

VAALIAKTIVOINTIESITYSTEN RETORIikka
VUODEN 2015 EDUSKUNTAVAALIKAMPANJOINNissa

Johanna Tuuri

Puheviestinnän pro gradu -tutkielma

Syksy 2015

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

Tampereen yliopisto

TAMPEREEN YLIOPISTO

Yksikkö Viestinnän, median ja teatterin yksikkö	
Tekijä Johanna Tuuri	
Työn nimi Vaaliaktivoitintiesitysten retoriikka vuoden 2015 eduskuntavaalikampanjoinnissa	
Oppiaine Puheviestintä	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Syksy 2015	Sivumäärä 86 sivua + liitteet
Tiivistelmä	
<p>Pro gradu -tutkielmassani tarkastelen vaaliaktivoinnissa käytettyä retoriikkaa vuoden 2015 eduskuntavaalikampanjoinnissa. Vaaliaktivoinnin tavoitteena on kannustaa äänestäjiä viestinnällä vaaliurnille. Tutkielmassani tarkastelen yksittäisiä vaaliaktivoitintiesityksiä ja niiden keinoja vaikuttaa valittujen kohderyhmien äänestyskäyttäytymiseen. Tutkielman teoreettisena viitekehystenä ovat klassisen retoriikan vaikutuskeinot, Aristoteleen kolmijako (<i>ethos</i>, <i>pathos</i>, <i>logos</i>) sekä uuden retoriikan, Kenneth Burken ja Chaïm Perelmanin yleisölähtöiset näkemykset retoriikasta. Vaaliaktivoinnin vaikuttavuuden määrittely on aikaisemmissa tutkimuksissa todettu vaikeaksi.</p> <p>Tutkielman aineisto muodostuu noin 20 vaaliaktivoitintiesityksestä: mainoksista, YouTube-videoista, kirjeistä, esitteistä ja sosiaalisessa mediassa esitetyistä kannanotoista. Esitysten taustalla ovat viranomaiset, ammattiyhdistysliike, kansalaisjärjestöt, eduskuntapuolueet sekä yksi yksittäinen toimija. Kyseiset esitykset on suunniteltu vuoden 2015 eduskuntavaalikampanjointiin. Tutkimusaineiston analysoimisessa on käytetty laadullista tutkimusotetta. Analysointimenetelmä on retorinen analyysi. Tutkielmassa tarkastellaan sekä esitysten kielellistä että visuaalista retoriikkaa.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan todeta, että vaaliaktivoitintiesityksistä oli käytetty useita tässä tutkielmassa tarkasteltuja vaikutuskeinoja. Aineistossa esiintyi sekä suostuttelevia että tietoa välittäviä esityksiä. Molemmat ovat tässä kontekstissa vaikuttamisen kannalta keskeisiä. Esitysten retoriikka muotoutui ensisijaisesti kohdeyleisön mukaan, mutta siihen vaikuttivat myös puhujat ja vaikuttamisen välineet. Nuorille kohdennetuissa vaaliaktivoitintiesityksissä viitattiin usein konkreettisiin asioihin ja voimakkaisiin tunteisiin. Maahanmuuttajille suunnatuissa esityksissä retoriikka oli ennen kaikkea äänestystietoa välittävää.</p> <p>Aineistossa yleisöjä puhuteltiin pääsääntöisesti ylhäältä käyttämällä auktoriteetteja puhujan roolissa. Identifikaatiotarkastelu osoitti pyrkimyksen samaistua kohderyhmiin, joiden äänestysaktiivisuus on alhaisella tasolla sekä lisäksi puolueen jäseniin, suomalaisiin ja aktiivisiin äänestäjiin. Vaaliaktivoitintiesityksissä hyödynnettiin rinnakkain konkreettista asia- ja abstraktia arvoargumentointia, joka on vaalikampanjalle tyypillistä retorista puhetta.</p>	
Asiasanat Vaaliaktivointi, äänestysaktivointi, vaalit, retoriikka, retorinen analyysi, puheviestintä, viestintä	
Säilytyspaikka Tampereen yliopisto	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 RETORIikka VAIKUTTAMISEN KEINONA	8
2.1 Poliittisen retoriikan lähtökohtia	8
2.2 Aristoteleen ethos, pathos ja logos.	10
2.3 Kenneth Burken teoria identifikaatiosta	13
2.4 Chaïm Perelmanin yleisökäsitys	15
2.5 Retoriikka vaalikampanjassa	17
2.5.1 Suostuttelu ja tiedonvälittäminen	18
2.5.2 Vaalimainonta suostuttelun lajina	19
2.6 Visuaalinen retoriikka vaalikampanjassa	22
3 VAALIOSALLISTUMINEN	25
3.1 Äänestysaktiivisuus Suomessa	25
3.2 Vaaliosallistuminen eri ryhmissä	27
4 VAALIAKTIVOINTI	30
4.1 Vaaliaktivointi viestinnän keinoin	30
4.3 Vaaliaktivoinnin vaikuttavuus	32
5 SUOMEN EDUSKUNTAVAALI 2015	34
6 TUTKIMUSONGELMA JA -KYSYMYKSET	36
7 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TOTEUTUS	38
7.1 Retorinen analyysi	38
7.2 Aineistonkeruu ja tutkimusaineisto	40
7.3 Tutkielman toteutus	42
8 VAALIAKTIVOINTIESITYSTEN RETORISET VAIKUTUSKEINOT	43
8.1 Puhujasta rakentuva <i>ethos</i>	43
8.1.1 Puhujakategoriat ja auktoriteetit	43
8.1.2 Me-retoriikka	48
8.2 Toimintavalmiuksia luova <i>pathos</i>	50
8.2.1 Positiiviset ilmaisut	50

8.2.2 Negatiiviset ilmaisut	55
8.2.3 Metaforat ja värittävät ilmaisut.....	57
8.3 Äänestämään kehottava <i>logos</i>	59
8.3.1 Asia-argumentointi	59
8.3.2 Arvoargumentointi.....	61
8.4 Yhteisöllisyyttä tuottava <i>identifikaatio</i>	63
8.5 Retoriikan kohteena olevat <i>yleisöt</i>	66
9 POHDINTA	68
9.1 Tulosten tarkastelu.....	68
9.2 Tutkielman arviointi	76
KIRJALLISUUS	79
LIITTEET	87

1 JOHDANTO

Huhtikuussa 2015 Suomelle valittiin uusi eduskunta ja 200 uutta kansanedustajaa. Vaalivoiton vei gallup-kyselyiden luomien odotusten mukaisesti keskusta, ja vaalikampanjoinnissa pääteemoiksi nousivat muun muassa heikko taloustilanne, rakenneuudistukset ja Ukrainan kriisin aiheuttama turvallisuuspolitiikka. Suurta äänestäjäryhmää koskevista vaaliteemoista huolimatta eduskuntavaaleissa äänesti vain 70,1 prosenttia äänioikeutetuista. Se tarkoittaa, että kolmannes kansalaisista jätti äänioikeutensa käyttämättä eli nukkui vaalien yli. Akatemiatutkija Wass totesi Helsingin Sanomissa (HS 18.2.2015) kaksi kuukautta ennen vaaleja, etteivät puolueet tunnista äänestäjäreserviä, jossa on ”kolmannes porukasta ja valtavasti ääniä jaossa”. Näissä vaaleissa epävarmojen äänestäjien osuus oli suuri vielä hyvin lähellä vaaleja. Vaaliasetelmiin heijastui istuvan hallituksen hankala taival, joka päättyi vaalien alla päähallituspuolueiden, kokoomuksen ja SDP:n erimielisyyksiin.

Suomen äänestysaktiivisuuden taso on laskenut jo useamman vuosikymmenen ajan. Vastaavanlainen kehitys on havaittu useimmissa länsimaissa. Kuitenkin Suomen osallistumistason ero erityisesti muihin Pohjoismaihin on merkittävä ja entisestään korostunut. (esim. oikeusministeriö 2014, 25; Wass & Borg 2012, 97.) Erityisesti nuorten äänestysaktiivisuus on ollut jatkuvan huolen aiheena vaaleista toiseen. Vaalivilkkautta pidetään oivallisena demokratian tilan mittarina, ja siksi matalaksi asetunut äänestysaktiivisuus on vakava ilmiö (esim. Borg 2008, 12; Pernaa 2012, 30). Aika-ajoin julkisuudessa ovat olleet esillä ajatukset äänestyspakosta tai sähköisestä äänestämisestä, mutta Martikainen ja Wass (2002, 29) katsovat, että kysymys aktivoinnista ei ratkea ”vippaskonsteilla”, kuten mahdollisuudella äänestää internetin välityksellä. Äänestysaktiivisuuden notkahduksen taustalla on laajempi kansalaisten osallistumiseen liittyvä muutos, jossa poliittinen järjestelmä on menettänyt arvostustaan ja sen kyky ratkaista yhteiskunnan ongelmia on kyseenalaistettu (Väliverronen 2011, 144). Nämä ongelmat, politiikkaan kohdistuva epäluottamus ja äänestysaktiivisuuden lasku, voidaan nähdä myös viestinnällisinä ongelmina. Finstad ja Isotalus (2005, 20–21) korostavatkin poliitikoiden vastuuta vuorovaikutusprosessin toista osapuolta eli kansalaista kohtaan. Poliitikon vastuu vuorovaikutussuhteessa on rohkaista kansalaisten osallistumista päätöksentekoon.

Kansalaisten aktivoimiseksi vaaliurnille on herätty toden teolla vasta 2000-luvulla. Viranomaiset ovat pyrkineet, vaalijärjestelmän ja erilaisten aktivointitoimien kehittämisen

lisäksi, kohottamaan äänestysaktiivisuutta lisäämällä juuri tiedotusta eli viestintää (oikeusministeriö 2014, 30). Lisäksi monet yhteiskunnalliset toimijat ovat kampanjoineet etenkin eduskuntavaalien alla aktivoidakseen äänioikeutettuja vaaliurnille. Asialla ovat olleet tiedotusvälineiden lisäksi muiden muassa tasavallan presidentti, eduskunnan puhemies, puolueiden puheenjohtajat, ay-liike ja useat järjestöt (IDEA 2006, 20; Wass & Borg 2012, 97). Yksi kuuluisin ja samalla surullisin aktivointikampanja oli vuonna 2007 SAK:n jäseniensä eli työväestön aktivointiin tarkoitettu televisiomainos, jossa näyttelijä Oiva Lohtander esitti öykkärimäistä porvaria.

Koska aktivoiva toiminta on suhteellisen uusi ilmiö, on suomalainen sitä koskeva tutkimus keskittynyt lähinnä keinovalikoimaan ja niiden arviointiin. Borg (2008, 75–76) on eritellyt systemaattisesti jo Suomessa käytettyjä ja julkisessa keskustelussa esillä olleita keinoja ja arvioinut niiden toimivuutta. Wilhelmsson (2011, 81) puolestaan on selvittänyt oikeusministeriön toimia äänestysaktiivisuuden tukemiseksi. Tutkimusta toimintaan tähtäävästä viestinnästä ja erityisesti viestinnän sisällöistä on tehty Suomessa hyvin vähän, jos ollenkaan. Aktivoinnin keinoja kansainvälisesti kokoava teos (IDEA 2006, 21) on eritellyt yleisimpiä viestintäkampanjoissa käytettyjä argumentteja, joita hyödynnän tässä työssä. Aktivoivasta toiminnasta on tutkimuksissa käytetty muun muassa termejä äänestysaktiivisuuden tukeminen (Wilhelmsson, 2011), äänestysaktivointi (Wass & Borg 2012, 97) ja vaaliaktivointi (Borg, 2008).

Olen päätenyt tarkastelemaan puheviestinnän pro gradu -tutkielmassani vuoden 2015 eduskuntavaalikampanjoinnissa käytettyä vaaliaktivointia ja siinä käytettyä retoriikkaa vaikuttamisen keinona. Käytän tässä työssä Borgin (2008) määritelmää vaaliaktivointi sen ytimekkyyden vuoksi. Toisin kuin Borg (2008) ja Wilhelmsson (2011), huomioin vaaliaktivoinniksi ainoastaan viestinnälliset keinot eli sen, kuinka eri toimijat pyrkivät sisällöllä aktivoimaan kansalaisia ja muodostamaan siten vaaliasetelmasta kiinnostavan. Tarkastelen tutkielmassani sekä kielellisiä että visuaalisia esittämisen keinoja, joilla pyritään vakuuttamaan ja suostuttelemaan äänestäjiä vaaliurnille. Visuaalisen eli kuvallisen tarkastelun kautta on löydettävissä uusia, syvempiä näkökulmia. Tarkastelemani aineisto koostuu mainoksista, esitteistä ja videopalvelu YouTubessa julkaisutuista esityksistä. Näiden lisäksi olen ottanut tarkasteluun mukaan myös oikeusministeriön nuorille ja uusille äänestäjille lähettämät kirjeet sekä puolueiden sosiaalisessa mediassa esittämät kannanotot äänestämisen puolesta. Käytän tässä työssä kaikista viestinnän tuotteista yhteisnimitystä esitys ja puhuttelen niitä vaaliaktivointiesityksinä.

Kiinnitän tutkielmassa huomioita myös vaikuttamisen kohteena oleviin yleisöihin. Retoriikan tutkimuksessa yleisösuhteet nousivat huomion kohteeksi, kun esitystaidon retoriikka laajentui amerikkalaisesta puheetutkimuksesta kampanjaretoriikan suuntaan (Palonen & Summa 1996, 10). Vaaliaktivoinnissa tuo yleisösuhte on korostunut, sillä äänestämiseen liittyy sosioekonomisen aseman mukaisia vinoumia eli parhaiten koulutetut ja varakkaimmat kansalaiset äänestävät aktiivisemmin kuin muut (Lijphart 1997, Wasson 2011 mukaan). Viranomaisten vaaliaktivoinnin erityisinä kohderyhminä ovat viime vuosina olleet nuoret ja maahanmuuttajat (oikeusministeriö 2014, 30). Tästä syystä huomioin myös tässä työssä nuoriin ja maahanmuuttajiin kohdennettua vaaliaktivointia muita äänestäjäryhmiä enemmän. Pyrin tutkielmassani pohtimaan eri yleisöjen kautta, millaista retoriikkaa vaaliaktivoinnissa käytetään ja millainen suhte on vaikuttajan ja vaikutetuksi tulevan välillä.

Vaalikampanjoinnin aikana tapahtuva viestintä on puheviestinnän näkökulmasta kiinnostava tarkastelukohde, sillä kuten Aarnio ja Isotalus (2000, 8) toteavat, vaalikampanjan viestinnällä on mahdollisuuksia vaikuttaa vaalien lopputulokseen ja sitä kautta koko yhteiskunnan kehitykseen. Viime vuosina internetin ja sosiaalisen median merkitys vaaleja koskevassa viestinnän välineenä on kasvanut merkittävästi. Vaaliaktivoinnin osalta se on tarkoittanut sitä, että niin yhteiskunnalliset toimijat kuin yksityiset ihmisetkin ovat julkaisseet kannanottoja äänestämisen puolesta sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Vaaliaktivointiesitysten retorinen tarkastelu tarjoaa hedelmällisen maaperän ymmärtää äänestäjiin kohdistuvaa vaikuttamista sekä poliittista viestintää, johon tämä tutkielma teoreettisesti asemoituu.

