat yleensä epävarmuudesta, ja sitä tapaa huipulla todella harvoin.

Ukkola myös yleistää ja kärjistää, että *[a]mmattilaiset eivät ikävä kyllä suostu toimimaan tuttavaiheeseen jumiutuneiden kiukkupussien kanssa.*

Greenpeacen lisäksi Ukkola on tarttunut kolumneissaan myös toiseen ympäristöjärjestöön, nimittäin Elokapinaan. Kolumnissa *Kadulla retkottavat kirkujat palkittiin 0,2 miljoonalla eurolla – Mitä täällä tapahtuu? Koneen Säätio, heittäkää rahanne mieluummin takkaan* Ukkola yleistää Elokapinan olevan ”huligaaniporukka”, jota Koneen Säätio haluaa rahoittaa:

Ei väliä, vaikka katuja tukkivat nuoret estävät hälytysajoneuvoja kulkemasta nopeinta reittiä ihmisiä pelastamaan, eikä väliä vaikka hipit sitovat valtavan määrän poliisityövoimaa oman itsekkään ja huomionhakuksen sekoilunsa taltuttamiseen.

Toisaalta mitäpä voisi odottaa lafkalta, joka on aiemmin tukenut muun muassa hydrofeminismiä. Kyllä, luit aivan oikein.

On olennaista huomioida, että Sanna Ukkola tuottaa mediapopulismia niin kutsutun valtamedian ”sivuilla”. Näin ollen hänen kolumninsa ja tuottamansa mediapopulismi saavat laajan yleisön. Ukkola oli tunnettu toimittaja jo ennen kolumnien kirjoittamista Iltalehteen, mutta Iltalehdellä oli jo valmiiksi suuri yleisö, kun Ukkola siirtyi kirjoittamaan kolumneja sinne. Voidaan pohtia, onko tällä jotain linkkiä harjoitettuun mediapopulismiin – tiedostiko Ukkola kenties jo alusta alkaen, että hänen teksteissään ilmaistut populistiset piirteet tai ajatukset saavuttavat laajan yleisön? Entä tarvitseeko hänen huomioida tiettyjä seikkoja, kuten valtamedian (tässä tapauksessa Iltalehden) normeja, vai kuinka vapaasti hän voi mediapopulismia harjoittaa? Miten Ukkolan linja suhteutuu Iltalehden viralliseen linjaan?

4.2.2 Valtaapitävien kritisointi

Yksi tyypillinen, myös aiemmassa tutkimuksessa esille noussut populistinen piirre on (valta)median kritisointi, mikä näkyy myös Ukkolan kolumneissa. Toisaalta Ukkola kritisoi myös valtaapitäviä poliitikkoja, ja myös tätä seikkaa tarkastellaan käsillä olevassa tulosluvun osiossa. Populismissa tavallinen kansa ja ”eliitti” asetetaan monesti vastakkain.

Esimerkiksi kolumnissa *Translakia ei pidä ulottaa alaikäisiin – transvaihe menee yleensä lapsilla ohi* (IL 26.1.2023) Ukkola nostaa median tikun nokkaan. Kolumnistin mukaan mediassa erilaiset näkemykset eivät pääse esille. Ukkola toteaa seuraavaa:

Media käsittelee mielellään transihmisiä monoliittinä, jolla on yhtenäinen näkemys transasioista. Tämä ei vastaa todellisuutta, mutta erimielisten on hyvin vaikea saada ääntään kuuluviin.

Kolumnissa todetaan myös:

Media on lähes täysin vaiennut siitä, että kaikki transihmisetkään eivät lakiuudistusta kannata.

Yle mainostaa huumeita häpeämättä – Mitä ihmettä te taas mietitte (IL 2.3.2023) -kolumnissa valtion mediaa, jota voidaan sanoa myös osaksi Suomen valtamediaa, Yleä, kritisoidaan lähes tulkoon läpi kolumnin. Ukkola nostaa kolumnissa esille esimerkiksi ”mediaeliitin” käsitteen, ja sanan kontekstista voidaan vetää johtopäätös, että

hän ei itse koe kuuluvansa mediaeliittiin. Ylen todetaan tehneen huumeista ”kritiikitömän mainoksen”. Ukkolan mukaan:

Jos Yleä on uskominen, psykedeelit ovat suunnilleen parasta, mitä ihmiskunnalla on tapahtunut.

Kolumnissa *Ylen vinouman näkee ilman Pillupäivökirjojakin, mutta Sebastian Tynkkysellä keulii ja pahasti* (IL 11.5.2023) Ukkola kritisoi niin ikään valtamediaa Yleä, mutta myös vallassa olevaa politiikkaa, perussuomalaisten kansanedustaja Sebastian Tynkkystä. Ukkola toteaa ensinnäkin kolumnissa, että *Ylen vinouman näkee sokea marsukin*. Yleä kutsutaan kolumnissa myös lafkaksi, jonka ongelmaksi nähdään kokonaisuus – Ukkolan mukaan *Ylen sisällöt on pitkälti saturoitu yhden laidan aktivisteilla*. Ylen kolumnisteista Ukkola kertoo seuraavaa:

Ylen vino kolumniplatta taas joutui kohun kouriin vuonna 2020, ja kokoomuspoliitikko Tere Sammallahti jopa kävi tuolloin läpi kirjoittavien kolumnistien räikeän yksipuolisuuden. Lista sai haukkomaan henkeä: vihreiden ex-ehdokas, vasemmistoliiton ex-ehdokas, feministi, feministi, feministi, Feministisen puolueen perustajajäsen, feminismiä käsittelevä pornoaktivisti, transaktiivisti, punavihreä feministi, ja niin edelleen.

Toisaalta kolumnissa Ukkola kritisoi myös perussuomalaisten politiikkaa Sebastian Tynkkystä, mikä käy ilmi jo kolumnin otsikosta (*Sebastian Tynkkysellä keulii ja pahasti*). Ukkola kertoo Tynkkysen antaneen ymmärtää, että *Yleltä pitää leikata roimasti, koska se tekee vääränlaista sisältöä*. Kolumnistin mukaan Tynkkynen peräti mikromanageroi Ylen sisältöä ja painostaa riippumatonta mediaa:

Journalistiset valinnat kuuluvat Ylen johdolle, eivät Tynkkyselle.