Sovellan tässä työssä kolmen eri retoriikan teoreetikon keinoja vaaliaktivointiesityksiin. Uuden retoriikan monista teoreetikoista hyödynnän belgialaisen Chaïm Perelmanin yleisökäsitystä sekä yhdysvaltalaisen Kenneth Burken retoriikkaa, joka käyttää hyväkseen identifikaatiota, samaistamisen prosessia. Aloitan kuitenkin Aristoteleen retoriikasta, jonka mukaan retorisen vetoamisen kolme ulottuvuutta ovat *ethos*, *pathos* ja *logos*.

2 RETORIikka VAIKUTTAMISEN KEINONA

Poliittisen viestinnän tutkimus, johon tämä tutkielma asemoituu, juuret ovat klassisessa retoriikassa. Chafeen (1975, 15) mukaan poliittisella viestinnällä tarkoitetaan ”viestinnän roolia poliittisissa prosesseissa”. Poliittisen viestinnän tarkoitus on useimmiten vaikuttaa viestin vastaanottajiin viestijän poliittisten päämäärien edistämiseksi. Poliittinen viestintä liittyy siten suostuttelemiseen ja toiseksi politiikkaan liittyvän tiedon välittämiseen. (Sanders 2009, 9.) Poliittiseen viestintään perinteisesti liittyy viestinnän retorinen tarkastelu. Retoriikka on tietynlaiseen yleisöön vetoavaa, suostuttelevaa ja vakuuttavaa viestintää. Se voidaan käsittää myös argumentaation ja perustelemisen taidoksi (Karvonen 2005, 259; 2007, 117). Palosen (1997, 75) mukaan retoriikka sisältää sellaisenaan jo tietyn perspektiivin politiikkaan eli retoriikasta puhuttaessa poliittisuus on aina läsnä. Tässä työssä tarkastellaan vuoden 2015 eduskuntavaalikampanjoinnin vaaliaktiivointiesityksissä käytettyä retoriikkaa, jolla pyritään vakuuttamaan ihmiset äänestämisen tärkeydestä ja suostuttelemaan äänestäjiä käymään vaaliurnilla. Eduskuntavaali on poliittinen tapahtuma, joten vaalien alla esiintyvän vaaliaktiivoinnin retoriikan voidaan katsoa olevan poliittista.

2.1 Poliittisen retoriikan lähtökohtia

Retoriikan ja politiikan keskinäinen yhteys on tunnistettu jo antiikin ajoista lähtien ja klassisen retoriikan opit muodostavat yhä vaikuttavan puheen perustan. Aristoteleen (1997, 16–17) mukaan poliittinen puhe on yksi kolmesta retoriikan lajista. Poliittinen puhe suuntautuu tuleviin tapahtumiin, kun taas kaksi muuta lajia, oikeuspuhe ja esittävä (epideiktinen) puhe, liittyvät menneisyyteen ja nykyhetkeen. Aristoteleen (1997, 16–17) näkemyksen mukaan poliittisen puheen tarkoituksena on joko neuvoa ryhtymään tuleviin asioihin (kehottaminen) tai estää ryhtymästä niihin (varoittaminen). Perelman (1996, 16) tulkitsee Aristotelesta seuraavasti: poliittisessa puheessa neuvotaan tai varoitetaan ja suositellaan lopuksi otollisimmalta näyttävää vaihtoehtoa. Vaaliaktiivoinnissa äänestäjiä kehoitetaan käymään äänestämässä esittämällä argumentteja ja käyttämällä muita retorisia keinoja. Jokisen (1999, 127) mukaan poliittiselle argumentoinnille on tyypillistä tiukka puolueellisuus. Hänen mukaansa tämä tulee ilmi muun muassa oman position puolustamisena ja vahvistamisena ja mahdollisesti samanaikaisesti muiden positioiden kritisointina ja heikentämisenä. Puolueellisuus näyttäytyy selvimmin parlamentarisessa retoriikassa sekä perinteisessä puolueiden ja ehdokkaiden vaaliretoriikassa.

Vaaliaktivoinnissa puolueellisuus voidaan ymmärtää perusteluina äänestämisen puolesta ja äänestämättömyyden katsomista epäsuotavana, vaikka se onkin täysin sallittua.

Aristoteles (1997, 10) hahmottaa retorisen taidon näin: ”Retoriikka on kyky havaita kunkin asian yhteydessä vakuuttava.” Tarkemmin sanottuna retoriseen toimintaan liittyy aina keinojen keksimisen (*inventio*) ulottuvuus (Karvonen 2007, 118). Hänen mukaansa *inventio* on Aristoteleen mainitsemaa kekseliäisyyttä huomata, millaiset keinot palvelevat viestintäpäämääriä tietyssä tilanteessa kullekin yleisölle. Vaaliaktivoinnissa lähettäjän on huomattava kussakin tilanteessa, kunkin yleisön kohdalla hyödynnettävissä olevat seikat vaikuttamispyrkimyksilleen. Karvosen (2007, 117) mukaan poliittisen puheen tavoitteen ollessa kannatuksen saaminen, on sillä usein suostutteleva luonne. Suostuttelevalla viestinnällä tarkoitetaan sellaista, joka täyttää tarkoituksellisuuden kriteerin (Wiio 1992, 152–153). Hän toteaa, että mikäli esimerkiksi mainonnan välittäjällä on tarkoituksenaan muokata vastaanottajan mielipiteitä tai asenteita, on silloin kyseessä suostuttelu. Vaalimainonta, jonka kaltaiseksi vaaliaktivointi perinteisesti mielletään, ilmentää puhujien tai sen takana olevien toimijoiden kekseliäisyyttä ja suostuttelukykyä.

Klassinen retoriikan peruskuvioon kuuluvat puhuja, aihe, puhe ja näiden lisäksi myös yleisö (Puro 2006, 107). Aristoteles (1997, 16) katsoi, että se, kenelle puhutaan määrää puheen päämäärän ja tämä voi olla joko seuraaja tai päättäjät. Päättäjät voi olla esimerkiksi tulevista asioista päättävä kansankokouksen osanottaja, joka on tässä työssä rinnastettavissa äänioikeutettuun äänestäjään. Kuten Jokinen (1999, 128) osuvasti toteaa, puhe pyrkii tietyn yleisön sitouttamiseen esitettyyn argumenttiin, joka tapahtuu vakuuttavan ja suostuttelevan retoriikan kautta. Kaid (2004, 138) puolestaan näkee, että keskeistä Aristoteleen poliittisen retoriikan ymmärtämisessä on ajatella, että politiikka perustuu kansalaisten tarpeisiin ja retoriikka on väline, jolla voidaan symbolisesti muuttaa kansalaisten tarpeita. Viestijän tulee siten olla perillä kohdeyleisön kyseisenä aikana ja kyseisessä tilanteessa arvostamista asioista huolista ja tarpeista (Karvonen 2007, 117). Vaaliaktivoinnissa yleisöjen tarkastelua voidaan laajentaa myös katsomalla sitä uuden retoriikan näkökulmasta. 1900-luvulla antiikin klassisen retoriikan korvannut uusi retoriikka tarkasteli yleisöä edeltäjänsä lähemmin. Puron (1998, 86) mukaan uudessa retoriikasta keskeistä on, mitä yhteisössä ja yhteiskunnassa tapahtuu retorisen toiminnan seurauksena.

Uusi retoriikka on olennaista tämän tutkielman kontekstissa, sillä Puron (2006, 108–110) mukaan uuden retoriikan tulon taustalla, 1920–1930-luvuilla, oli tärkeitä yhteiskunnallisia

muutoksia, kuten sähköisen viestinnän kehittyminen, poliittisen maailmankuvan kansainvälistyminen sekä länsimaisen elämätyylin kaupallistuminen. Vaikuttamaan pyrkivät viestit tulivat samanaikaisesti suorapostituksina, kadunvarsilla, lehti-ilmoituksissa sekä radio- ja televisiomainoksissa. Karvosen (2005, 259) mukaan retoriikka nykymielessä ei ole pelkästään puhetaitoa, vaan yleensä taitoa puhutella ihmisiä minkä tahansa esittämisen keinoina. Muun muassa visuaalinen retoriikka nähdään kielellisten keinojen lisäksi vaikuttamisen keinona (ks. tuonnempana s. 22). Kolme keskeistä uuden ajan retoriikan teoreetikkoa olivat Kenneth Burke, Chaïm Perelman ja Stephen Toulmin (Summa 1996, 51), joista tässä työssä perehdytään kahden ensiksi mainitun yleisölähtöisiin näkemyksiin retoriikasta. Uuden retoriikan muotoutuminen ei ole kuitenkaan tarkoittanut sitä, että klassinen retoriikka ja sen opit olisi täysin syrjäytetty. Myös tämä, vuoden 2015 vaalikontekstiin liittyvä tutkielma käyttää hyväkseen sekä uutta retoriikkaa että seuraavaksi esiteltäviä Aristoteleen (1997) klassisen retoriikan keinoja.

2.3 Aristoteleen ethos, pathos ja logos

Aristoteleen (1997, 11, 198) mukaan puhujalla on käytössään kolme erilaista vakuuttamisen ja suostuttelun keinoa (*pisteis*), joita ovat *ethos*, *pathos* ja *logos*. *Ethos* viittaa puhujan persoonallisuuden vaikutukseen, *pathos* puolestaan kuulijoiden vastaanottokykyyn, mielentilaan ja tunteisiin ja *logos* asiasisältöön eli itse argumenttiin. Nämä kaikki kolme vaikutuskeinoa tähtäävät samaan tavoitteeseen eli pääväitteen tai tekstin sanoman uskottavuuden lisäämiseen (Kakkuri-Knuutila 1998, 233; Karvonen 2000, 130). Vuori (2004, 101) pitää näitä kolmea käsitettä keskeisinä retoriikan perinteessä ja toteaa, että ilman näiden käsitteiden soveltamista ja niiden välisten suhteiden pohdintaa ei ole syytä puhua retoriikan analyysistä. Aristoteleen kuuluisa kolmijako tarjoaa tehokkaat työkalut vakuuttavaan puheeseen ja taitavaan sanankäyttöön.

Puhujasta rakentuvaa kuvaa nimitetään retoriikassa *ethokseksi* (esim. Vuori 2004, 101). Kyse on kaikista niistä tavoista, joilla puhuja tekee itsestään uskottavan. Aristoteles (1997, 11) pitää *ethosta* tärkeimpänä vakuuttumisen syynä. *Ethos*-tekijän merkitystä korostaa se, että uskomme mieluummin ja nopeammin kunnollisia ihmisiä yleensä kaikissa asioissa, mutta erityisesti silloin, kun asiat eivät ole varmoja (Kakkuri-Knuutila 2012, 22). Äänestämiseen liittyy epävarmuutta, jotka kumpuavat erinäisistä seikoista, kuten poliittisista tilannetekijöistä tai poliittisessa toimintakulttuurissa tapahtuneista muutoksista. Håkanssonin (1999, 169) mukaan

ethos-keinot ovat luonteeltaan juuri uskottavuuden retoriikkaa. Hellspong (2011, 231) toteaa, että puhujan ollessa itse uskottava auktoriteetti luo *ethos* pohjan kaikelle argumentoinnille

Jokinen (1999, 132) on lisäksi nimennyt joitakin retorisia keinoja, jotka keskittyvät väitteen esittäjän eli puhujan uskottavuuden korostamiseen. Näitä ovat etäännyttäminen omista intresseistä, puhujakategorioilla oikeuttaminen, liittoutumisasteen säätely sekä konseksuksella tai asiantuntijan lausunnolla vahvistaminen. Viimeksi mainittu on käytetty keino politiikassa, sillä (Karvosen 2000, 130) mukaan asiantuntijaa ja auktoriteettia uskotaan tavallista ihmistä paremmin. Vaaliaktivointiin ovatkin 2000-luvulla osallistuneet arvovaltaiset toimijat, kuten presidentti ja puhemies. Puhujan *ethos* voi ilmetä myös muulla tavalla kuin arvovallan tai institutionaalisen position kautta. Karvosen (1999, 261) mukaan uskottavuus paranee, jos ihminen on taustaltaan samaan sosiaaliryhmään kuuluva eli ”yksi meistä”. Hänen mukaansa omaan ryhmään kuuluvalla arvellaan olevan samat intressit kuin itsellä. Håkansson (1999, 169) toteaa vaaliretoriikkaa koskevassa väitöskirjassaan, että talouspolitiikassa johtajan uskottavuutta lisäsi se, kun hän kertoi henkilökohtaisia kokemuksiaan: ”*Tiedän omasta kokemuksesta, että pikkuveljeni yritys on...*”. Kyseisessä tutkimuksessa vastaavasti puolueet pyrkivät vaikuttamaan pyrkiessään vetoamaan omiin saavutuksiinsa sen sijaan, että puolueen edustaja hyödyntäisi omia luonteenpiirteitään tai kokeneita henkilöitä uskottavuuden vahvistamisessa äänestäjille.

Pathos viittaa liikuttamiseen sekä tuntemisen että toimimaan saattamisen mielessä (Karvonen 2005, 261). Hänen mukaansa tavoitteena on saada ihmiset liikahtamaan apaattisesta (a-pathos) liikkumattomuuden tilastaan. Poliittisen puheen tavoitteena on vaikuttaa yleisönsä tunteisiin motivoitakseen näitä toimintaan: lakkoon, äänestämään tai osallistumaan talkoisiin (Ylikoski 1998, 160). Vaaliaktivointiesitykset pyrkivät oletetusti herättämään sellaisia tunteita, jonka odotetaan johtavan toimintaan eli äänestämässä käymiseen. Hellspongin (2011, 234) mukaan puhujan käyttämien *pathos*-keinojen määrä riippuu kohdeyleisöstä. Hänen mukaansa klassisessa retoriikassa katsotaan yleensä, että mitä tietämättömämpi yleisö on asiakysymyksistä, sitä tärkeämpää on vedota tunteisiin voidakseen vaikuttaa. Hän toteaa lisäksi, että vetoaminen suureen yleisöön tuskin toimii ilman *pathos*-argumenttia. Tyypillisimpiä *pathos*-keinoja ovat tunnepitoiset, tunteita herättävät ja esitystä värittävät käsitteet ja ilmaisut. Hariman ja Lucaitesin (2007) mukaan myös kuvat sisältävät suuren määrän kollektiivisesti omaksuttua tietoa, aktivoivat voimakkaita tunteita ja kannustavat ajatteluun ja toimintaan (Schill 2012, 126–127). *Pathos*-tarkasteluun sisältyvät myös muut puhujan ja yleisön välistä

suhdetta luovat keinot, esimerkiksi tapa, jolla yleisöä puhutellaan (Vuori 2004, 102). Puhuttelut ovat tärkeitä *ethos*- ja *pathos*-keinoja.

Logos puolestaan on järkeen, esityksessä rakennettuun rationaaliseen päättelyyn ja asialliseen perusteluun vetoamista (Karvonen 2007, 118). *Logos* tarkoittaa argumentin asiasisältöä eli itse argumenttia. Poliittisen puheen pääargumentissa puhutaan vain teoista, seurauksista ja seurauksen hyvydestä ja huonoudesta (Kakkuri-Knuutila 1998, 233, 245). Kuten edellä on tullut ilmi, poliittiseen puheeseen sisältyy kehotus tai varoitus tuleviin asioihin ryhtymisestä (ks. Aristoteles 1997, 16–17). Vaaliaktivoinnissa äänestäjiä kehoitetaan ja kannustetaan vaaliurnille ja esitetään niiden tueksi asiallisia perusteluja. Argumentointi suuntaa huomion esityksen niihin puoliin, joilla pyritään muuttamaan tai vahvistamaan yleisön käsityksiä asioista (Palonen & Summa 1996, 10). Vaaliaktivointia käsittelevä kansainvälinen IDEA-teos (2006, 21; Borg 2008, 80) on listannut argumentteja, joihin mainoskampanjoissa yleisemmin vedotaan. Nämä argumentit toimivat tässä työssä suuntaa-antavina *logos*-keinojen tarkastelussa.

- Äänioikeuden käyttö on oman äänen käyttöä yhteiskunnassa.
- Poliitikalla on väliä, ja siksi sinunkin tulee osallistua.
- Äänelläsi on väliä / vaikutusta.
- Äänestäminen on kansalaisyhteisyys ja -velvollisuus.
- Äänestäminen on kova juttu (*a cool thing to do*).

Retorisen tehokkuuden kannalta poliittisen puheen argumentti on usein järkevä esittää lyhyesti (Kakkuri-Knuutila 1998, 244–245). Tutkijan mukaan tällöin jätetään pois sellaisia päättelyn premissejä tai johtopäätöksiä, jotka ovat yleisölle itsestään selviä. Yleisön odotetaan täydentävän mielessään puuttuva, yleisesti tunnettu premissi. Toimintaa kuvataan *enthymeman* käsitteellä. *Enthymeman* ymmärretään olevan juuri retoriikan käyttämä päättelyn muoto, joka vakuuttaa kuulijansa yleisen hyväksyttävyyden kautta (Haapanen 1996, 32; Puro 2006, 33). *Enthymema* on käsite, jonka tutkijat tulkitsevat nykyisin monella tavoin.

Jokisen (1999, 128) mukaan esitetyt argumentit (*logos*) tarkasteltaessa kysytään aina, mihin keskusteluun ne ovat puheenvuoroja ja mitä niillä tehdään kyseisessä kontekstissa. *Logos* ei ole riippumaton muista retoriikan vaikuttamiskeinoista eli *ethos*- ja *pathos*-keinoista. Tällä tarkoitetaan sitä, että mainittujen tyylillisten keinojen valinta vaikuttaa argumentin sisältöön (Vuori 2004, 102; Kakkuri-Knuutila 2012, 19). Kaikkiaan vaikuttavuus yleisössä syntyy, kun nämä kolme tekijää, *ethos*, *pathos* ja *logos* ovat keskenään sopuissa. Aristoteleen

kolmijaon lisäksi vaaliaktivointiesityksistä voidaan tarkastella, millaisia identifikaatioita ja erotteluja niihin on sisällytetty. Näihin perehdytään seuraavassa uuden retoriikan teoreetikko Kenneth Burken ajatusten kautta.

2.3 Kenneth Burken teoria identifikaatiosta

Yhdysvaltalaisen Kenneth Burken (1897–1994) avainteos *A Rhetoric of Motives* sisältää kaksi keskeistä ulottuvuutta (Summa 1996: 54; Puro 2006, 123). Teoksen ensimmäinen ulottuvuus on neljä perustrooppia, joita ovat metafora, metonymia, synekdokee ja ironia. Burken (1950) mukaan nämä perustroopit ovat erottamaton osa ajatteluamme, eivät siis vain kielellisiä ilmaisuja tai ilmaisuja kuvittavia muotoja (Summa 1996, 54; Puro 1998, 123–124). Teoksen toinen ulottuvuus on identifikaatio, samaistumisen tuottaminen, johon tässä tutkielmassa keskitytään. Identifikaatiossa puhuja pyrkii tuottamaan tietynlaisen yhteisöllisyyden, jonka osa hän itsekin on (Karvonen 2005, 268). Identifikaatio on valikoitunut tässä työssä tarkastelukulmaksi monesta eri syystä. Identifikaatio on ensinnäkin tyyllillisten keinojen, kuten edellä kuvattujen trooppien, retorisen tehon yleinen selitys (Summa 1996, 58). Toiseksi avainteos, *A Rhetoric of Motives* lähtee siitä, että identifikaatio on samanlainen perustavasti retoriikkaa määrittävä termi kuin vakuuttaminen ja suostuttelu (Karvonen 2005, 268; Puro 2006, 124). Kolmanneksi vaalikampanjoinnissa tehdään juuri niin sanottua identiteettityötä, ja poliitikon ja äänestäjän tietty ”samuus” on usein pohjana äänestyspäätöksissä (ks. esim. Karvonen 2000, 132–133). Samaistumisen vastinpari on erottautuminen. Samalla kun johonkin samaistutaan, jostakin muusta erottaudutaan.

Retorinen identifikaatio on Summan (1996, 57) luonnehdinnan mukaan ihmisten erillisyyttä kompensoiva ja sen vuoksi väistämätön prosessi. Hän toteaa, että jos ihmiset olisivat yhtä, ideaalinen ja täydellinen viestintä olisi mahdollista, eikä retoriikkaa tarvittaisi. Tätä vasten voidaan ajatella, että jos kaikki äänioikeutetut olisivat yhtä ja kävisivät äänestämässä, ei äänestäjien suostuttelua ja identifikaatioita tarvittaisi. Kuitenkin äänioikeutettujen sisällä esiintyy erimielisyyttä siitä, tulisiko vaaleissa äänestää vai jättää äänestämättä eli nukkua vaalien yli. Summan (1996, 57) mukaan retoriikka on olemukseltaan juuri ei-harmonisten tilanteiden ilmiö, siinä on aina vähintäänkin vaivihkaista puolueellista tai valtapyrkimyksiä. Poliitiikan olemukseen, johon vaaliaktivointi tässä työssä luetaan, liittyy läheisesti kamppailu, valtataistelu ja ristiriidat (Aarnio & Isotalus 2000, 13). Yksi poliittisissa puheissa usein toistuva retorinen tekniikka on ”meidän ja muiden” vastakkainasettelu, joka sekin on kuvattavissa identifikaation ja erottautumisen avulla.

Suomalaisessa politiikassa perinteisiä rajoja ovat olleet muun muassa puolue, alue, kieli, uskonto, intressipiirit (elinkeinoryhmä, ammattiasemaryhmä ja yhteiskunnallinen luokka) ikä ja sukupuoli (Karvonen 2000, 134). Hänen mukaansa nämä ihmisiä erottavat tekijät voidaan käsittää myös yhdistäviksi identiteettitekijöiksi: mitä enemmän yhteisiä tekijöitä, sitä enemmän hyviä syitä äänestää ehdokasta ja päinvastoin. Aikaisemmissa vaaliaktiivointiesityksissä esimerkiksi julkisuudesta tutut nuoret ovat esiintyneet samalle ikäryhmälle kohdennetuissa esityksissä ja esittäneet yhtymäkohtiaan politiikkaan. Kuten aikaisemmin on todettu, kaikenlainen joukkoon kuuluminen edellyttää samalla erottautumista jostain muusta (Summa 1996, 59). Karvosen (2000, 139) mukaan subjektien aktivoiminen jossakin suhteessa merkitsee sitä, että asiat tulevat aktivoituksi jossakin valossa, samalla kun ei-toivotut puolet lakaistaan maton alle. Toisaalta politiikassa pyritään puhuttelemaan ihmisiä mahdollisimman laajasti ja luomaan kattavia identifikaatioita. Karvosen (2005, 268) mukaan hyvin yleisten identifikaatioiden luominen uhkaa tehdä puhuttelun abstraktiksi ja tyhjäksi. Vaaliaktivoinnissa on sen laajasta yleisöstä huolimatta suosittu valituille ryhmille kohdennettuja viestintätoimia. Näin retorinen toimita tulee luonnollisesti tehokkaammaksi ja oikeaan osuvammaksi.

Summan (1996, 58) mukaan puhujan ja yleisön keskinäiseen suhteeseen liittyvällä identifikaatiolla luodaan perusta yleisön yhteistyöhalukkuudelle. Ilman tätä äänestäjä ei todennäköisesti omaksu puhujan tulkintaa poliittisesta maailmasta ja tulee todennäköisesti hylkäämään haastajan. Nelson (2009, 58) toteaa Burkea (1950) siteeraten, että puhujan tulee paljastaa ominaisuuksiaan, tuntemuksiaan, käsitteitä, kuvia, ideoita ja asenteita luodakseen identiteettejä. Nämä puhujan ominaisuudet tarjoavat yleisölle avaimet ymmärtää puhujaa. Vaaliretoriikkaa tutkineen Håkanssonin (1997, 88–89) mukaan käytettyjä indikaattoreita puolueiden ja kansalaisten välisessä identifioitumisessa ovat olleet puhujan läsnäolo eli memuotoinen puhe, suosittelijan eli luotettavan henkilön käyttö, edellä kuvattujen perustrooppien, kuten metaforien ja vertausten käyttö monimutkaisen ja abstraktin viestinnän helpottamiseksi sekä esimerkkien käyttö, joilla on myös yksinkertaistamisen ja ymmärretyksi tekemisen tehtävä. Karvosen (2007, 119) mukaan kyse on edustamisesta. Hänen mukaansa parhaiten ihmisten tarpeita ymmärtää toinen ihminen, joka elää hänen kanssaan samanlaisessa asemassa. Frank Ankersmit (1996) nimittää tällaista tapaa *mimeettiseksi* eli samanlaisuuteen perustuvaksi poliittiseksi representaatioksi (Karvonen 2007, 119). Toinen tapa käsittää edustaminen on Ankersmitin (1996) mukaan *esteettinen* eli korvaavuuteen perustuva representaatio. Tämän tavan mukaan edustaja toimii edustettavan puolesta ja hän voi olla ajattelussaan huomattavasti ”tavallista kansalaista” edistyneempi ja tiedostavampi. (Karvonen 2007, 119.) Äänestäjien

aktivoituminen vaaleissa voi ainakin periaatteessa olla identiteettityöskentelyä vaaliaktivoinnissa esitettävän kohteen, esimerkiksi muiden äänestäjien kanssa. Identifikaatio toimii monella tapaa. Summan (1996, 58) mukaan se voi toimia kahdella tasolla; sisällöllisesti ja tyyllillisesti.

Burken (Summa 1996, 58–60 mukaan) erityinen lisä antiikin retoriikan periaatteisiin on suostuttelutehon mieltäminen identifikaation käsitteen avulla. Hän tekee pesäeron klassiseen retoriikkaan, joka korostaa retoristen pyrkimysten suunnitelmallisuutta eli retoriikan taitoa. Hänen teemansa on tiedostamattomien, kulttuurisesti vakiintuneiden identifikaatioiden paljastaminen. Tämän työn tarkoituksena on tehdä näkyväksi vaaliaktivoituesityksissä esiintyviä kielellisiä ja visuaalisia identifikaatioita, joilla luodaan erilaisia yhteisöjä ja sitä kautta haetaan samaistumista tai erottautumista.

2.4 Chaïm Perelmanin yleisökäsitys

Belgialaisen uuden retoriikan edustajan, Chaïm Perelmanin (1912–1984) retoriikkateoria jakautuu kahteen keskeiseen osa-alueeseen: argumentaatioon ja yleisöön. Keskityn tässä työssä jälkimmäiseen, sillä Perelmanin yksi keskeisimpiä huomioita oli se, että eri yleisölle käytetään erilaista retoriikkaa (Perelman 1996, 28). Summa (1996, 66) kiteyttää, että argumentoinnin tavoitteena on joko määritellyn tai määrittelemättömän yleisön hyväksynnän saaminen. Puhujan yleisökäsitys nähdään uuden retoriikan tutkimuksessa myös *ethoksen* vastineena, sillä se osoittaa, mihin perusteluissa vedotaan sekä suhteessa kohteeseen että yleisöön (Kakkuri-Knuutila 1998, 233). Yleisökäsitys nivoutuu siten myös edellä käsiteltyyn identifikaatioon, sillä samaistamisella pyritään luomaan yhteenkuuluvuutta kohdeyleisön kanssa.

Perelman (1996, 16–18) näkee, että argumentaatiossa oletetaan aina ennalta tietty puhujan ja yleisön välinen ”henkinen kohtaaminen”, jota yhteiskunnalliset ja poliittiset laitokset voivat joko edistää tai ehkäistä. Teorian liittyy myös kolmas osa-alue, esisopimus, joka sijoittuu argumentoijan ja oletetun yleisökonstruktion välisen alueeseen. Esisopimukset koskevat sitä, mitä pidetään totena, todennäköisenä ja normaalina. (Koistinen 1998, 48.) Vaaliaktivoinnilla pyritään luonnollisesti edistämään edellä kuvattua kohtaamista, ja pohtimaan tilanteen sisältämiä esisopimuksia eli taustaehtoja, vaikka äänestäjä ei sitä lopulta noteeraisikaan. Tässä tutkielmassa ei etsitä näitä keinoja Perelmanin tekniikoiden ja lähtökohtien mukaisesti, mutta katson, että Perelmanin retoriikkateorian ymmärtäminen kokonaisuudessaan luo pohjan tarkastella vaaliaktivoituesityksistä seuraavassa esiteltäviä yleisötyyppejä.

Perelman erottaa kaksi yleisötyyppiä: universaali- ja erityisyleisön (Koistinen 1998, 47; Summa 1996, 67; Paajaste & Nygård 2001, 250). Tutkijoiden mukaan universaaliyleisöllä tarkoitetaan määrittelemätöntä kuulijaa, normaalien, arvostelukykyisten ihmisen muodostamaa kokonaisuutta. Sen vastakohtana on erityisyleisö, jonka koostumus tiedetään ennalta ja jonka erityisiin odotuksiin ja intresseihin voidaan vedota. Määrittelemättömälle universaaliyleisölle puhuttaessa pyritään vakuuttamaan vetoamalla kulttuurissa vallitsevaan arvopohjaan (Koistinen 1998, 47; Summa 1996, 67; Paajaste & Nygård 2001, 250). Vaalikampanjat sisältävät usein kulttuurista arvopuhetta. Suomalaisille tärkeitä arvoja ovat esimerkiksi työ, perhe, tasa-arvo ja turvallisuus.

Universaaliyleisö muistuttaa tässä työssä äänioikeutettujen Suomen kansalaisten joukkoa. Karvosen (2005, 264) mukaan koko Suomen kansalle puhuva reettori ei tiedä, millainen yleisö todellisuudessa on, vaan hän rakentaa mielessään oletuksen yleisönsä maailmankuvasta ja tuottaa argumentaation tämän konstruktion pohjalta. Paajasteen ja Nygårdin (2001, 250) mukaan puhuja suosii väitteitä, joita voidaan pitää hyväksyttävänä ja kielellisesti juurtuneina tiettyssä yhteiskunnassa. Perelmania (1971) siteeraten he toteavat, että puhuja voi yrittää sijoittaa kuvitteellisen yleisön sen sosiaaliseen ympäristöönsä (Paajaste & Nygård 2001, 248).

Vastaavasti pienempien erityisyleisöjen kohdalla tulee lähteä erityisemmistä premisseistä (Koistinen 1998, 47; Summa 1996, 67; Paajaste & Nygård 2001, 250). Tutkijoiden mukaan erityisyleisö tulee suostutella puolelleen hyödyntämällä argumentaatioissa sellaisia arvoja, jotka erityisyleisön voi olettaa hyväksyvän. Esimerkiksi oikeusministeriössä erityisinä kohderyhminä vaaliaktiivointitoimille on pidetty nuoria, maahanmuuttajia sekä matalan äänestysaktiivisuuden alueilla asuvia (Wilhelmsson 2011, 84). Vuoden 2009 europarlamenttivaaleissa nuorille äänestäjille lähetetyssä kirjeessä vedottiin kansainvälisyyteen: ”*Millaisessa Euroopassa haluat elää?*” ja ”*Vaikuta kansainvälisesti!*”. Retoriikka onkin toimintaa suhteessa ihmisten uskomisiin (Karvonen 2005, 264). Hänen mukaansa on selvää, että yleisön uskomuksista ja sen arvostamista asioista saatu tutkimustieto on puhujalle reettorille arvokas resurssi ja hän voi rakentaa argumentaationsa täsmällisesti niistä premisseistä, jotka tälle ihmisryhmälle ovat keskeisiä ja vakaasti uskottuja asioita.