Kolumnissa *Puhut höpöjä Li Andersson – Maahanmuuttajataustassa ei ole mitään hävettävää!* (IL 23.2.2023) Ukkola esittää kritiikkiä niin ikään politiikkoja kohtaan:

Tällainen ajattelutapa on vanhanaikainen ja jopa rasistinen. Maahanmuuttajalapsen ei ole leimaa koulua huonoksi, eikä heidän taustassaan pitäisi olla mitään hävettävää, toisin kuin poliitikot antavat ymmärtää.

Kolumnissa *Mediapomot yrittävät hyssyttää mediakritiikkiä – Täysin väärä suunta* (IL 27.7.2023) Ukkola tuo valtamedian kritiikin kenties kaikista selvimmin esille tarkastelluista kolumneista. Hänen mukaansa suomalaista mediakritiikkiä *ei käytännössä ole lainkaan*. Kolumnisti toteaa:

Media ei sitä [kritiikkiä] harjoita, meillä ei ole purevia mediakriittisiä ohjelmia ja koko aihe on jätetty suosiolla poliittisille toimijoille, käytännössä lähinnä persuille, nettinimimerkeille ja Hjallis Harkimolle.

Myös suomalaisesta toimittajasta voi Ukkolan mukaan maalata tietynlaisen kuvan. Toimittajista Ukkola sanoittaa muun muassa seuraavaa:

Suomalainen toimittaja osaa, jos ei muuta, niin ainakin nostaa omaa häntäänsä. Se lätkäisee juttunsa yhteyteen merkin, jossa lukee sopulinkokoisin kirjaimin, että vastuullista journalis-mia. Uskokaa nyt, vastuullista on, kun siinä niin lukee!

Lähestulkoon heti perään Ukkola korostaa vielä kolumnin alussa, että yhtä asiaa suomalaisen toimittaja ei tee: nimittäin ”se ei arvostele itseään”. Voidaankin pohtia, näkeekö Ukkola itsensä poikkeuksena näistä suomalaisista toimittajista, kun hän omien sanojensa mukaan harjoittaa mediakritiikkiä? Ukkola usein kolumneissaan ulkoistaa kritiikin koskemaan kaikkia (kuten aiemmin tutkitusta me-muodosta voidaan soveltaa) tai sitten muita, mutta itseään hän ei juuri kritisoi. Tämä kritiikki myös tuntuu myyvän. Kuten edellä mainittu, me-muotoa käyttämällä kirjoittaja siirtää vastuun sanomisistaan ”me”-joukolle: me-puheella voidaan ilmaista sellaisia asioita, joita kirjoittaja ei välttämättä omissa nimissään toisi esiin (Koskinen, 2017). Me-muotoa käyttämällä Ukkola ikään kuin asettaa kaikki samaan, syyllistävään asemaan silloin, kun hän käyttää kyseistä muotoa asioiden tai nykytilan kritisointiin. On eri asia kritisoida asioita me-muodossa kuin asettaa itsensä myös enemmän kritiikin alle minä-muodossa. Ukkolan tapa kirjoittaa voidaan nähdä mielenkiintoisena ulkopuolisuuden rakentamisena muusta toimittajakunnasta ja mediapopulistisena keinona asettua muita valtaapitäviä elementtejä ja rakenteita vastaan.

Myös kolumnissa *SuomiAreena tuuttaa mummoille hengenvaarallista potaskaa – Lopettakaa tuo sekoilu!* (IL 15.6.2023) paitsi tehdään populistiseen tyyliin yleistyksiä, myös kritisoidaan suurta mediatoimijaa, Maikkaria ja sen tuottamaa SuomiAreenaa. Ukkola kyseenalaistaa SuomiAreenan roolin Suomen arvostetuimpana keskustelufoorumina ja toteaa muun muassa, että siellä esitetään vain ilmiselviä kysymyksiä. SuomiAreenan sisällöstä Ukkola sanoo esimerkiksi:

Kuka suojelisi dementoituneita mummoja ja hauraita vanhuksia uskomushoidoilta, vaaralliselta pseudotieteeltä ja muulta sekoilulta? Ei ainakaan SuomiAreena. Se haluaa jostain syystä edistää tappavan vaarallista huuhaata.

Paitsi että valtamediaa kritisoidaan, sille vieritetään myös vastuuta. Kolumnissa *Busikuski vitsaili sitomisleikeistä, Aamulypsy ei ottanut huomioon huonekasvin tunteita – Pöyristyttävän kamalaa!* (IL 16.3.2023) pohditaan muun muassa, mihin ihmisten

huumorintaju on kadonnut. Vitseistä loukkaantuneiden ihmisten kokemuksia nostetaan Ukkolan mukaan isosti esille mediassa:

-- [M]edia nostaa heidän tunteensa isolla otsikoihin, me opetamme ihmisille, että huumori on vaarallista ja sopimatonta -- .

Kolumnissa *Kepulainen oli oikeassa: tasa-arvo kuuluu kaikille – paitsi valkoisille, lihaa syöville heteromiehille* (IL 22.9.2022) Ukkola nostaa laajalti arvosteltavaksi muut mediat. Ukkola kritisoi muun muassa Helsingin Sanomia, Yleä ja Kansan Uutisia. Ukkolan mukaan lehdet ovat osittain syynä siihen, miksi vallalla on niin negatiivinen ja stereotyyppinen kuva miehistä:

Heitä kutsutaan setämiehiksi, maan ykköslehti huutaa otsikossaan, että valkoisella heteromiehellä ei ole oikeutta olemassaoloon – ja kertoo, että miehet ovat tutkitusti idiootteja ja tekevät tyhmiä asioita. Yle listaa ohjeita siihen, miten mahtailevan setämiehen kanssa pärjää töissä, Kansan Uutisten kolumni kysyy otsikossaan, onko valkoinen heteromies ihminen ollenkaan ja siteeraa Suvi Auvisen suomentamaa Scum-manifestia -- .

Yhdessä kolumnissa Sanna Ukkola kritisoi yleisten poliittisten suuntausten lisäksi Mika Lintilää: *Jos Mika Lintilä valehtelee, hänen pitää erota* (IL 16.2.2023). Kolumni käsittelee Lintilän WhatsApp-viestikohua. Kolumnissa ihmetellään, miksi poliitikot ovat niin hiljaa Lintilän viestistä aiheutuneesta kohusta. Valtaapitäviä kritisoidaan muun muassa toteamalla:

Miksi kilpailevien puolueiden poliitikot eivät keskustele, kyseenalaista, eivätkä kritisoi? Onko Suomi-politiikka vähän mammo [mammanpoika]?