Universaaliyleisön erottaminen yleisöstä oli Perelmanin (Summan 1996, 67–68 mukaan) tapa yrittää ratkaista retoriikan historiassa pitkään jatkunut kiista, miten erottaa toisistaan hyväksyttävä, järkeen vetoava argumentointi ja epäilyttävä tunteisiin vetoava retoriikka. Universaaliin yleisöön vaikuttaminen edellyttää järkeen vetoavaa, vakuuttavaa argumentointia,

kun taas määrätyn, erityisen yleisön voi suostutella sitoutumaan johonkin väitteeseen vetoamalla yleisön erityisiin intresseihin tai taipumuksiin (Karvonen 1999, 263; Summa 1996, 68).

Universaaliyleisön käsite on runsaasti kritiikkiä herättänyt teorian osa (Summa 1996, 68; Koistinen 1998, 47). Ensinnäkin Ray (1978) on todennut universaaliyleisön muistuttavan Rousseau'n yleisen edun käsitettä (Summa 1996, 68–69). Tutkijan mukaan molempia on kritisoitu samantapaisin argumentein: sekä yleinen etu että universaaliyleisö yleispätevinä standardeina ovat voimattomia ja käyttökeltottomia, kun niitä yritetään soveltaa konkreettisiin yksittäistapauksiin. Toiseksi Plant (1990) on pitänyt universaalisuuskriteeriä ongelmana poliittista retoriikkaa tarkasteltaessa, sillä ryhmäkohtaisiin tai luokkaetuihin vetoava argumentointi ei voi olla universaalia (Summa 1996, 73). Paajaste ja Nygård (2001, 251) pitävät kritiikkiä epäoikeudenmukaisena, koska Perelmanin mallia on käytetty sellaisissa yhteyksissä, joissa poliittisuus häviää, koska sitä pidetään itsestäänselvyytenä. Myös Palonen (1997, 28) uskoo, että retorinen tilanne muuttuu poliittiseksi vasta, kun puhuja ja yleisö tunnistavat toisensa poliittisina toimijoina.

Tässä työssä pyritään yleisökäsitteen erittelyllä konkretisoimaan vaaliaktivointiesitysten kohdeyleisöjä, joihin retoriikkaa suunnataan. Huomio on etenkin niissä esityksissä, joiden yleisöjä ei ole ennalta määritelty. Sosiaalinen media haastaa entisestään perinteistä käsitystä yleisön laajuudesta. Laaksonen, Matikainen ja Tikka (2013, 22) puhuvat boydia (2009) siteeraten ”näkyttömistä yleisöistä”. Tutkijoiden mukaan käsite viittaa siihen, että fyysisen näköhavainnon puuttuessa yleisö voi olla suurikin, mutta sosiaalisessa mediassa käyttäydymme usein kuin se olisi rajattu. Sosiaalisen median toimintatapa on kiinnostava, sillä vaaliaktivointiin osallistuneet yhteiskunnalliset toimijat kampanjoivat monin tavoin sosiaalisessa mediassa.

2.5 Retoriikka vaalikampanjassa

Koska tämä tutkielma tarkastelee vaaliaktivointia, on tarpeen tarkastella vaalikampanjoinnille ominaista viestintää ja retoriikkaa. Vaalikampanja on yksi, erityinen poliittisen kampanjan muoto, jossa halutaan muokata äänestäjien valintoja korostamalla hyödyllisiä teemoja (Arbour (2014, 605–606). Hänen mukaansa retoriikan ymmärtämisen kannalta keskeistä on, millä tavalla teemoista ja asioista keskustellaan. Puolueiden vaaliretoriikkaa tutkinut Håkansson (1997, 82) korostaa myös poliitikkojen ja kansalaisten vuorovaikutusta vaalikampanjassa. Hänen mukaansa tiedon antaminen ja saaminen on vallan valvonnan ja demokratiaan osallistumisen edellytys. Myös Borg ja Moring (2005, 47) toteavat, että vaalikampanja on

monikerroksinen ja pitkällä aikajänteellä suunniteltu vuorovaikutteinen tapahtumasarja, jossa ehdokkaat ja äänestäjät kohtaavat toisensa. Vaalikampanjat ovat strategista toimintaa vaativia viestintäkampanjoita, joissa keskeistä on suostuttelu ja mainosretoriikka.

2.5.1 Suostuttelu ja tiedon välittäminen

Luvun alussa todettiin, että poliittiseen viestintään liittyy politiikkaan liittyvän tiedon välittäminen ja suostuttelu (ks. Sanders 2009, 9). Suostuttelu on retoriikan tutkimuksen ja tämän tutkielman ydintä. Retoriikka vaalikampanjassa on aristoteeliseen näkemykseen nojaten tulevaisuuteen suuntautunutta suostuttelevaa toimintaa. Suostuttelu on mielipiteiden, asenteiden ja käyttäytymisen muuttamiseen suunniteltua viestintää (Wiio 1998, 236). Millerin (1974) mukaan suostuttelu pyrkii muuttamaan käyttäytymistä kolmella tavalla: muuttamalla olemassa olevaa käyttäytymistä, vahvistamalla olemassa olevaa käyttäytymistä tai luomalla uutta käyttäytymistä (Wiio 1992, 154). Myöskään vaaliaktivoinnissa suostuttelu ei siis ole yksinomaan käyttäytymisen muuttamista, vaan se voi yhtä hyvin olla entisen käyttäytymisen vahvistamista tai uuden luomista. Arbourin (2014, 604) mukaan kampanjoissa pyritään tunnistamaan viestit, jotka muun muassa suostuttelisivat epävarmoja äänestäjiä ja innostaisivat kannattajia äänestämään vaalipäivänä. Vaaliaktivoinnin tarkoituksena on suostutella äänestäjiä vaaliurnille, mutta samalla varmistaa, etteivät äänestäjät jätä kokonaan äänestämättä.

Vaalikampanjoissa viestit pyritään muotoilemaan äänestäjille mahdollisimman vakuuttavalla tavalla. Arbourin (2014, 606–607) mukaan kampanjoinnissa pyritään ensinnäkin hallitsemaan (poliittista) agenda tuomalla esiin kannatettavia asioita ja välttämällä vaikeimpia. Toiseksi on pohdittava sitä, millä tavalla ja millä sanavalinnoin asiat tulevat ymmärretyiksi äänestäjille. Jälkimmäisessä keskeistä on tutkijan mukaan niin sanottu kehystäminen (ks. lisää framing-teoria), jonka käyttö poliittisissa kampanjoissa lähtee siitä oletuksesta, että äänestäjillä on useita asenteita ja ajatuksia annettuun aiheeseen liittyen. Poliittisessa kampanjoinnissa vakuuttavuutta voidaan lisätä siirtämällä painoarvoa annettuun näkökohtaan tai kohdistaa huomiota halutulla tavalla. (Arbour 2014, 606–607.) Yhtä lailla vaaliaktivoinnissa käytetään nämä seikat huomioivia markkinoinnin ja mainonnan keinoja.

Häkansson (1997, 87–88) on pohtinut, missä määrin media on vaikuttanut antiikin ja universaaleihin suostuttelun sääntöihin politiikassa. Hänen nimeää kolme retorista ulottuvuutta, jotka ovat sovitettavissa tähän malliin. Ensimmäinen niistä on konkreettisuus (*concreteness*), niin sanottu politiikan tornista alas tuleminen. Konkreettisuus voi ilmetä monin tavoin, muun muassa viittaamalla yhteiskunnan ryhmiin, kuten työntekijöihin, viljelijöihin tai

veronmaksajiin. Vastaavasti viittaamalla arvoihin, kuten vapauteen, oikeuteen tai vastuuseen pitäydytään abstraktilla ja ideologisella tasolla. Toiseksi hän nimeää tarkoituksen (*direction*), jolla hän tarkoittaa, että puolueiden ei tulisi kertoa vain mielipiteitä asioihin, vain myös pohtia, mihin ne asettuvat poliittisessa ympäristössä. Eli toisin sanoen sitä, mihin tarkoitukseen argumentit ja näkökannat perustetaan. Kolmantena tavoitteena on läheinen suhde tai samuus (*identity*) äänestäjien kanssa, jota moni retoriikan asiantuntija pitää tärkeimpänä taitona suostuttelussa. (Håkansson 1997, 87–88.)

Puolueiden kampanjoihin perehtynyt Arbour (2014, 607) toteaa, että kampanjat ovat tehokkaimpia, kun ne kehystetään retorisesti tavalla, jotka muistuttavat uskottavasti yleisön arvomaailmaa. Hänen mukaansa arvoja voivat välittää muun muassa puolueiden jäsenet kertomalla niistä laajasti äänestäjille vaalikampanjan aikana. Lisäksi kampanjoissa tulisi pyrkiä käsittelemään kullekin alueelle ja maalle tärkeitä arvoja, sillä sinällään kampanjat välittävät ideologisia merkityksiä äänestäjille. (Arbour 2014, 207.) Chambers (Pekosen 2011, 122 mukaan) puolestaan puhuu kansanäänestysretoriikasta ja toteaa, että puheen tarkoitus on ennen kaikkea kannatuksen hankkiminen tehdyille esitykselle ja vasta toissijaisesti, jos silloinkaan, puheen keskiössä on esitetyn argumentin pätevyys tai puheella taivuttelu ylipäättäen. Hänen mukaansa halujen ruokkiminen ja taitava sommittelu on kansanäänestyksellisen retoriikan kaksi päämäärää. Edellä esiteltyjä retorisia keinoja käytetään vaalikampanjoinnissa esimerkiksi äänestäjäkohtaamisissa tai vaalimainonnan kautta.

Poliittisessa viestinnässä ja siten myös vaalikampanjoinnissa tiedon välittäminen voidaan nähdä vaikuttavana keinona. Wiion (1998, 236) mukaan pelkkä tietojen saaminen voi vaikuttaa ratkaisevasti käyttäytymiseemme. Rapelin (2010, 86–87) mukaan osallistumisen ei normatiivisessa demokratiateoriassa oleteta olevan sattumanvaraista, vaan perustuvan vähimmilläänkin alkeelliselle ymmärrykselle poliittisesta järjestelmästä. Myös Wilhelmsson (2011, 84) toteaa, että väestöryhmittäiset erot politiikkatietämyksessä ovat voimakkaasti yhteydessä yhtäältä politiikkaa kohtaan tunnetun kiinnostuksen ja toisaalta äänestysaktiivisuuden kanssa. Tietoa välittävät vaaliaktivointikampanjat ovat siten luonnollisesti osaltaan muistuttamassa päätöksentekoon osallistumisesta ja herättelemässä kansalaisia vaaleihin.

2.5.2 Vaalimainonta suostuttelun lajina

Yksi merkittävä suostuttelun laji on mainonta. Vaaliaktivointiesitykset ovat tässä työssä suurelta osin mainoksia, esitteitä tai mainosmuotoisia YouTube-videoita. Hovi-Wasastjerneran

(1999, 4) mukaan vaalimainontaa käytetään vallanhankintaan, josta vaaleissa on perimmiltään kysymys. Hänen mukaansa vallitseva poliittinen kulttuuri määrittelee rajat, mikä kulloinkin on sallittua ja millaisia rituaaleja käytetään. Vaaliaktivointiesityksiä ja perinteistä vaalimainontaa yhdistää ajallinen ulottuvuus. Hovi-Wasastjernan (2007, 86) mukaan Suomessa maksetun vaalimainonnan kampanja-aika rajoittuu vain noin kahteen viikkoon. Näin tapahtui pääsääntöisesti myös tässä työssä tarkasteltavien vaaliaktivointiesitysten osalta.

Vaalimainonnan tavoitteet ovat usein verrannolliset tuotemainonnan kanssa. Solin (2006, 83) toteaa, että mainoksissa esiintyy usein kulttuurisesti tunnettuja fraaseja, joiden pääasiallinen tehtävä lienee tehdä mainoksesta muistettava. Olennaista ei ole se, että lukija pystyy palauttamaan fraasin johonkin lähteeseen, vaan se, että hän tunnistaa fraasin. Niin vaali- kuin tuotemainoksessakin samastuminen on tärkeä ja käytetty keino. Mykkäsen (2007, 84–85) mukaan keskustan tv-kampanjoista on löytynyt monesti niin sanottuja identifikaatiomainoksia, kuten vuoden 2007 eduskuntavaaleissa. Hänen mukaansa mainos ei suoraan kerro, mitä halutaan tehdä: sen sijaan se tarjoaa samaistumiskontekstin. Muihin yhtäläisyyksiin tuotemainonnan kanssa kuuluvat kampanjan sukunäköisyys ja toisto, jotta mainos jää äänestäjien mieleen (Hovi-Wasastjerna 1999, 136). Hänen mukaansa vaalimainonta ja tuotemainonta eroavat lähinnä poliittisen mainonnan käyttämän kuvakielen, symbolien ja tunnusten osalta. Vaalimainonnalle ominaisia piirteitä eritellään tarkemmin tässä työssä retoristen vaikutuskeinojen analyysin yhteydessä.

Vaalimainonnassa pyritään huomioarvon ja uskottavuuden saamiseen (Hovi-Wasastjerna 1999, 136). Suomalaista vaalimainontaa koskevassa tutkimuksessaan hän toteaa, että huomiokynnyksen ylittäminen on saavutettava nopeasti, sillä vaalimainonta on esillä vain lyhyen määritellyn ajan. Mykkänen (2007, 77) toteaa, että jotta poliittiset mainokset herättäisivät huomioita, tulee niiden jollakin ratkaisevalla tavalla herätellä ihmisiä. Myös EU-maiden vaalimainontaa koskevassa tutkimuksessa todetaan, että ollakseen tehokas, mainonnan täytyy koskettaa yleisöään (Holtz-Bacha ym. 2012, 77). He toteavat Mooijia (2010) siteeraten, että mainonnan täytyy olla merkityksellistä ihmisille, käsitellä heidän normejaan ja arvojaan ja puhua heidän tunteistaan. Hovi-Wasastjernan (1999, 136; 2007, 91) mukaan arvojen esiintuominen on yksi tapa lisätä mainoksen uskottavuutta. Toinen on hänen mukaansa niin sanottujen *testimonial*-henkilöiden käyttö, joka tarkoittaa sitä, että julkisuuden henkilöt tai niin sanotut kadunmiehet ja -naiset ilmaisevat suosituksensa ehdokkaalle. Håkansson (1997, 77) on tarkastellut *testimonial*-henkilöiden eli suosittelijoiden käyttöä identifikaation näkökulmasta.

Vaalimainonta ja etenkin tv-mainokset eivät ole nousseet Yhdysvaltojen kaltaiseen merkitykseen Euroopan vaalikampanjoissa (Holtz-Bacha ym. 2012, 77). Tutkijoiden mukaan mainonta ilmaisee aina kunkin maan erityisestä poliittista kulttuuria: se toimii kulttuurin peilinä heijastaen kulttuurisia malleja yhteiskunnassa ja ajan mittaan myös kulttuurista muutosta. Yhdysvalloissa poliittinen mainonta on yksi yleisimmistä ja usein myös parjatuimmista kampanjaviestinnän muodoista, joka usein tehokkuudellaan päihittää sekä vaalikeskustelut ja uutiset (Kaid ym. 2007, 1097–1098). Kyseisen tutkimuksen mukaan nuoret altistuvat mainoksille todennäköisemmin kuin vanhemmat. Lisäksi altistumisen on todettu kasvattaneen nuorten luottamusta poliittiseen tietoon ja lisänneen merkittävästi todennäköisyyttä harjoittaa politiikkaa äänestämällä. Kaidin (2004, 170–171) mukaan poliittisella mainonnalla on kolmenlaisia vaikutuksia, joista näkyvin niistä on, että henkilö äänestää valitsemaansa ehdokasta. Hänen mukaansa vaikutuksia on löydetty myös muihin poliittisen järjestelmän muuttujiin, kuten tiedonhankintaan ja äänestyskäyttäytymiseen. Yhdysvaltojen vaalimainonta poikkeaa monilta osin suomalaisesta, sillä siihen liittyy myös negatiivinen mainonta, joka ei ole suomalaisessa vaalikampanjassa sallittua.

Länsimaisissa demokratioissa, myös Suomessa vallitsee epäilevä suhtautuminen poliittiseen mainontaan. Skeptinen yleisö torjuu mainokset helposti silloin, kun niihin ei liity mielikuvia, jotka saisivat aikaan vastaanottajien mielissä erilaisia, yleensä tunnelatautuneita mielikuvia (Mykkänen 2007, 81.) Mykkäsen (2007, 81–83) mukaan vaikka mainos tunnettaisiin hyvin, ei niillä ole osoitettavaa vaikutusta äänestyspäätöksiin. Suomalaiset äänestäjät suhtautuivat esimerkiksi vuoden 2007 eduskuntavaalien poliittiseen tv-mainontaan melko myönteisesti, mutta harvempi sanoi saaneensa mainonnasta tukea äänestyspäätökselleen (Mykkänen 2007, 81–83). Hovi-Wasastjernan (1999, 19; 2007, 86) mukaan vaalimainonnan tyypillisiä piirteitä ovat olleet staattisuus, varovaisuus ja usein mielikuvituksettomuus. Ne ovat harvoin yllättäviä tai muulla tavoin visuaalisia riskejä ottavia. Halutaan olla vakuuttuneita siitä, että äänestäjä on pystynyt tulkitsemaan viestin lähettäjän toivomalla tavalla. Mainonnan vastaanotosta löytyy Seppäsen (2005, 15) mukaan riippumatonta tutkimusta hyvin vähän. Ihmiset saattavat tulkita mainoksia monella tavalla, usein myös vastoin niiden ilmeisiä tarkoituksia.

Nykyisin vaalikampanjoissa suositaan kohdennettua mainontaa. Kantolan (2011, 26) mukaan vaalikampanjat suunnitellaan paikantamalla mielipidekyselyiden avulla pieniä mutta tärkeitä erityisryhmiä. Väliwerrosen (2011, 145) mukaan politiikka on keskiluokan liikkuville äänestäjille suunnattua henkilökohtaista ja mielikuviin vetoavaa markkinointia, jota ryyditetään

kohdennetulla mainonnalla vaalien edellä. Paloheimon (2003, 180) mukaan vastoin yleistä uskomusta liikkuvien äänestäjien osuus äänioikeutetuista ei ole sanottavasti kasvanut kuluneen 20 vuoden aikana. Sen sijaan liikkuvien äänestäjien osuus äänestäneistä on jonkin verran kasvanut. Vuoden 2003 eduskuntavaaleissa noin 35 prosenttia äänestäneistä oli liikkuvia äänestäjiä. (Paloheimo 2003, 180.) Liikkuvat äänestäjät ovatkin nousseet ainakin julkisessa keskustelussa monien vaalien ratkaisijoiksi.

Internetin ja sosiaalisen median käyttö vaalikampanjassa on yleistynyt 2010-luvulla entisestään. Rinteen (2011, 66) mukaan vaalikampanjaa käyvät puolueet ja ehdokkaat ovat huomanneet, että sosiaalisen median kautta voidaan tavoittaa myös potentiaalisia äänestäjiä. Tutkijan mukaan sosiaalisen median houkuttavuutta vaalityön välineenä ja paikkana lisää se, että enemmistö sen käyttäjäkunnasta on nuoria. Kyseisen ikäryhmän äänestysaktiivisuus on vanhempia ryhmiä vähäisempää (esim. Martikainen & Wass 2002, 18, 28). Tästä syystä internet ja sosiaalinen media ovat erityisen tärkeitä vaikuttamisen kanavia myös vaaliaktiivoinnissa.

2.5 Visuaalinen retoriikka vaalikampanjassa

Visuaalisuus on vahvasti läsnä vaalikampanjassa ja myös tässä tutkielmassa käsitellyissä vaaliaktiivointiesityksissä. Visuaalisuudella tarkoitetaan tässä kuvallisia esityksiä, toisin sanoen valokuvia, piirroksia, tietokonekuvia ja logoja, joita esiintyy mainonnassa. Schillin (2012, 119–120) mukaan poliittisessä viestinnässä visuaalinen puoli on kuitenkin vähiten tutkittu ja ymmärretty alue, ja sen osalta kaivataan kiireesti lisää sekä teoreettista että soveltavaa tutkimusta. Vaaliaktiivointiesitysten osalta on tärkeää ymmärtää, miten visuaaliset elementit, kielellisten elementtien tavoin pyrkivät vaikuttamaan yleisöön. Kun kuvia toistetaan poliittisessä yhteydessä, tarkastelun kohteena on poliittinen visuaalinen retoriikka (Hovi-Wasastjerna 2007, 77). Visuaalisuus avautuu parhaiten käsillä olevassa vaalikontekstissa, suhteessa ajallisiin erityispiirteisiin, jota retoriikan tutkimus korostaa.

Aikaisemmin kielellisen ja visuaalisen välille tehtiin selvä pesäero, mutta kuvan aseman nostaessa merkitystään 2000-luvulle tultaessa, jakoa niiden välillä on suhteellistettu. Esimerkiksi Yhdysvalloissa vaalimainonnan tutkimus on perinteisesti jaettu kahtia siten, että asiat (*issues*) ovat edustaneet ehdokkaan poliittista kantaa ja kuvien (*images*) taas on nähty keskittyvän ehdokkaan ominaisuuksiin (Kaid 2004, 162). Tutkijan mukaan tätä kahtiajakoa on alettu nykyisin pitää vääränä, sillä vaalimainonnassa tekstiä ja kuvia on yhä vaikeampi erottaa toisistaan. Myös retorisesti tarkasteltuna Scott ja Vargas (2007) katsovat, että kuvat toimivat nykyajan kaupallisessa viestinnässä vastaavalla tavalla kuin kirjoitettu teksti (Gransea 2014,

149). Seppänen (2002, 22) painottaa, että visuaalinen ja kielellinen eivät ole vastakohtia, vaan kiinteästi toisiinsa liittyviä psyyken ulottuvuuksia. Näistä lähtökohdista katson, että vaaliaktivointiesityksessä käytettyä verbaalista kieltä ja visuaalisia elementtejä voidaan tarkastella yhdessä, eikä niitä ole mielekäästä tämän työn laajuudessa tarkastella retorisesti erillisinä subjekteina. Lindroosin (2008, 169) mukaan käytännön ongelmaksi saattaa kuitenkin asettua se, miten visuaalista materiaalia dokumentoidaan tutkimuksessa tai miten kuva muokkautuu tiedollisesti ja diskursiivisesti käsiteltäväksi materiaaliksi. Tämä ongelma on hyvä sisäistää analyysivaiheessa, sillä näkemisen ja dokumentoinnin tapoja voi olla useita. Näiden lisäksi kaikkea visuaalista on mahdotonta tavoittaa tai sanoittaa.

Schill (2012, 122) on tarkastellut visuaalisuutta poliittisen viestinnän näkökulmasta ja hänen mukaansa visuaalisilla symboleilla on poliittisessa viestinnässä useita tärkeitä toimintoja. Hänen mukaansa visuaalinen retoriikka on ensinnäkin argumentointia tekstin ja kuvan avulla. Schill (2012, 122–124) toteaa, että kuvien tärkein tehtävä poliittisessa viestinnässä on niiden retorinen vaikutus ja suostuttelevan argumentin esittäminen katsojille. Hänen mukaansa vaalimainonnassa käytettyjä keinoja ovat esimerkiksi ehdokas seisomassa valtion lipun edessä, joka sellaisenaan herättää ja ehdottaa syy-yhteyttä ehdokkaan ja isänmaallisia asenteita assosioivan lipun välillä. Ehdokkaan käyttäessä visualisoinnissa väkijoukkoa tai ruuhkaa, viestii se sellaisenaan ehdokkaan suosiota ja laajaa kannatusta kampanjassa. Toiseksi Plutchikin (1980) mukaan visuaalisuus voi nopeasti viestiä laajan kirjon tunteita, kuten ilo, luottamus, yllätys, suru, inho, viha ja toivo (Schill 2012, 126–127). Vaaliaktivointiesityksissä myönteisen tunteen herättäminen on tärkeää ja sen odotetaan johtavan toimintaan, äänestämässä käymiseen.

Kolmanneksi poliittisessa viestinnän näkökulmasta kuvat ovat Schillin (2012, 219) mukaan ainutlaatuisesti varustettu luomaan identifikaatiota tai koettua samastumista. Tutkijan mukaan monin tavoin kuva on yleisölle helpompi tapa samaistua kuin muut viestinnän muodot. Fossin (1982, 55) mukaan identifikaatiota tapahtuu vain siinä määrin, kun esittäjä käyttää vastaanottajan kieltä esityksessään sanoin, kuvin, asentein tai idean tasolla. Burken (1950) termin samaistumista tapahtuu, kun yksilöt ovat yksimielisiä pääkohdiltaan esimerkiksi toiminnassa, asenteiltaan ja ajatuksiltaan (Schill 2012, 219). Hän toteaa, että mitä enemmän henkilö samaistuu lähteeseensä, sitä enemmän tällä on valtaa vaikuttaa henkilöön. Tärkeää on myös se, mitä ei nähdä. Seppänen (2002, 44) toteaa, että näkymättömyys on poissulkemista visuaalisuuden järjestyksen piiristä. Identifikaation vastakohta on erottautuminen, kuten edellä on todettu.

Visuaalinen retoriikka eli kuvat toimivat harvoin itsenäisesti, vaan ne hyödyntävät kulttuurista ja historiallista yleisön tuntemusta ja toimivat tyypillisesti yhdessä kielellisten ja tekstimuotoisten argumenttien kanssa (Schill 2012, 122). Näiden lisäksi visuaalinen retoriikka korostaa kontekstin ja tilanteen merkitystä (esim. Gransea 2014, 149; Kjeldsen 2000, 309; Hovi-Wasastjerna 1999, 4). Tutkijoiden mukaan oikea ja kattava retorinen viesti ei löydy ainoastaan kuvan rakenteesta ja kielen kokonaisuudesta, vaan näiden lisäksi tulisi ymmärtää esityksen konteksti, lähettäjän aikomus ja yleinen viestin merkitys. Kjeldsen (2000, 309) tutki vaalimainosta, jossa pyöräilykypärä vaalimainoksessa ei viitannut vain yksittäiseen tapahtumaan, vaan se viesti pääministerin *ethosta*. Sillä viitattiin valitettaviin tapahtumiin hänen virkakautensa aikana ja samalla vaalikampanjan tapahtumiin, jonka osana mainos oli. Vastaavasti Suomessa vuoden 2015 eduskuntavaalikampanjoinnissa poliitikot ja puolueet puhuivat korjaamisesta ja korjausliikkeestä, jotka viittasivat sen hetkiseen poliittiseen tilanteeseen ja avautuvat parhaiten kyseisessä kontekstissa.

Yhteenvedon voidaan todeta, että visuaalisuuden ollessa osana poliittisen viestinnän keskustelua ovat argumentit syventyneet kuvien kautta ja niillä on ollut valtava vaikutus poliittisissa keskusteluissa (Schill 2012, 122). Visuaalisuuden rooli politiikassa tulee jatkossakin olemaan merkittävä viestinnän kehittyessä. Television ohella merkittäviksi kampanjavälineiksi ovat nousseet myös muut audiovisuaaliset kanavat ja sosiaalinen media.

3 VAALIOSALLISTUMINEN

Vaaliosallistumista koskevia tutkimuksia on tehty runsaasti ja äänestämistä on pidetty pitkään keskeisimpänä poliittisen osallistumisen muotona (Wass 2008a, 293). Äänestäminen aiheena ei kuitenkaan ole yksiselitteinen eikä näin ollen suinkaan loppuun kartoitettu. Äänestysaktiivisuudesta väitelleen Wassin (2008a, 293) mukaan edelleen voidaan mainita satoja riippumattomia muuttujia, joilla on osoitettu yhteys äänestämiseen. Äänestysaktiivisuus on kiinnostanut tutkijoita siinä ilmenevien vinoumien vuoksi: osallistuminen ei ole jakautunut tasaisesti eri väestöryhmien kesken, vaan on systemaattisesti vinoutunut vanhempien ja korkeammin koulutettujen ja varakkaampien hyväksi (Lijphart 1997, Wassin 2008, 9; 2008a, 293; 2011a, 23 mukaan). Tämä epäsuhta ja äänestysaktiivisuuden laskeva suunta houkuttivat myös tähän työhön, tarkastelemaan vaaliaktiivointiesityksissä käytettyä retoriikkaa.

3.1 Äänestysaktiivisuus Suomessa

Suomen äänestysaktiivisuuden kehitystä on tarkasteltu muun muassa länsimaiden parlamenttivaalien äänestysprosenttivertailussa. Äänestysaktiivisuus on laskenut Suomessa, mutta myös useissa muissa maissa (Wass 2011; 2011a, 23). Wassin (2011) mukaan vaaliosallistuminen on yleisesti vähentynyt 40 vuodessa lähes kymmenen prosenttiyksikköä 1960-lukuun verrattuna. Suomessa vuoden 1966 eduskuntavaalien äänestysprosentti oli 85, kun se nyt käydyissä vuoden 2015 eduskuntavaaleissa oli 70,1 prosenttia. Äänestysaktiivisuuteen perehtyneet tutkijat Wass ja Borg (2012, 97, 112) toteavat, että länsimaisessa äänestysprosenttivertailussa Suomi on pudonnut 1970-luvulta lähtien keskimääräistä aktiivisemmasta maasta keskiarvoa matalamman osallistumistason maiden joukkoon. Heidän mukaansa yhteensä 23 länsimaan 2000-luvun parlamenttivaalien äänestysprosenttivertailussa Suomi sijoittuu 16. sijalle. Huolestuttavaa on, että Suomessa äänestysvilkkkaus on laskenut jyrkemmin kuin muissa läntisissä demokratioissa keskimäärin (Wilhelmsson 2011, 79). Äänestysprosenttien kansainvälisissä vertailuissa on laskettu mukaan myös ulkosuomalaiset äänestäjät.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan vaaliaktiivointiesitysten vaikuttavuutta eduskuntavaalien 2015 yhteydessä. On selvää, että erityyppiset vaalit innostavat suomalaisia vaaliurnille eri tavoin. Wassin (2011a, 30) mukaan vaaleja voidaan tarkastella ensimmäisen tai toisen asteen vaaleina. Hänen mukaansa ensimmäisen asteen vaaliareenat käsittävät useimmissa maissa kansallisen

parlamentin vaalit eli eduskuntavaalit ovat ensimmäisen asteen vaalit. Toisen asteen vaaleille, joiksi voidaan luokitella Euroopan parlamentin vaalit, kunnallis- ja muut paikallisen tason vaalit, on muun muassa ominaista ensimmäisen asteen vaaleja vähempi vaaliosallistuminen (Wass 2011a, 30). Presidentinvaaleissa on ollut Borgin (2008, 15) mukaan eduskuntavaalejakin korkeampi äänestysprosentti. Borg (2008, 24) toteaa, että eduskuntavaalien äänestysprosentit ovat pysyneet jo pitkään 70 prosentin tuntumassa. Vuoden 2015 eduskuntavaalien lähtöasetelma oli mielenkiintoinen, sillä edeltävissä, vuoden 2011 vaaleissa kotimaan äänestysprosentti nousi jopa 2,6 prosenttiyksikköä edellisistä eduskuntavaaleista.