Vaikka Ukkola arvostelee kolumneissaan niin sanottua ”vihervasemmistoa” välillä kärkkäästi, hän arvostelee myös oikeistoa kuten perussuomalaisia – tämä voidaan nähdä taitavana tyylikeinona, pomppimisena ”puolelta toiselle”. Kolumnissa *Provinssin touhu Juha Mäenpään kanssa muistutti totalitarismia – Persut mokasivat täysin Junnilan tapauksessa* (IL 4.7.2023) Ukkola nostaa esille perussuomalaisten puolueena tekemät virheet:

Perussuomalaiset mokasi Junnilan tapauksen täysin. Puolue yritti pitää kiinni ministeristään kynsin hampain ja pakotti muut hallituspuolueet äänestämään äärettömän kiusallisessa äänestyksessä Junnilan puolesta.

Perussuomalaisten ei olisi pitänyt altistaa hallituskumppaneitaan äärimmäisen kiusalliselle luottamusäänestykselle vaan hahmottaa paremmin uusi tilanne, oman asemansa muutos ja panna Junnila saman tien vaihtoon.

Palataan kuitenkin myös vihreiden kritisointiin. Kolumnissa *Me kuollaan kaikki, liity vihreisiin! Tämän takia vihreä katastrofi toteutui* (IL 13.4.2023) kuvataan modernin, valtaapitävän politiikan ongelmaa ja sitä, miksi vihreiden kannatus sukelsi pohjamuutiin. Ukkolan mukaan nykyajan puheenjohtajan pitää ”hurmata, ihastuttaa, pöyristyttää ja raivostuttaa. ”Siihen asiapoliitikko Ohisalo ei kyennyt”, toteaa Ukkola. Sanna Ukkola kuvaakin nykyisen politiikan ongelmaa seuraavasti:

Ja juuri tämä [politiikan viihhteellistyminen] on isoimpia ongelmia modernissa politiikassa, toim. huom.

Ukkola kritisoi myös jo aiemmin esille tulleessa kolumnissaan *Kadulla retkottavat kirkukat palkittiin 0,2 miljoonalla eurolla – Mitä täällä tapahtuu? Koneen Säätiö, heittäkää rahanne mieluummin takkaan* valtaapitävien toimia ympäristöliike Elokapiinan kohdalla. Ukkola toteaa seuraavasti:

Kansanedustajat ovat käyneet jututtamassa kadulla retkottavia nuoria, ja media tekee kritiikitömiä ylistysjuttuja liikkeestä.

4.2.3 ”Woke-ilmion” vastustaminen

Sanna Ukkolalta ilmestyi loka-marraskuun taitteessa 2022 kaksikin kolumnia, jotka käsittelevät yliopistomaailmaa. Ukkolan mukaan ”[p]oliittinen woke-aktivismi on lipunut akatemiaan – ja joissain oppilaitoksissa se on jo vyörynyt osaksi kaikkea toimintaa” (*Näin woke-hulluus tunkeutui yliopistoihin – käyttämistä, ilmiantoja ja pelkääviä opettajia* (IL 27.10.2022)). Ukkola kritisoi ”woke-aktivismia” samaan tapaan kuin muissa kolumneissaan valtamediaa tai mediaeliittiä, kuten esimerkiksi Yleä.

Woke voidaan ymmärtää lyhyesti sanottuna sosiaalisten epäoikeudenmukaisuuksien korjaamiseksi tai niihin jollakin tavalla puuttumiseksi (Sobande, 2019). Sobande (2019) tuo myös Cauleyhyn (2019), Grayhin (2019) ja Guobadiaan (2018) nojaten esille, että vaikka julkisessa diskurssissa ”woke-ilmion” käsite vaihtelee, se sisältää yleensä viittauksen vastarinta- ja solidaarisuustoimiin vastauksena systeemiseen rasismiin, kapitalismiin ja rakenteelliseen sortoon.

Palautetaan kuitenkin mieleen teoreettisessa viitekehyksessä Krämerin (2014, 48) mainitsevat piirteet siitä, mitä mediapopulismiin kuuluu. Näissä piirteissä luetellaan muun muassa vihamielisyys demokratiaa edustavien ryhmiä kohtaan. Kolumnisti Sanna Ukkola näkee woken juurikin päinvastoin, kuin mitä sen alkuperäinen tarkoitus on ollut: woke on Ukkolan mielestä mennyt liian pitkälle, ja nykyään kaikesta

pahoitetaan mielensä. Tämä voidaan nähdä tietynlaisena ”vihamielisytenä” tai ainakin kritiikkinä wokea kohtaan, kutsutaanhan Sanna Ukkolan kolumnissa ilmiötä nimellä ”woke-hulluus”.

Sanna Ukkola näkee woken ideologiana, joka on vallassa ja jota on joko vaikea pysäyttää tai vastustaa. Koska woke-aktivismi on kolumnistin mukaan vallassa, hän nostaa esille muun muassa seuraavan seikan edellä mainitussa kolumnissaan:

Jos et laula kaanonin mukana, sinusta tehdään kanteluja, saatat joutua tutkintaan työpaikallasi, sinut pelotellaan hiljaiseksi.

Kolumnissa *Tanssi vanhuksen haudalla – kuningatar Elisabetin kuolema sai rienaajat ryömiään koloistaan* (IL 15.9.2022) Ukkola nostaa woke-ilmiön myös esille. Ukkolan mukaan:

Kolonialismi on vasemmiston ja woke-väen uusi trendihokema, mutta sana ehti tuskin juurtua Suomen käyttökieleen, kun jo alettiin ilakoida ja juhlia ”kolonialistien” haudoilla.

Ukkola siis määrittelee, että on olemassa jonkinlainen ”woke-wäki”. Samalla hän jokseenkin rinnastaa vasemmiston ja woke-väen toteamalla, että kolonialismi on näiden molempien puoliskojen kannattama trendihokema.