Äänestysprosentin ajoittaisesta kohoamisesta huolimatta kuitenkin keskimäärin kolmannes äänioikeutetuista jättää äänestämättä myös eduskuntavaaleissa. Borg (2008, 28–29) on tarkastellut vuoden 2007 eduskuntavaalien äänestämättömyyden syitä kyselyaineistojen perusteella suomalaisessa valitsijakunnassa. Hänen mukaansa politiikkaa kohtaan tunnettu epäluottamus nousi yleisimmäksi syyksi kaikkien äänestämättä jättäneiden perusteluissa, ja joka seitsemäs sanoi myös protestoineensa äänestämättä jättämisellään politiikkaa ja poliitikkoja kohtaan. Aktiivinen äänestämättä jättäminen on useimmin varttuneiden ja politiikkaan kiinnittyneiden kansalaisten kuin nuorten äänestämättömyyden taustalla. (Borg 2008, 28–29.) Myös kansainvälisissä tutkimuksissa todetaan, että kasvava nukkuvien äänestäjien määrän kasvu saattaa heijastaa eritasoista poliittista tyytymättömyyttä, kuten tyytymättömyyttä tietyn puolueen suorituskykyyn ja yleistä epäluottamusta politiikkaan (Takens, van Hoof, Kleinnijenhuis 2010, 2). Wiberg (2002, 50) totesi jo vuosituhaten alussa, että miltei kaikissa länsimaissa voidaan havaita kasvavaa pettymistä poliitikoihin ja myös poliittisiin instituutioihin. Hänen mukaan kriittisyyteen ja kasvaneisiin odotuksiin saattavat vaikuttaa myös yleisen koulutustason ja poliittisen lukutaidon kohoaminen.

Wass ja Borg (2012, 116–120) ovat tarkastelleet vuoden 2011 eduskuntavaaleissa äänestäneiden ja äänestämättä jättäneiden mielipideyhnteneväisyyttä. Tulosten mukaan äänestäjät suhtautuvat äänestämättä jättäneitä myönteisemmin esimerkiksi kansainvälistymiseen, monikulttuurisuuteen, työurien pitenemiseen ja ruotsin kielen vahvaan asiaan. Jyrkin ero äänestäneiden ja äänestämättä jättäneiden välillä on havaittavissa suhtautumisessa kansainvälistymiskehitykseen, joka on äänestäneillä äänestämättä jättäneitä selvästi myönteisempi. (Wass & Borg 2012, 116–120.)

Äänestämisen tärkeyttä perustellaan usein edustuksellisen demokratian toimivuuden kannalta. Yhdenvertainen oikeus äänestää vaaleissa sisältyy edustuksellisen demokratian keskeisiin

periaatteisiin (Lahtinen, Wass & Sund 2015, 171). Wass (2011) mukaan vaalit ovat edustuksellisessa demokratiassa tärkeä linkki kansalaisten ja päätöksentekijöiden välillä. Edustuksellinen demokratia tarkoittaa poliittista järjestelmää, jossa osa kansasta (äänioikeutetut valitsijat) valitsee osan kansasta (valitut edustajat) edustamaan itseään muodollisiin virallisiin päätöksentekoinstituutioihin ja tekemään valitsijoiden puolesta päätöksiä määrääjäksi (Wiberg 2001, 22). Vaaleissa siis äänestäjät luovuttavat valtaansa valituille. Äänestäjän aktivoituminen edellyttää luottamusta poliittista järjestelmää kohtaan, ja edellä kuvattua horjuvaa luottamusta voidaan pyrkiä vahvistamaan vaaliaktiivoinnin eli viestinnän avulla.

3.2 Vaaliosallistuminen eri ryhmissä

Monet tutkimukset ovat osoittaneet äänestämisen olevan voimakkaasti sidoksissa yksilön sosioekonomiseen asemaan hyvin suoraviivaisella tavalla: mitä korkeampi on yksilön koulutus- ja tulo- ja varallisuustaso, sitä aktiivisemmin hän äänestää (esim. Martikainen & Wass 2002, 27; Wass 2008a, 293–394; 2011). Kyseisten tutkimusten mukaan sosioekonomisen aseman ohella osallistumisessa on nähtävissä myös huomattavia iän suuntaisia eroja eli nuoret ja ikäihmiset äänestävät keski-ikäisiä huomattavasti vähemmän. Wassin (2008a, 293) mukaan on osittain epäselvää, miksi äänestämisestä mahdollisesti eniten hyötyvät ryhmät, kuten esimerkiksi matalatuloiset ja työttömät osallistuvat vähiten. Palkansaajien keskusjärjestöt, etenkin SAK, ovat perinteisesti pyrkineet aktivoimaan jäsenistöään vaaliuurnille tuomalla palkansaajien kannalta keskeisiä teemoja vaalikeskusteluun.

Äänestysaktiivisuuden vaikuttavat myös sosiopsykologiset tekijät, kuten uskonnollisuus, samaistuminen johonkin puolueeseen, politiikkaa kohtaan tunnettu kiinnostus ja korkea poliittinen tietotaso sekä tiiviit sosiaaliset verkostot lisäävät osallistumista (Wass 2008a, 294; Lahtinen, Wass & Sund 2015, 171). Suomenruotsalaiset ovat perinteisesti äänestäneet hieman suomenkielisiä vilkkaammin, mikä liittyy korkeaan puoluesamastumisen tasoon ja kiinteään sosiaaliseen verkostoon (Kankainen ym. 2009, 15). Kyseisessä tutkimuksessa todetaan, että ulkосуomalaisen ja maahanmuuttajien äänestysaktiivisuus on toistaiseksi ollut varsin vaatimatonta. Viimeaikaisissa tutkimuksissa on todettu lisäksi heikon itse koetun terveydentilan vähentävän äänestystodennäköisyyttä (Lahtinen ym. 2015, 172). Tutkimuksen mukaan heikosta terveydestä kärsivillä kansalaisilla voi olla vähemmän poliittisen osallistumisen kannalta hyödyllisiä resursseja, kuten aikaa, rahaa ja vaikuttamista kansalaistaitoja.

Tässä työssä otetaan tarkempaan tarkasteluun nuoret ja maahanmuuttajat, jotka olivat vuonna 2015 selkeästi vaaliaktiivoinnin kohteina. Lahtinen ym. (2015, 171) toteavat, että äänestämässä ilmenevät erot ovat jyrkempiä nuorissa ikäryhmissä, joissa äänestysaktiivisuus on yleisesti ottaen vanhempia sukupolvia matalamaa. Wass (2008a, 294) on tarkastellut sukupolviefektiä, joka merkitsee, että nuorempien ikäluokkien matala äänestysaktiivisuus ei ole tiettyyn elämänvaiheeseen kohdistuva ilmiö, vaan pysyvä käyttäytymismalli. Lisäksi vuoden 2013 nuorisobarometrissa todetaan, että taustamuuttajat ovat samat kuin aiemmissa kyselyissä: korkea koulutustaso ja hyvä koulumenestys ennustavat parempaa äänestysaktiivisuutta (Myllyniemi 2014, 28). Passiivisuutta barometrissa puolestaan ennustavat lapsuudenkodin huono tulotaso, ammatillinen koulutus ja vastaajan työttömyys, etenkin sen ollessa pitkittynyttä.

Vuoden 2013 nuorisobarometrissa selvitettiin myös äänestämättä jättämisen syitä (Myllyniemi 2014, 28). Barometrin mukaan nuorten enemmistöllä äänestämättä jättäminen perustuu omaan päätökseen, ja vain vähemmistöllä esteeseen. Valtaosa perustelee äänestämättömyyttään vaikeudella löytää sopiva ehdokas tai puolue. Ja kuten aiemmin todettiin, nuorten osalta äänestämättä jättäminen on harvoin protesti politiikkaa kohtaan (Myllyniemi 2014, 38; Borg 2008, 70–71). Wilhelmssonin (2011, 80) mukaan etenkin nuorten osalta äänestämättä jättäminen liittyy useimmiten siihen, että vaalit ja äänestäminen eivät kiinnosta tai että vastaaja on unohtanut äänestää. Hänen mukaansa monet nuoret myös kokevat vaikutusmahdollisuutensa vähäisiksi. Myllyniemen (2014, 25, 37) toimittamassa vuoden 2013 nuorisobarometrissa todetaan, että äänestäminen kuitenkin koetaan parhaaksi vaikuttamisen tavaksi nuorten keskuudessa. Tässä näkyy barometrin mukaan politiikkakäsityksen perinteisyys ja nuorten vahva luottamus poliittiseen järjestelmään ja siksi nuorten kokonaisuudessa heikkoa äänestysintoa voidaan pitää yllättävänä.

Maahanmuuttotaustaisen väestön poliittista osallistumista ja äänestysaktiivisuutta käsittelevää tutkimusta on ollut vain vähän, pitkälti tutkimusaineistojen puutteesta johtuen (Kankainen ym. 2009, 39). Vuoden 2015 eduskuntavaalien alla maahanmuuttotaustaisten äänioikeutettujen osallistumisesta julkaistiin uutta tutkimustietoa vuoden 2012 kunnallisvaaleihin perustuen. Tässä Wass ja Weiden (2015, 12) tutkimuksessa todetaan, että maahanmuuttotaustaisten äänioikeutettujen vaaliosallistuminen on selvästi syntyperäisiä kansalaisia matalammalla tasolla. He siteeraavat tilastokeskuksen (2013) lukuja, joiden mukaan kunnallisvaaleissa 1996–2012 äänioikeutettujen äänestysaktiivisuus on vaihdellut 20 prosentin tuntumassa. Äänestämiseen vaikuttavat, kuten syntyperäisissäkin, sosioekonominen asema ja

sosiaalipsykologiset tekijät (Wass & Weide 2015, 18). Tutkijoiden mukaan näiden lisäksi monilla suoraan maahanmuuttoon liittyvillä seikoilla on havaittu olevan merkitystä äänestämisen kannalta. Näihin lukeutuvat esimerkiksi uudessa kotimaassa vietetyn ajan pituus, ikä maahanmuuton ajankohtana ja useat uuteen kotimaahan integroitumista ilmentävät tekijät, kuten avioliitto uuden kotimaan kansalaisen kanssa, työssä käynti ja kielitaito. (Wass & Weide 2015, 18.) Kyseisen tutkimuksen tuloksissa (Wass & Weide 2015, 56) todetaan, että maahanmuuttotaustaisten iällä ja koulutuksella on lievempi yhteys äänestämiseen kuin syntyperäisten äänioikeutettujen keskuudessa.

Eduskuntavaaleissa äänioikeutettuja ovat kaikki 18 vuotta täyttäneet Suomen kansalaiset ja tämän työn aineistossa vaaliaktivointia on kohdistettu sekä ensimmäistä kertaa äänestävälle että uusille Suomen kansalaisille. Wass ja Weide (2015, 22, 59) toteavat, että suoraan maahanmuuttoon liittyvistä vaaliosallistumisen vaikuttavista yksilötavan tekijöistä keskeisin on kansalaisuuden saaminen. Heidän mukaansa kansalaistaminen ei kuitenkaan kokonaan häivytä osallistumiskuilua syntyperältään suomalaisten ja muiden äänioikeutettujen väliltä. Tästä syystä tutkijat näkevät monipuolisen viestinnän ja osallistumisen esteettömyyden tärkeiksi. Heidän mukaansa on perusteltua tarjota monikielistä informaatiota kunnallisvaalien lisäksi myös niiden vaalien yhteydessä, joissa äänioikeutettuja ovat vain Suomen kansalaiset. (Wass & Weide, 59.) Vuoden 2015 vaalikampanjassa oikeusministeriö julkaisi vaaliaktivointiesitysten lisäksi vaalit.fi -sivustolla tietoa eduskuntavaaleista useilla eri kielillä. Tutkijoiden esiin nostama huomio, viestinnän tärkeä rooli vaaliosallistumisessa, on merkittävä tämän työn kannalta, ja siksi vaaliaktivoinnin viestinnän retorinen tarkastelu on perusteltua.

4 VAALIAKTIVOINTI

Äänestysaktiivisuuden laskiessa vaaliaktivoinnin merkitys on noussut. Vaaliaktivoinniksi ymmärretään tässä työssä viestinnän keinot, joilla pyritään kannustamaan ihmisiä vaaliurnille ja lisäämään äänestysaktiivisuutta. Oikeusministeriössä vaaliosallistumisen heikkenemiseen ja eriarvoistumiseen on kiinnitetty viime vuosina runsaasti huomiota (Wilhelmsson 2011, 80). Julkisen vallan velvollisuutena on perustuslain (14.3§) mukaan ”[...] edistää yksilön mahdollisuuksia osallistua yhteiskunnalliseen toimintaan ja vaikuttaa häntä itseään koskevaan päätöksentekoon”. Julkinen valta on demokratian puolustamisessa kuitenkin vain yksi toimija monien joukossa. Valtion ja kuntien viranomaisten lisäksi aktivoijina ovat toimineet puolueet, joukkoviestimet, johtavat poliitikot, ammattiyhdistysliike sekä muut kansalaisjärjestöt (esim. Borg 2008, 9; IDEA 2006, 20). Suomessa toimijoiden vaaliaktivoinnista on saatavilla vähänlaisesti tietoa lukuun ottamatta viranomaistoimintaa, jonka näkökulma painottuu tässä kappaleessa. Sivuan tässä työssä esiintyvien muiden toimijoiden julkilausuttuja tavoitteita tarkemmin analyysin yhteydessä.

4.1 Vaaliaktivointi viestinnän keinoin

Borgin (2008, 48) mukaan vaaliaktivoinnin ja -kampanjoinnin tulisi tarjota valitsijoille mahdollisimman hyvät mahdollisuudet informoitujen äänestyspäätösten tekoon. Hänen mukaansa kampanjoinnin ensisijaisena tavoitteena ei pidä olla äänestämään patistelu tausta-ajatuksenaan äänestämättömyyden automaattinen tuomitseminen. Vaalitiedotusta pohtinut toimikunta totesi vuonna 2004 (oikeusministeriö 2004, 3, 9-12) muistiossaan, että vaalitiedotuksen keinoin voidaan lisätä tietoisuutta vaaleista, äänestämisestä ja vaikuttamismahdollisuuksista. Toimikunta esitti tuolloin muun muassa uuden teknologian monipuolista hyödyntämistä, kohdennettuja äänestysaktiivisuuskampanjoita ja ulkосуomalaisille suunnattua tiedotusta.

Kansainvälisessä IDEA-teoksessa (2006, 20–21) vaaliaktivointi on jaettu tieto- ja mainoskampanjoihin. Tietokampanjoissa (*Information Campaigns*) pyritään jakamaan mahdollisen kattavasti tietoa äänestämisestä ja varmistamaan, että äänestämisprosessi on selkeä ja helposti saatavilla. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tavoitteena on saada mahdollisimman paljon rekisteröityneitä äänestäjiä. Tietokampanjoissa viranomaiset ja muut toimijat voivat kohdistaa tiedotustoimia matalan osallistumistason ryhmille tai suurelle yleisölle. Yleisiä viestintätapoja

tietokampanjoissa ovat kirjeet, mainostaminen televisiossa tai radiossa sekä esitteet ja julisteet. Vastaavasti mainoskampanjoissa (*Advertising Campaigns*) pyritään motivoimaan äänestäjiä vastaamalla kysymykseen, miksi äänestäjien tulisi käydä äänestämässä. Mainoskampanjat pyrkivät aktivoimaan suurta yleisöä, mutta myös kohdistamaan aktivointitoimia erityisyleisöille, yleensä nuorille, joiden äänestysaktiivisuus on ollut huolenaiheena useissa maissa. Äänekkäimmin äänestämisen tärkeyttä pyrkivät edistämään muut kuin viranomaiset. Mainostaminen tapahtuu usein televisiossa, radiossa ja lehdissä, mainostauluissa, esitteissä ja internetissä. (IDEA 2006, 20–21.) Tämän työn aineistoon luetaan mukaan sekä tieto- että viestintäkampanjoiden esityksiä. Ominaista niille on, että niihin sisältyy pyrkimys aktivoida äänestäjiä vaaliurnille. Ne poikkeavat perinteisestä viranomaistiedottamisesta, johon voidaan lukea esimerkiksi vaalijärjestelyistä tiedottaminen.

Viranomaisten viestintään perustuva vaaliaktivointi on Suomessa monimuotoista. Vuodesta 1999 lähetetty kirje nuorille äänestäjille toteutetaan nykyään säännönmukaisesti kaikissa vaaleissa (Salminen & Wilhelmsson 2013, 23). Eduskuntavaaleissa 2015 kirje lähetettiin myös hiljattain Suomen kansalaisuuden saaneille. Tämän lisäksi oikeusministeriö on perinteisesti toteuttanut tietoisuuskun televisioon (Salminen ym. 2013, 24). Tietoisuus esitettiin myös vuoden 2015 vaaleissa Ylen ja MTV:n kanavilla sekä pidempi versio oli katsottavissa oikeusministeriön YouTube-kanavalta.

Viranomaisten vaalitiedotuksen kohderyhmänä ovat laajasti ottaen kaikki vaaleissa äänioikeutetut (oikeusministeriö 2004, 4). Wilhelmssonin (2011, 84) mukaan erityisinä kohderyhminä voidaan pitää nuoria äänestysikään varttuvia, maahanmuuttajia sekä matalan äänestysaktiivisuuden alueilla asuvia. Esimerkiksi vuonna 2007 eduskuntavaaleissa oikeusministeriö organisoi laajan vaaliaktivointikampanjan, joka sisälsi televisiomainonnan lisäksi kohdennettuja aktivointitoimenpiteitä kohderyhmiin ja -alueille, joiden äänestysprosentti on matalin (Borg 2008, 80). Aktiivisesti vaaliaktivointiin osallistuneen SAK:n kampanjoille on, vertailun vuoksi, ollut tyypillistä yhden merkittävän matalan äänestysaktiivisuuden ryhmän, työväestön aktivointi vaaliurnille. SAK on kampanjoinut eduskuntavaaleissa vuodesta 1999 alkaen muun muassa TV-mainoksin (Borg 2008, 81–82). Vuonna 2015 SAK julkaisi oman vaaliohjelmansa osana radiomainoksen.

Kansalaisjärjestöillä ja puolueilla nähdään tärkeä rooli äänestämisen merkityksen esille nostajana. Monien kansalaisjärjestöjen tehtävä on nimenomaan yhteiskunnallinen vaikuttaminen, jäsenten tarpeiden ja asiantuntemuksen välittäminen valmisteluun ja

päätöksentekoon (oikeusministeriö 2010, 9–12). Vaaliaktivoinnissa kansalaisjärjestöjen voidaan katsoa edistävän heille yhteisiä arvoja ja tavoitteita. Puolueet ja ehdokkaat puolestaan pyrkivät aktivoimaan kansalaisia äänestämään tarjoamaansa vaihtoehtoa (Wass & Borg 2012, 79). Oikeusministeriö on myöntänyt vuodesta 2008 alkaen puolueille avustusta, jonka tavoitteena on kannustaa poliittisen mielipidevapauden käyttöä (Wilhelmsson 2011, 84). Hänen mukaansa äänestysaktiivisuuden kannalta avainkysymys onkin, kuinka hyvin puolueet pystyvät vaalityönsä sisällöllä aktivoimaan kansalaisia ja muodostamaan vaaliasetelman kiinnostavaksi. Borg (2008, 104) toteaa, että yleisesti aktivoinnin päävastuu tulisi olla vaaleja käyvillä puolueilla ja ehdokkailla, jolloin äänestämisen harkinnat kytkeytyvät vaalien poliittisiin vaihtoehtoihin. Vuoden 2015 vaalikampanjoinnissa puolueet julkaisivat sosiaalisessa mediassa erillisiä kannanottoja äänestämisen puolesta ennakoäänestyksen aikana ja varsinaisena vaalipäivänä.

2010-luvulla myös yritykset ja yksityiset henkilöt ovat kantaneet huolta äänestysprosentista ja hyödyntäneet muun muassa sosiaalista mediaa vaikuttamisen kanavana. Tämän työn aineistoon on sisällytetty yksi paljon näkyvyyttä saanut yksityisen henkilön julkaisema vaaliaktivointiesitys. Vaalivideo on selkeästi luettavissa vaaliaktivoinniksi. (Aineistosta lisää tuonnempana s. 40). Seuraavaksi luon katsauksen, mitä vaaliaktivoinnin vaikuttavuudesta on keskusteltu.

4.3 Vaaliaktivoinnin vaikuttavuus

Vaikka vaaliaktivointikampanjat koettaisiin onnistuneiksi, on vaaliaktivoinnin vaikuttavuutta vaikea arvioida. Wilhelmssonin (2011, 84) mukaan viranomaisten aktivointitoimia on ajoittain kritisoitu näennäistoimiksi. Borg (2008, 81) toteaa, että mainonta ja muu kohdekampanjointi on kallista ja kohteista joka toinen äänestäisi luultavasti ilman aktivointikampanjaa. Lisäksi Borgin (2008, 81) mukaan viranomaisvetoinen aktivointi joutuu jo lähtökohtiensa vuoksi supistamaan mobilisaatioargumenttinsa oikeus- ja velvollisuusargumentointiin sekä yleisiin vaikutusmahdollisuusperusteluihin. Tutkija on pohtinut instrumentin tehokkuutta suhteessa kalliiseen kohdekampanjointiin ja toteaa, että kustannus-hyötysuhde ei voi olla kovin hyvä. Viranomaistoimintaan liittyy yhdenvertaisuusperiaate (hallintolaki 2.6§), jonka mukaan ”Viranomaisen on kohdeltava hallinnossa asioivia tasapuolisesti [...]”.

Wilhelmssonin (2011, 84) mukaan kampanjaluonteisia toimia ei ole syytä karsia keinovalikoimasta. Hänen mukaansa Ruotsin kokemukset osoittavat, että kampanjoilla ei välttämättä saavuteta kovin näkyvää nousua yksittäisten vaalien äänestysaktiivisuudessa, mutta

niillä voidaan kuitenkin halutessa vaaleista toiseen tuoda näkyvästi esiin äänestämisen ja edustuksellisen demokratian merkitystä. Pidemmällä aikavälillä tällä saattaisi olla ainakin äänestämisen normin höltymistä hidastava vaikutus (Wilhelmsson 2011, 84). Ruotsalaistutkijat Wohlgemuth & Almgren (2006) toteavat, että vaaliaktivoinnissa tiedotteiden ja kampanjoiden rinnalle tarvitaan tukitoimenpiteitä ja huomiota on haluttu kiinnittää sosiaaliseen toimintaan ja kanssakäymiseen, joiden avulla pyritään aktivoimaan matalan äänestysaktiivisuuden ryhmiä (Wilhelmsson 2011, 84). Toisin sanoen vaaliaktivointi tarvitsee tuekseen vaalikampanjan vuorovaikutteisuutta.

Perehtymällä vaaliaktivoinnissa käytetyn viestinnän retoriikkaan voidaan saada perusteltua tietoa vaaliaktivointiesitysten vaikuttavuudesta. Esityksistä voidaan etsiä ensisijaisesti perusteltua vastausta kysymykseen, miksi ihmisten tulisi käydä äänestämässä. On syytä huomioida, että vaaliosallistuminen eli vaaleissa äänestäminen on aina kytköksissä myös vaalien aikaiseen yhteiskunnalliseen tilanteeseen. Paloheimon (2003, 183) mukaan poliittiset tilannetekijät vaikuttavat siihen, milloin joihinkin puolueisiin samaistuvat nukkuajat aktivoituvat vaaliuurnille tai milloin puolueisiin samaistumattomat nukkuajat päättävät lähteä äänestämään. Seuraavaksi kuvaan vaalien 2015 ennakoasetelmia.

5 SUOMEN EDUSKUNTAVAALI 2015

Suomen eduskuntavaali 2015 käytiin huhtikuussa, varsinainen vaalipäivä oli 19.4. ja ennakkoäänestys järjestettiin 8-14.4.2015. Äänestysprosentti laski hieman edellisistä eduskuntavaaleista ja oli 70,1 prosenttia, kun se neljä vuotta aikaisemmin oli 70,5. Äänestysprosentin ennakoitiin vaalien alla monessa yhteydessä putoavan neljän vuoden takaisesta. Vuosi 2011 oli perussuomalaisten jytty-voiton vuosi, jolloin poikkeuksellinen kampanja-asetelma houkutteli monia aiemmin kotiin jääneitä äänestäjiä vaaliurnille.

Eduskuntavaaleissa 2015 vaalivoiton otti keskusta. Juha Sipilän hallitus muodostettiin toiseksi suurimmaksi puolueeksi nousseen perussuomalaisten ja kolmanneksi tulleen kokoomuksen kanssa toimikaudelle 2015–2019. Myös muut puolueet olivat kiinnostuneita hallituspaikasta, mutta hallitusneuvotteluissa on Sipilän valinnan mukaisesti kolme suurta puoluetta. Puoluekannatus jakaantui vaaleissa seuraavasti: Suomen Keskusta 21,1 % (49 paikkaa), Kansallinen Kokoomus 18,2 %, (37 paikkaa) Perussuomalaiset 17,6 % (38 paikkaa), Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue 16,5 % (34 paikkaa), Vihreä liitto 8,5 % (15 paikkaa), Vasemmistoliitto 7,1 % (12 paikkaa), Suomen ruotsalainen kansanpuolue 4,9 % (9 paikkaa) ja Suomen Kristillisdemokraatit 3,5 % (5 paikkaa).

Vaalipiirien määrä väheni kahdella edellisistä vaaleista 13 vaalipiiriin, kun Kymen ja Etelä-Savon vaalipiirit yhdistettiin uudeksi Kaakkois-Suomen vaalipiiriksi ja Pohjois-Savon ja Pohjois-Karjalan vaalipiirit uudeksi Savo-Karjalan vaalipiiriksi. Vaalipiiriuudistuksen keskeinen tavoite oli madaltaa äänikynnystä ja parantaa näin pienten puolueiden asemaa. Borgin ja Paloheimon (2009, 275) mukaan vaalipiirin koko vaikuttaa äänestysaktiivisuuteen, sillä suurissa vaalipiireissä aktivoitumisolosuhteet ovat suotuisimmat. Vuoden 2015 vaaleissa vaalipiirien yhdistäminen Itä-Suomessa paransi pienten puolueiden, kuten vihreiden mahdollisuutta saada edustajia läpi, mutta Kaakkois-Suomessa äänestysaktiivisuus sen sijaan laski, eivätkä asetetut tavoitteet näin ollen kaikilta osin toteutuneet (YLE 22.4.15).

Paloheimon (2003, 189, 192) mukaan kansalaisten myönteinen tai kielteinen suhtautuminen hallitukseen on alkanut ajan mittaan vaikuttamaan hallituspuolueiden vaalikannatukseen. Vuoden 2015 vaaleja edeltävä, aluksi Jyrki Kataiseen ja myöhemmin Alexander Stubbin johtama hallitus sai kritiikkiä toimintakautensa aikana monelta suunnalta. Kuuden puolueen hallituksena aloittanut harventui kahdella puolueella matkan varrella, kun vihreät ja

vasemmistoliitto erosivat hallituksesta. Valtioneuvoston (2015, 5–20) arvioissa todetaan, että kyseisen hallituksen muodostaminen kesti jo alkujaan poikkeuksellisen pitkään ja mittava toimenpidelistä johti lopulta tilanteeseen, jossa asioiden valmistelu saattoi lopulta viedä resursseja keskeisimmiltä uudistuksilta. Arvion mukaan hallituskauden aikana työstettiin useissa yhteyksissä hallituksen yhteistä tilannekuvaa, niin taloudesta kuin muusta yhteiskunnan kehityksestä. Hallitus päätti melko myöhäisessä vaiheessa hallituskautta muun muassa rakennepoliittisesta ohjelmasta, johon ilmeni puutteellista omistajuutta ja sitoutumista poliittisella ja hallinnollisella tasolla (valtioneuvosto 2015, 5–20). Vaalikauden loppupuolella hallituspuolueiden kansanedustajat äänestivät omia esityksiään vastaan ja sen lisäksi monet keskeiset uudistukset kaatuivat lopulta aikapulaan.

Äänestäjille tarjottiin vaalikampanjan aikana jatkuvasti muun muassa televisioituja vaalikeskusteluja. Median kuluttamisessa tapahtuneet muutokset otettiin huomioon, sillä media välitti keskusteluja myös aikaisempaa enemmän internetin kautta. Katsojilla oli mahdollisuus osallistua vaalikeskusteluihin Twitterissä ja osa twiiteistä tuli julkaistuiksi tv-ohjelmissa. Lehdistö käsitteli vaaleja laajasti ja vaalikoneet pyrkivät helpottamaan ehdokkaan löytämistä. Tietoa äänestämisen tueksi oli saatavana runsaasti, sillä muun muassa oikeusministeriö toteutti useita tiedotustoimia. Tässä työssä käsiteltävien vaaliaktiivoinnin lisäksi se julkaisi YouTube-kanavallaan selkokielisiä videoita äänestämisestä. Muutoinkin internetin yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja Twitter olivat käytettyjä viestintäkanavia niin ehdokkaiden kuin erilaisten järjestöjen viestinnässä. Myös äänestäjille tarjoutui sosiaalisen median kanavien kautta mahdollisuus ilmaista mielipiteensä. Varsinaisena vaalipäivänä sosiaalisessa mediassa oli käytössä sovelluksia, joita käyttämällä äänestäjä pystyi ilmaisemaan seuraajilleen käyneensä äänestämässä. Myös puolueet pyrkivät ohjaamaan äänestäjiä kertomaan äänestämiskokemuksena sosiaalisessa mediassa ja tarjoilivat jaettavaksi valmiita mainosmuotoisia kuvia.