5 POHDINTA

Populismia tutkitaan jatkuvasti enemmän, ja kansallismielisten ja maahanmuuttovastaisten liikkeiden vahvistuminen sai 2000-luvulla aikaan oikeistopopulismin tutkimuksen vyöryn. On myös huomioitava, että sekä Brexit että Trumpin valinta Yhdysvaltain presidentiksi vuonna 2016 nostivat populismin suosituksi kohteeksi angloamerikkalaisessa tutkimusmaailmassa. (Herkman, 2019, 27.) Populismin ajankohtaisuus ilmiönä toimi kimmokkeena myös tälle pro gradu -tutkielmalle. Herkman toteaa teoksessaan *Populismin aika* populismin tutkimukselle olevan tässä ajassa aitoa tarvetta (Herkman, 2019, 28). Voisi miltei sanoa, että suomalaisen populismin kentällä tälle gradulle on periaatteessa ollut ”tilausta”. Populismissa myös kansan käsite on populismin määrittelyjen keskiössä, mikä juontuu siitä, että populismi-sana on peräisin latinan kansaa tarkoittavasta sanasta *populus* (Herkman, 2019, 29), minkä vuoksi myös tässä tutkielmassa on sivuttu kansan käsitettä teoreettisessa viitekehyksessä populismin määrittelyn yhteydessä. Tutkimuksessa populismia tutkittiinkin Sanna Ukkolan kolumnien tasolla, ja yhteenvetona voidaan todeta, että ainakin joistakin Ukkolan kolumneista löytyy populistisia piirteitä, kuten yleistämistä, valtaapitävien kritisointia ja woke-kulttuurin vastustamista - viimeisestä täytyy mainita, että populismiin liittyy usein demokraattisenkin liikkeiden arvostelu, kuten Krämerkin on tutkimuksessaan (2014) todennut.

Aiemmin tutkielmassa nousi myös esille havainto siitä, että on tärkeää myös erottaa populismi, jota media itsessään tuottaa siitä populismista, joka vain ilmaistaan median kautta (Doroshenko 2018, 3188). Sanna Ukkolan joidenkin kolumnien kohdalla onkin kyse siitä, että media tai oikeastaan Ukkola itse tuottaa populismia teksteissään, eikä niinkään vain ilmaise sitä omien kanaviensa kautta. Ukkolan joidenkin kolumnien sisällön voidaan siis suoraan sanoen sanoa olevan mediapopulismia. Myös Juha Herkman tuo blogikirjoituksessaan *Mediapopulismia* (2017) esille, että osa tutkijoista

puhuu mediapopulismista tarkoittaessaan kaupallisen median logiikkaa, jossa vastakkainasetteluilla, tunteisiin vetoamisella ja draamalla on suuri merkitys. Suuri merkitys tulee oman pohdintani mukaan siitä, että kaupallinen media tuottaa sitä enemmän rahaa, mitä vaikuttavampi teksti on ja mitä enemmän klikkauksia se saa – tämä voidaankin saavuttaa juuri mediapopulismin keinoin. Voidaankin jälleen palata siihen pohdintaan, miksi mediapopulismilla sanana tai ilmiönä nähdään olevan negatiivinen konnotaatio, vaikka se käytännössä ilmiönä tukisi median ansaintalogiikkaa. Myös Hatakka (2018, 31) tuo esille, että julkisessa keskustelussa populismi on useimmiten leimakirves tai haukkumasana – laajimmalle on levinnyt sanan negatiivinen merkitys. Tästä voidaan johtaa, että harva poliitikko myöskään vapaaehtoisesti tunnustautuu populistiksi (Hatakka, 2018, 32), ja näin ollen myöskään harva mediapopulisti todennäköisesti myöntää olevansa mediapopulisti. On siis mielenkiintoista pohdittava, onko populismissa kenties jotain positiivistakin hyvin negatiivisen leiman lisäksi: asioita kun pyritään populistisin keinoin selittämään kansantajuisesti, jolloin ihmiset saavat kiinni ilmiöistä paremmin ja saattavat kiinnostua yhteiskunnallisista seikoista.

Mitä yhteistä poliitikkojen populismilla ja median populismilla sitten on? Aivan kuten poliitikkojen populismi, myös mediapopulismi pyrkii hakemaan suosiota sieltä, mistä se on suhteellisen helposti saavutettavissa. Muun muassa uutisaiheet ja -kehykset voidaan valita sen mukaan, onko niillä potentiaalia saavuttaa mahdollisimman paljon klikkauksia ja reaktioita sosiaalisessa mediassa. (Hatakka, 2018, 41.) Myös Sanna Ukkola tavoittelee kolumneillaan mahdollisimman paljon klikkauksia ja brändinsä tunnettavuuden kasvattamista. Hän myös tarttuu ajankohtaisiin aiheisiin, eli valikoi kirjoitusaiheita sen mukaan, miten hyvin niillä voidaan saavuttaa yleisöä – ja tämän voidaan nähdä toimivan, koska kolumneja siteerataan eri somealustoilla ja ne herättävät myös paljon reaktioita Iltalehden sivuilla. Journalismin ja populistisen retoriikan logiikat ovat monilta osin yhteneviä, ja tämä selittää median taipuvaisuutta populististen agendojen toistamiseen ja levittämiseen (Hatakka, 2018, 43). Eli media jakaa ”toisen käden lähteenä” populistista viestiä, mutta samoiten se voi itse tuottaa populismia taloutensa tukemiseksi. Hatakka mainitsee myös (mts. 44), että populistiset toimijat puhuvat ja tekevät usein asioita, jotka resonoivat uutisarvojen kanssa: populistisessa puheessa vetoavat sisällön lisäksi myös tyyllilliset ominaisuudet, kuten suorapuheisuus, töksäyttelevyys, kumartelemattomuus ja piittaamattomuus hyväksytyistä normeista. Negatiivisuus onkin yksi merkittävimmistä uutiskriteereistä.

Eriyisen hyvin Hatakka (2018) tiivistää tekstissään mielestäni mediapopulismin lähtökohdan seuraavassa kohdassa: ”Median kaupallisuus ja klikkien kaltaisten metriikoiden nostaminen toimitustyön lähtökohdaksi lisäävät mediakentän populistisuutta, mikä on hyvä ottaa huomioon paitsi toimitusten johdossa myös journalistien

päivittäisessä työssä”. Media voi siis itse toimia populistisesti tavoitellessaan ”kansaa” myötäilevää ja eliittejä haastavaa positiota (Hautakangas & Ahva, 2018, 289), kuten Sanna Ukkola yleistämällä, valtaapitäviä kritisoimalla ja ”woke-ilmiötä” vastustamalla tekee. Ukkola haastaa vallassa olevia rakenteita ja ilmiöitä osin populistisin tyylikeinoin, jotka tukevat median ansaintalogiikkaa ja varsinkin iltapäivälehdien (Ilta-lehden) tulonlähteitä.

Populismilla ja demokratialla voidaan nähdä myös olevan paradoksaalinen suhde – populismia pidetään toisaalta uhkana demokratialle, toisaalta demokratiaa täydentävänä tekijänä (Vaarakallio & Palonen, 2017, 53). Sanna Ukkolan kolumnien populistisen retoriikan voidaankin nähdä olevan tärkeä osa demokratiaa, sillä kolumneissa tuodaan erilaisia mielipiteitä ja näkemyksiä esille. Valtarakenteita, kuten politiikkaa, tuleekin demokratiassa arvostella; toisena ääripäänä ovat puolestaan totalitaristiset valtiot, kuten Pohjois-Korea, jossa myös valtio ja media ovat hyvin tiukasti sidoksissa toisiinsa. On siis tervettä, että mediassa pääsee esiin mahdollisimman monipuolisesti erilaisia mielipiteitä. Yksi relevantti jatkotutkimuskysymys voisi olla myös se, minkälaiset ovat (media)populismin harjoittajan omat lähtökohdat ja miten ajattelu on kehittynyt tai muuttunut. Tällaista voitaisiin selvittää vaikkapa haastattelututkimuksen avulla. Esimerkiksi Sanna Ukkola on aiemmin työskennellyt noin vuosikymmenen ajan toimittaja- ja juontajatehtävissä Ylellä vuoteen 2019 saakka, mutta nykyisin hän usein kritisoi Ylen toimintaa kolumneissaan – tätä voidaan pitää mielenkiintoisena kehityskaarena ja pohdinnan aiheena.

Yhteenvedon voidaan todeta, että kaiken kaikkiaan journalismia pidetään keskeisenä demokratian toimijana, jonka tulee kritisoida valtaa ja puolustaa moniarvoisuutta sekä heikompien oikeuksia, mutta toisaalta oikeistopopulismin kansallismielisyys ja muukalaisviha istuvat huonosti journalismin ihanteisiin (Herkman, 2018, 65). On kuitenkin keskeistä huomioida myös, mitä ongelmia siitä esimerkiksi syntyy, kun ”Ukkola-tyyppistä” sisältöä myydään valtamedian sivuilla – onko olemassa muun muassa tahoja, joita Ukkola ei kritisoi (ollenkaan tai vähemmässä määrin), ja näin ollen suojelee joitakin tahoja terveeseen demokratiaan kuuluvalta arvostelulta? Voiko ylipäänsä yhteiskunnassa harjoitettu mediapopulismi lisätä osaltaan polarisaatiota, vaikka myös mediapopulismin harjoittajan taustoja olisi myös toisaalta hyvä ymmärtää? Olennaista on myös, että toisaalta teksteissään Ukkola myös positioi edustamaansa mediaa osaltaan, koska hän asettuu kolumneissaan aika ajoin jonkin tahon puolelle tai jotain kohdetta vastaan. Tämän voidaan vääjäämättä nähdä vaikuttavan siihen, miten Ilta-lehti lukijoiden silmissä nähdään.

Vaikka alun perin tutkielmassa mukana ollut tutkimuskysymys (*Miten Sanna Ukkola brändää itseään entistä kilpailluudessa mediakentässä?*) putosi pois sen haasteellisuuden vuoksi, kulkee mietintö brändäyksestä kuitenkin koko ajan tutkielman taustalla. Tutkimuskysymys putosi pois, koska populistisia piirteitä ja erilaisia kielellisiä tehokeinoja on hyvin vaikea erottaa kokonaan brändäyksestä; ne kietoutuvat siihen hyvin pitkälti. Voidaankin sanoa, että populistisilla valinnoilla ja erilaisilla kielellisillä tehokeinoilla Sanna Ukkola brändää itseään kolumneissa, ja Ukkolan kolumnien tavoitettavuuden perusteella voidaan sanoa, että "Ukkola-brändi" on yksi Suomen tunnetuimmista kolumnistien brändeistä – tämä voidaan nähdä muun muassa siitä, että Ukkolan kolumneilla voi olla jopa satoja kommentteja. Ylipäänsä oman kokemukseni mukaan esimerkiksi paikallislehtikontekstissa kommentteja tulee vähemmän (muutamia) ja maakuntalehdessä taas jonkin verran enemmän (kymmeniä). Sanna Ukkola on myös henkilö, joka herättää tunteita laidasta laitaan. Osa kritisoi Ukkolan kolumneja rajusti, osa taas on hyvinkin samaa mieltä – näkykö tässäkin ilmiössä yhä kasvava yhteiskunnan polarisaatio? Voidaankin kysyä, missä ovat analyttiset mielipiteet, jotka esimerkiksi yrittäisivät ymmärtää kolumneja ja suhtautua niihin analyttisesti sen sijaan, että tekstit lytättäisiin heti. Ukkolan kolumnien kohdalla on lisäksi merkittävää, että kolumnit eivät ole maksumuurin takana; niitä pääsee lukemaan kuka vain, ja ehkä juuri tämän takia ne saavuttavat myös laajemman yleisön.

Gradun toinen tutkimuskysymys *Minkälaisia kielellisiä tehokeinoja Sanna Ukkola kolumneissaan käyttää?* vei gradun myös tarkemmin kielen tasolle. Seurauksena on mielenkiintoista pohdintaa siitä, minkälaiset kielelliset tehokeinot luovat kolumneihin lisää vaikuttavuutta. Tässä tutkielmassa kielellisistä tehokeinoista tarkasteltiin me-muotoa ja retorisia kysymyksiä, koska ne toistuvat Ukkolan kolumneissa ja ovat täten keskeisiä tyylikeinoja. Erilaisia vaikuttavuuden keinoja Ukkolan kolumneissa on kuitenkin myös huomattavasti enemmän, kuten toistoa, värikkäitä ilmaisuja ja esimerkillistämistä. Valitettavasti kaikkia näitä ei voitu tarkastella tässä tutkielmassa, koska se olisi ollut liikaa tämän pro gradun mitan kannalta – teemoja olisi tullut muutoin liian monta tuloslukuun. Kaikkinensa edellä mainittu tämä pohdinta jättää kuitenkin mielenkiintoisen kysymyksen jatkotutkimuksen kannalta: millaisia muita kielellisiä tehokeinoja Ukkola kolumneissaan käyttää? Tai millaisia ylipäänsä ovat (suomalaisten) kolumnien muut kielelliset tehokeinot? Ei ole sattumaa, että Ukkola käyttää juuri tiettyjä kielellisiä tehokeinoja tai populistisia piirteitä kolumneissaan. Käytetyt piirteet ovat kytköksissä brändäykseen ja iltapäivälehtien ansaintalogiikkaan: mitä tunnetumpi brändi toimittajalla on, sitä enemmän tuodaan "rahaa pöytään". Rakente on sama kuin missä tahansa tuotteessa tai palvelussa. Toisaalta Iltalehteä voidaan pitää

Suomessa myös valtamediana. Onkin siis mielenkiintoista, että vaikka Ukkola tulee valtamedian sisältä, hän kritisoi mediaa näkyvästi ja rakentaa täten omaa ulkopuolisuuttaan.

Tässä gradussa toteutetussa tutkimuksessa on kuitenkin omat rajoitteensa. Aineisto on jokseenkin pieni, mutta kovin paljon isompi se ei olisi voinut tämän kokoisessa gradussa ollakaan. Tutkielman keskiössä on tuoda esimerkinomaisesti esille, millaisia populistisia piirteitä Sanna Ukkolan kolumnit voivat sisältää – ei voida siis tämän tutkimuksen pohjalta väittää, että Sanna Ukkola olisi kokonaisuudessaan populistinen kirjoittaja tai populistinen, vaan että jotkin hänen kolumneistaan sisältävät populistisia piirteitä. Kielelliset tehokeinot ovat myös esimerkinomaisia, koska niitä on Sanna Ukkolan kolumneissa vielä paljon lisääkin – graduun valittiin vain pari keskeistä kielellistä tehokeinoa. Juuri nämä kielelliset tehokeinot valikoituvat, koska ne esiintyivät pitkälti samoissa kolumneissa kuin populistiset piirteetkin – oli tutkielman ja työskentelyn kannalta tehokasta tarkastella samoja kolumneja molemmissa luokissa tai teemoissa. Lisäksi nämä kielelliset tehokeinot kietoutuvat brändäykseen ja populistin harjoittamiseen.

Haluan lopuksi nostaa vielä esille muitakin mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita edellä mainittujen lisäksi. Kaikkienensa voidaan esimerkiksi pohtia, miten Sanna Ukkolan kolumnit eroavat muiden kolumnistien yhteiskunnallisista kirjoituksista. Millaisia Ukkolan kolumnit ovat verrattuna muihin mielipideteksteihin? Lisäksi voidaan miettiä, miten paljon Ukkolan kolumnit saavat siteerauksia ja missä yhteyksissä, kuten esimerkiksi poliitikkojen kirjoituksissa tai ”twiiteissä” eli X:n julkaisuissa. Ylipäänsä Suomen journalistiikan tutkimuksen kenttä kaipaa enemmän pohdintaa siitä, millaista populismi on silloin, kun se tulee median sisältä (”mediapopulismi”). Millaista mediapopulismia Suomessa harjoitetaan, vielä laajemmin tarkasteltuna? Populismi ei ole ilmiönä lähdössä mihinkään, joten siksi siihen tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota myös tulevaisuudessa. Myös sitä, millainen on Sanna Ukkolan kolumnien yleisö, voitaisiin tutkia. Lisäksi otsikot ovat kiinnostava elementti Ukkolan kolumneissa, ja Ukkolan kolumneihin voitaisiinkin perehtyä tarkemmin pelkästään otsikkotasolla. Tässäkin tutkielmassa otsikkojen perusteella löydettiin kolumneja, jotka sisältävät populistisia piirteitä.

LÄHTEET

Alasuutari, P., & Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0* (4. uud. p.). Vastapaino.

Albertazzi, D., & McDonnell, D. (Eds.). (2008). *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63(1), 1-18.

Alma Media. (2024). *Iltalehti*. <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mediat-ja-palvelut/valtakunnalliset/iltalehti/>

Alvares, C., & Dahlgren, P. (2016). Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, 31(1), 46-57. <https://doi.org/10.1177/0267323115614485>

Andersson, C. (2009). *Populism*. Stockholm: SNF Förlag.

Andersson, S., & Kylänpää, E. (2002). *Käytännön puheviestintä: Viestintätapahtuma, kasvokkaisviestintä, puhe-esityksen valmistelu, julkiset puhetilanteet, ryhmäviestintä, neuvottelu, kokous, suullinen etäviestintä, havainnollistaminen*. Mac Laser.

Blomstedt, J., & Kauppinen, J. (2003). *Retoriikkaa epäilijöille*. Loki-kirjat.

Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma M. (2017). Personal Branding on Twitter. *Digital Journalism*, 5(4), 443 – 459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>

Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political studies*, 47(1), 2-16.

Canovan, M. (2005). *The people*. Polity.

Cauley, K. (1.2.2019). Word: Woke. *The Believer*, <https://www.thebeliever.net/kashana-cauley-word-woke/>.

Coomber, S. (2002). *Branding*. Oxford: Capstone.

Doroshenko, L. (2018). Far-Right Parties in the European Union and Media Populism: A Comparative Analysis of 10 Countries During European Parliament Elections. *International Journal of Communication (19328036)*, 12, 3186–3206.

Durazo Herrmann, J., Gosselin, T., & Harell, A. (2021). POPULISM, MEDIA AND JOURNALISM: an introduction to the special issue. *Brazilian Journalism Research*, 17(3), 522–535. <https://doi.org/10.25200/BJR.V17N3.2021.1487>

Elchardus, M., & Spruyt, B. (2012). The contemporary contradictions of egalitarianism: An empirical analysis of the relationship between the old and new left/right alignments. *European Political Science Review*, 4(2), 217-239.

Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino.

Fawzi, N., & Krämer, B. (2021). The Media as Part of a Detached Elite? Exploring Antimedia Populism Among Citizens and Its Relation to Political Populism. *International Journal of Communication (19328036)*, 15, 3292–3314.

Grant, P. R., & Brown, R. (1995). From ethnocentrism to collective protest: Responses to relative deprivation and threats to social identity. *Social Psychology Quarterly*, 195-212.

Gray, J. M. (2019). Performing wokeness: signalling you've got the 'social justice know-how' for the sake of your own image. *The Harvard Crimson*.

Guobadia, O. (17.1.2018). How business and basic bitches killed 'woke': whose slang is it anyway? *Huck*, <https://www.huckmag.com/article/woke-is-dead>.

Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2017). The Appeal of Media Populism: The Media Preferences of Citizens with Populist Attitudes. *Mass Communication & Society*, 20(4), 481–504. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1291817>

Hameleers, M. (2018). A Typology of Populism: Toward a Revised Theoretical Framework on the Sender Side and Receiver Side of Communication. *International Journal of Communication (19328036)*, 12, 2171–2190.

Hatakka, N. (2018). Liittolaisia ja vastuksia: Neljä näkökulmaa populismin ja median suhteeseen. Teoksessa M. K., Niemi & T. Houni (toim.), *Media & populismi: Työkaluja kriittiseen journalismiin* (s. 31 – 53). Vastapaino.

Hautakangas, M., & Ahva, L. (2018). Sovittelujournalismi kirkastaa keskustelua. Teoksessa M. K., Niemi & T. Houni (toim.), *Media & populismi: Työkaluja kriittiseen journalismiin* (s. 278 – 303). Vastapaino.

Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez Populist?: Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040-1067. <https://doi.org/10.1177/0010414009331721>

He, K., Eldridge II, S., & Broersma, M. (2021). Conceptualizing Populism: A Comparative Study Between China and Liberal Democratic Countries. *International Journal Of Communication*, 15, 19.

Herkman, J. (2016). Construction of Populism. *NORDICOM Review*, 37, 147-161. <https://doi.org/10.1515/nor-2016-0029>

Herkman, J. (5.4.2017). *Mediapopulismia*. Suomen tiedetoimittajain liitto. <https://www.tiedetoimittajat.fi/tiedekeskiviikko/mediapopulismia/>

Herkman, J. (2019). *Populismin aika*. Vastapaino.

HERRMANN, J. D., Gosselin, T., & Harell, A. (2022). POPULISM, MEDIA AND JOURNALISM: an introduction to the special issue. *Brazilian Journalism Research*, 17, 522-535.

Holton, A. E., & Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18(2), 195-210. <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>

Kakkuri-Knuuttila, M. (1998). Johdanto: Argumentoinnin mestari tuntee taitonsa. Teoksessa M. Kakkuri-Knuuttila (toim.), *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (s. 15 – 22). Gaudeamus.

Kakkuri-Knuuttila, M., & Halonen, I. (1998). Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. Teoksessa M. Kakkuri-Knuuttila (toim.), *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (s. 60 – 113). Gaudeamus.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017) Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kivioja, P. (2018). *Iltapäivälehtien evoluutio median murroksessa: Hiipuva printti, nouseva digitaalinen mahti ja ansaintamallin uusi asento*. Tampere University Press.

Koskinen, M. (2017). *Monikon 1. persoonan retoriset tehtävät eläinsuojelukirjallisuudessa [pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto]*. Helda-julkaisuarkisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-201706054640>

Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. (2008). *Iso Suomen kielioppi*.

Krämer, B. (2014). Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects. *Communication Theory* (1050-3293), 24(1), 42–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>

Krämer, B. (2018). Populism, Media, and the Form of Society. *Communication Theory* (1050-3293), 28(4), 444–465. <https://doi.org/10.1093/ct/qty017>

Lo, F., & Peng, J. (2022). Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing? *Psychology & Marketing*, 39(2), 320–330. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1002/mar.21597>

Meyer, T. (2006). Populismus und Medien. *Populismus: Gefahr für die Demokratie oder nützliches korrektiv?*, 81-96.

Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S. C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1386–1401. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1314532>

Mudde, C. (2004), The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39: 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>

Nitins, T., & Burgess, J. (2014). Twitter, brands, and user engagement. *Twitter and society [Digital Formations, Volume 89]*, 293-304.

Olausson, U. (2018). The Celebrified Journalist. *Journalism Studies*, 19(16), 2379–2399. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/1461670X.2017.1349548>

Papacharissi, Z. (2012). Without you, I'm nothing: Performances of the self on Twitter. *International journal of communication*, 6, 18.

Pekkala, L. (2021). *Retoriset keinot ja huumori Maria Laakson teoksessa Taltuta klassikko!* [pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202111225742>

Priester, K. (2011). Definitionen und Typologien des Populismus. *Soziale Welt*, 185-198.

Puro, J. (2006). *Retoriikan historia*. WSOY.

Quattrocchi-Woisson, D. (1997). Les populismes latino-américains à l'épreuve des modèles d'interprétation européens. *Vingtieme siecle. Revue d'histoire*, 161-183.

Sillesen, L. (2015). *Columbia Journalism Review. Analyzing journalists' Twitter bios*. https://www.cjr.org/analysis/analyzing_journalists_twitter_bios.php

Sobande, F. (2019), "Woke-washing: "intersectional" femvertising and branding "woke" bravery", *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 11, pp. 2723-2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>

Soini, T. (2019). *Populismi*. Pole-Kuntatieto Oy.

Stewart, J., Mazzoleni, G., & Horsfield, B. (2003). Conclusion: Power to the media managers. *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis*, 217-237.

Usher, B. (2021). The celebrified columnist and opinion spectacle: Journalism's changing place in networked public spheres. *Journalism*, 22(11), 2836-2854. <https://doi.org/10.1177/1464884919897815>

Vaarakallio, T., & Palonen, E. (2017). Populismien käsite 2000-luvulla. Teoksessa E. Palonen & T. Saresma (toim.), *Jätkät & jytkyt: Perussuomalaiset ja populismin retoriikka* (s. 45–70). Vastapaino.

VISK = Auli Hakulinen, Maria Vilkuna, Riitta Korhonen, Vesa Koivisto, Tarja Riitta Heinonen ja Irja Alho 2004: *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Verkko-versio. <http://scripta.kotus.fi/visk>.

Waisbord, S. (2018). Why Populism is Troubling for Democratic Communication. *Communication, Culture & Critique*, 11(1), 21–34. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcx005>

Zeng, Y., & Song, Y. (2018). The social foreign correspondent: reconfiguring journalistic branding research in the age of social media. *Popular Communication*, 16(4), 293–308. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/15405702.2018.1543888>

LIITE 1

ANALYSOIDUT KOLUMNIT

Ukkola, S. (11.8.2022). Kolumni: Tissien vilauttelu Onlyfanssissa ei tee sinusta rikasta, voimaantunutta naista. *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/cfdca7a7-5806-42aa-899e-14ae1d79e877>.

Ukkola, S. (18.8.2022). Kolumni: Sanna Marinin hurja lausunto leimasi kaikki venäläiset – Suomen linja tukee Putinia. *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/c5dbef71-e736-4f85-92bd-7d6d65a6fd79>.

Ukkola, S. (8.9.2022). Kolumni: Greenpeace, kuolleen äitini nimi on häpeäpaalussanne – hävetkää itse! *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/51657afc-4809-4d9c-bf2a-0b5f1e4b931f>.

Ukkola, S. (15.9.2022). Kolumni: Tanssi vanhuksen haudalla – kuningatar Elisabetin kuolema sai rienaajat ryömimään koloistaan. *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kuninkaalliset/a/3113ea18-fc2d-4625-84c1-b408c1cc2882>.

Ukkola, S. (22.9.2022). Kolumni: Kepulainen oli oikeassa: tasa-arvo kuuluu kaikille – paitsi valkoisille, lihaa syöville heteromiehille. *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/f4788e63-403a-4b95-ac74-3e4a9b80e271>.

Ukkola, S. (6.10.2022). Kolumni: Ville Ranta poliisikuulusteluihin huumorista – tätä kolumnia en olisi halunnut kirjoittaa. *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/7089227b-5157-4830-ab57-4be2466517dd>.

Ukkola, S. (27.10.2022). Kolumni: Näin woke-hulluus tunkeutui yliopistoihin – kyttäämistä, ilmiantoja ja pelkääviä opettajia. *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/ffacf2d1-7150-4aee-a120-18b74a68f95a>.

Ukkola, S. (17.11.2022). Kolumni: Gettomasa on Trumpiakin pahempi öykkäri – uskomaton moukka! *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/9b710b66-dfa1-4882-8b00-d7d7c9fced4>.

Ukkola, S. (24.11.2022). Kolumni: Törkeästä rattijuopumuksesta epäiltyä Kaius Niemeä saa kehua! *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/932f6ace-89f0-4ff0-9bf5-5e8762791325>.

Ukkola, S. (1.12.2022). Kolumni: Nettiguru sen sanoo: Some tuhoaa elämäsi! *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/5d2bbdc4-7d68-4860-8138-4b1617d5a3a0>.

Ukkola, S. (15.12.2022). Kolumni: Mikset anna - ruma nainen? *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kuninkaalliset/a/cf735aaa-758a-452a-8e11-f891d067eab8>.

Ukkola, S. (12.1.2023). Kolumni: Nainen lähti kauppaan, päätyi ruumishuoneelle - mitä vartiointialalla oikein tapahtuu? *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/99658807-783a-46e2-ab81-30a0be071705>.

Ukkola, S. (26.1.2023). Kolumni: Translakia ei pidä ulottaa alaikäisiin - transvaihe menee yleensä lapsilla ohi. *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/9f83e599-3bac-413a-9137-ca8a60846792>.

Ukkola, S. (16.2.2023). Kolumni: Jos Mika Lintilä valehtelee, hänen pitää erota. *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/9a1db5c1-cef0-478a-8afc-8acf7ec5f4f7>.

Ukkola, S. (23.2.2023). Kolumni: Puhut höpöjä, Li Andersson - Maahanmuuttajataustassa ei ole mitään hävettävää! *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/c13df0bf-4c00-44b7-bad2-d6971e0e8450>.

Ukkola, S. (2.3.2023). Kolumni: Yle mainostaa huumeita häpeämättä - Mitä ihmettä te taas mietitte? *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/1a8a9591-118a-47e1-9367-13c2a7bfff85>.

Ukkola, S. (16.3.2023). Kolumni: Bussikuski vitsaili sitomisleikeistä, Aamulypsy ei ottanut huomioon huonekasvin tunteita - Pöyristyttävän kamalaa! *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/39a6e7f0-704e-4aba-8ada-6cc6d5259985>.

Ukkola, S. (13.4.2023). Kolumni: Me kuollaan kaikki, liity vihreisiin! Tämän takia vihreä katastrofi toteutui. *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/dc3c8b72-2b4e-4a08-91ee-03a62b40f616>.

Ukkola, S. (27.4.2023). Kolumni: Me luomme itse pahimman hirviömme, joka uhkaa koko ihmiskuntaa. *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/digi uutiset/a/1de8e19e-d652-4c50-ace3-788aff8b4cb9>.

Ukkola, S. (4.5.2023). Kolumni: Kirjojen sensuroijat - Hävetkää sydämenne pohjasta! *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/8bcf139a-a355-4832-a639-2ceba4dd4426>.

Ukkola, S. (11.5.2023). Kolumni: Ylen vinouman näkee ilman Pillupäiväkirjojakin, mutta Sebastian Tynkkysellä kuuluu ja pahasti. *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/0c522a1c-8e1c-4a86-b1d3-22e755cd5c2c>.

Ukkola, S. (15.6.2023). Kolumni: SuomiAreena tuuttaa mummoille hengenvaarallista potaskaa - Lopettakaa tuo sekoilu! *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/a02b4a82-ae34-4bc1-b1a9-7ed361aa913a>.

Ukkola, S. (28.6.2023). Kolumni: Junnila ja Arhinmäki ovat huonokäyttöisiä aikuislapsia - Tämän he meistä paljastavat. *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/a42a851c-5dad-4178-af97-bb042c85f214>.

Ukkola, S. (4.7.2023). Kolumni: Provinssin touhu Juha Mäenpään kanssa muistutti totalitarismia - Persut mokasivat täysin Junnilan tapauksessa. *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/ad7826ed-d601-403a-a187-276d75963b2f>.

Ukkola, S. (27.7.2023). Kolumni: Mediapomot yrittävät hyssyttellä mediakritiikkiä - Täysin väärä suunta! *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/db8bbe9e-6c73-404b-81cd-7daaff051e0e>.

Ukkola, S. (31.8.2023). Kolumni: Kadulla retkottavat kirkujat palkittiin 0,2 miljoonalla eurolla - Mitä täällä tapahtuu? Koneen Säätio, heittäkää rahanne mieluummin takkaan. *Iltalehti*, <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/6e85272a-1db2-4ff6-9d8d-5e48a75e08b0>.