6 TUTKIMUSONGELMA JA -KYSYMYKSET

Vaaliaktivointiesitykset ovat osa ammattimaistuneiden viestintäkampanjoiden tuotteita ja niiden tehtävänä on suostutella äänestäjiä käymään vaaliurnilla ja sitä kautta tukea äänestysaktiivisuutta. Vaaliaktivointi, johon tässä työssä luetaan viestintätoimet, on koettu tarpeelliseksi erityisesti 2000-luvulla, jolloin äänestysprosentit ovat jatkaneet laskuaan. Tuoreessa maahanmuuttajia koskevassa tutkimuksessa monipuolinen viestintä nostetaan yhä esteettömyyden rinnalla kehittämisen kohteeksi (Wass & Weide 2015, 59). Vaaliaktivoinnissa on suosittu kohdennettua viestintää, sillä äänestyskäyttäytyminen ei ole tasaisesti jakautunut eri väestöryhmien kesken. Muun muassa nuorten äänestysaktiivisuus on yleisesti ottaen vanhempia sukupolvia matalampaa (esim. Lahtinen ym. 2015, 171). Viranomaisten vaaliaktivointi on keskittynyt viime vuosina nuoriin ja maahanmuuttajiin ja siinä on hyödynnetty informaatioteknologian mahdollisuuksia (oikeusministeriö 2014, 30; Wilhelmsson 2011, 84). Myös tässä työssä nämä ryhmät nousevat keskeisiksi kohderyhmiksi.

Vaaliaktivointiin tähtäävät viestintäkampanjat ja niiden tuotteet ovat suhteellisen uusi ilmiö ja niiden sisältöjä on tutkittu vain vähän. Yleisesti vaaliaktivoinnin tutkimus, johon luetaan myös vaalijärjestelmätason toimet, on keskittynyt lähinnä vaaliaktivoinnin keinoihin ja niiden arviointiin. Viranomaisten vaaliaktivointitoimet ja niiden vaikutukset on myös ajoittain kyseenalaistettu ja niitä on arvosteltu näennäistoimiksi (ks. Borg 2008, 81, Wilhelmsson 2011, 84). Tässä työssä käsiteltävää vaaliaktivointia toteuttavat viranomaisten lisäksi puolueet, ay-liike, kansalaisjärjestöt ja yksityinen toimija. Tutkielmassa tarkastellaan näiden toimijoiden yksittäisiä vaaliaktivointiesityksiä ja niiden poliittisia sisältöjä. Pyrin tutkimuskysymyksieni kautta ja retorisen analyysin keinoin löytämään niitä elementtejä, joilla pyritään vaikuttamaan äänestäjiin, ja tarjoamaan näkökulmia vaaliaktivoinnin vaikuttavuuteen liittyvään keskusteluun. Kuten edellä on käynyt ilmi, vaalikampanjassa vaikuttamista tapahtuu yhä enemmän internetissä ja sosiaalisen median välityksellä. Tämän työn aineisto koostuu sekä perinteisessä mediassa että sosiaalisessa mediassa esitetyistä kannanotoista äänestämisen puolesta. Tutkielman kontekstina toimii vuoden 2015 eduskuntavaalikampanja ja tutkimusongelma on seuraava:

Millaista retoriikkaa vaaliaktivointiesityksissä käytetään äänestäjien aktivoimiseksi?

Ensimmäisten tutkimuskysymyksen tavoitteena on etsiä vaaliaktivointiesityksistä retorisia vaikutuskeinoja Aristoteleen kolmijaon, *ethos*, *pathos*, *logos* pohjalta. Se tehdään tarkastelemalla esitysten kielellistä ja visuaalista retoriikkaa. Tarkoituksena on selvittää, kuka tekstissä puhuu ja miten hänen luonteensa ja uskottavuutensa ilmenevät (*ethos*)? Minkälaisia tunteita ja toimintavalmiuksia vaaliaktivointiesitykset synnyttävät (*pathos*)? Ja mihin asiiasältöön esityksen vaikuttavuus perustuu (*logos*)?

1. *Millä tavalla ethos- pathos- ja logos-retoriikan keinoja on käytetty vaaliaktivointiesityksissä?*

Toisen ja kolmannen tutkimuskysymyksen kautta tarkastellaan, minkälaista samaistumista ja erottautumista vaaliaktivointiesitysten retoriikka ehdottaa. Retoriikkateoreetikko Kenneth Burken (Karvonen 2005, 267 mukaan) näkemyksen mukaan identifikaatio eli samaistumisen tuottaminen on retoriikan perusprosessi ja kaikenlainen yhteisöllisyys on retorisesti tuotettua.

2. *Millaisia identifikaatioita vaaliaktivointiesityksiin on sisällytetty?*
3. *Mihin äänestäjäryhmän samaistumisella ja erottautumisella pyritään?*

Neljännän tutkimuskysymyksen avulla pyritään selvittämään, keitä esitykset puhuttelevat. Tarkastelun alla on etenkin ne esitykset, joiden yleisöä ei ole ennalta määritelty. Taustalla on teoreetikko Chaïm Perelmanin (1996) yleisökäsitys, jonka mukaan valittu retoriikka suunnataan joko erityisyleisölle tai universaaliyleisölle. Tutkimuskysymyksen avulla tarkastellaan oletusta ja arvoja, jonka puhuja on luonut yleisönsä maailmankuvasta.

4. *Millaiseen yleisöön valitulla retoriikalla vedotaan?*

7 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TOTEUTUS

7.1 Retorinen analyysi

Tässä tutkielmassa käytettävä retorinen analyysi on laadullista tutkimusta. Analyysini kohteena on vuoden 2015 eduskuntavaalien alla esitetyt vaaliaktivointiesitykset ja niiden vaikuttavuus. Tässä tutkielmassa huomio on kaikissa esittämisen muodoissa, kielellisissä ja visuaalisissa. Palosen ja Summan (1996, 10) mukaan kuvallisen esityksen retorinen tarkastelu on avannut mediatutkimuksen toisenlaisia näkökulmia kuin tiedotusoppi. Vaaliaktivointiesitysten tehtävänä on suostutella yleisönsä kiinnostumaan sanotusta, luottamaan siihen ja toimimaan esityksessä ehdotetulla tavalla.

Retoriikka tarjoaa välineitä sekä käytännön että teoreettisten kysymysten pohdintaan. Palosen ja Summan (1996, 10) mukaan retoriikka on mahdollista luokitella sen mukaan suunnataanko huomio puheiden tai esitysten, argumentoinnin vai kielikuvien retoriikkaan. Puheiden tai esityksen retoriikassa on kyse siitä, että puhe- teksti- tai kuvaesityksiä arvioidaan kokonaisuutena ja niiden taidokkuutta tai vaikuttavuutta arvioidaan suhteessa yleisöön. Argumentoinnissa puolestaan kiinnitetään huomio niiden osiin tai elementteihin, joilla pyritään muuttamaan tai vahvistamaan yleisön käsityksiä asioista. Kielikuvien retoriikassa keskitytään sen sijaan taidon ilmaisuun ja argumentointia käytetään pikemminkin välineenä. (Palonen & Summa 1996, 10.) Tässä tutkielmassa huomio kohdistetaan ensimmäisenä mainittuun puheiden tai tarkemmin esitysten retoriikkaan.

Retorisella analyysimenetelmällä eritellään tekstien sisältöä ja ulkoasua, mutta sen kohteena on myös laajempi sosiaalinen yhteys (Kakkuri-Knuutila 1998, 234–235). Hänen mukaansa analyysin avulla tarkastellaan tekstin tunnelatauksia ja niitä retorisia piirteitä, joilla puhujan ja kuulijan väliset suhteet tulevat esille. Jokisen (1999, 126) mukaan retorisisessa analyysissä tarkastellaan sitä, kuinka jotkut todellisuuden versiot pyritään saamaan vakuuttaviksi ja kannatettaviksi sekä miten kuulijat, lukijat tai keskustelukumppanit saadaan sitoutumaan niihin. Palonen (1997, 25) pelkistää tämän tavoitteen perelmanilaisen retoriikan peruskuvion mukaan seuraavasti: kuka (*reettori*, *ethos*) suostuttelee ketä (*yleisö*, *pathos*) ja millä argumentilla (*logos*). Tämä tutkielma ei ole tekstien vastaanottajien eli äänestäjien empiiristä tutkimusta, vaan kuten Kakkuri-Knuutila (1998, 234–239) toteaa, retorisen analyysin kohteena on itse

teksti eli tässä työssä esitykset ja niiden vaikutuskeinot. Retorisen analyysin tekijänä seuraan tilannetta kolmantena ulkopuolisena henkilönä.

Retoriikassa on kyse inhimillisen toiminnan ymmärtämisestä, joka perustuu kiistoille (Vuori 2004, 97; Summa 1996, 55, 57). Mikä vakuuttaa yhtä, ei välttämättä vakuutakaan toista. Palosen (1997, 25) mukaan tietty teesi (*väite, väittäjä*) reetorin ja yleisön välillä voidaan joko hyväksyä, jolloin argumentointi näyttäytyy keinona liikuttaa tätä konfliktiasemaa tai vastaavasti hylätä, joka osoittaa sen, että tässä tilanteessa tuolla argumentilla ei ole yleisön kantaa muuttavaa merkitystä. Näin ymmärrettynä retoriseen luetaan kätkeytyä tietty sisäänrakennettu poliittisuus, jonka esiin lukemiseen mistä tahansa tekstistä sitä voi käyttää (Palonen 1997, 25). Tässä työssä retoriikka nähdään poliittisena toimintana. Vaaliaktivointiesityksissä poliittisuus on helposti nähtävissä, sillä siinä pyritään vaikuttamaan ihmisten äänestyskäyttäytymiseen. Poliittiset puheet ja tekstit ovat perinteisesti houkutteleet retoriseen analyysiin siinä missä sanomalehtikirjoitukset ja mainoksetkin, joten retorinen analyysi sopii tämän työn tutkimusmenetelmäksi oivallisesti. Se tarjoaa näkökulmia ja ratkaisuehdotuksia asetettuun tutkimusongelmaan ja määriteltyihin tutkimuskysymyksiin.

Retorinen analyysi on vahvasti kontekstisidonnaista. Keskeinen periaate on pohtia kutakin nimenomaista tekstiä tai tekstijoukkoa konkreettisesti yhteiskunnallisissa yhteyksissään (esim. Vuori 2004, 96; Jokinen 1993, 30). Vaaliaktivointiesityksiä on siten mahdotonta tarkastella ilman, että tarkastelun lähtökohtana olisi laajasti katsottuna suomalainen poliittinen kulttuuri ja äänestyskäyttäytyminen. Retorinen analyysi edellyttää myös näitä lähempää tarkastelua. Kakkuri-Knuutilan (1998, 235–236) mukaan retorisessa analyysissä keskeistä on retorisen tilanteen käsite. Hänen mukaansa retorinen tilanne sisältää puhujan, yleisön ja foorumin eli sen millaisissa puitteissa puhuja ja hänen yleisönsä kohtaavat. Eri retorisilla tilanteilla on argumentaation lisäksi niille ominaiset muut puhetapansa ja tilanne määrittää suureksi osaksi myös käytettyjen ilmaisujen merkityksen (Kakkuri-Knuutila 1998, 235–236). Ruotsalainen modernin retoriikan tutkija Kjeldsen (2000, 309) on vaalimainosta tutkiessaan todennut, että retorinen viesti ei löydy ainoastaan viestin rakenteesta ja kielen kokonaisuudesta, vaan ymmärrys löytyy tarkastelemalla vaalien tilannetta sekä sitä erityistä tilannetta, johon mainoksella viitataan. Tässä työssä analysoitavien esitysten foorumi, eli missä puhuja ja yleisö kohtaavat, on perinteinen tai sosiaalinen media. Puhujia ja yleisöjä tarkastelen lähemmin *ethos*-keinojen yhteydessä (ks. tuonnempana s. 43).

Retoriikan tutkimus on aina tulkinnallista, eikä siitä ole esitettävissä yhtä objektiivista totuutta (Eskola & Suoranta 1998, 21). Siksi se sopii hyvin konstruktivistisesti orientoituneeseen tutkimukseen, jossa tulkinnoilla on keskeinen rooli (Kiviniemi 2001, 79). Vuoren (2004, 117) mukaan retoriikan perinne ei tarjoa mitään tiettyä analyysin mallia, vaan pikemminkin joukon käsitteitä ja asenteita, jota suuntaavat tutkijan huomiota tekstien asemaan yhteiskunnallisessa vuorovaikutuksessa. Kiviniemen (2001, 82) mukaan tutkijan tehtävä on hahmottaa mahdollisimman johdonmukainen käsitys omista tulkinnoistaan ja niistä perusteista, joiden pohjalta hän on näihin tulkintoihin päätenyt. Tärkeää on tarjota lukijalle välineet arvioida, onko tutkijalle muodostunut käsitys tutkittavasta ilmiöstä lukijan kannalta uskottava. Laine (2001, 32) korostaa tutkielmaan kuuluvaa itsekriittistä ja refleksiivistä vaihetta, jossa ensinnäkin tehdyt tulkinnat tulee kyseenalaistaa. Toiseksi refleksiivisyydellä pyritään takaamaan se, että tutkija on mahdollisimman tietoinen omista tutkimukseen liittyvistä lähtökohdista. Vaaliaktivointiesityksistä nouseviin tulkintoihini vaikuttaa todennäköisesti eduskuntavaalien 2015 alla vallinnut poliittinen keskustelu, mutta tulkinnat eivät luonnollisesti sisällä henkilökohtaisia poliittisia kannanottoja. Tulkintoihin saattaa vaikuttaa sähköiseen mediaan ja videokuvaan liittyvät ammattimaiset ja osittain myös juurtuneet käsitykseni, sillä olen opiskellut alaa ja työskennellyt jo vuosia journalistina. Tämän työn analyysissä hyödynnetään retorista lukutaitoa ja otetaan etäisyyttä spontaanisti nousevaan tulkintaan. Journalisteja usein moititaan jäämisestä yleiselle tasolle.

7.2 Aineistonkeruu ja tutkimusaineisto

Tutkielman aineistoa hankittiin aluksi tarkoituksella mahdollisimman laajasti, koska tietoa siitä missä laajuudessa ja muodossa vaaliaktivointia esiintyisi, ei ollut tarkkaa käsitystä. Tutkimusaineistoa etsintä aloitettiin alkuvuoden 2015 aikana, jolloin myös ammattiyhdistysliike ja kansalaisjärjestöt julkaisivat omia vaaliohjelmiaan ja -sivustojaan. Vaaliaktivointikampanjoistaan tunnettu SAK julkaisi oman vaalisivustonsa jo joulukuun 2014 puolella. Eduskuntapuolueet puolestaan avasivat vaalikampanjansa maaliskuun 2015 aikana. Samanaikaisesti ensimmäisiä yksityisten henkilöjen kannanottoja ja mediatuotteita äänestämisen puolesta alkoi välittyä sekä perinteisen että sosiaalisen median kautta. Tallensin omiin sosiaalisen median profiileihini esityksiä, artikkeleita ja kannanottoja, joiden katsoin sopivan määrittelemääni kehykseen. Seurasin herkeämättä myös televisio-ohjelmia ja sanomalehtimediaa, etenkin Helsingin Sanomia aineiston keruuta silmällä pitäen. Tällä tavalla

pystyin paitsi kartoittamaan aineistoa ja kasvattamaan omaa tietoisuuttani tarkasteltavana olevasta ilmiöstä ja sitä ohjailevista tekijöistä.

Varsinainen mainospainotteinen vaaliaktivointimateriaali julkaistiin ja alkoi näkyä mediassa odotetusti vain muutamia viikkoa ennen vaaleja, ennakkoäänestyksen lähestyessä. Oikeusministeriön vaaliaktivointikirje nuorille ja uusille äänestäjille lähetettiin maalikuun 2015 lopussa. Vaalimainosten kampanja-aika rajoittui sekin totutusti noin kahteen viikkoon. Tällöin esitettiin televisio- ja radiomainoksia, ulkomainokset olivat telineissään ja lehti-ilmoittelu oli vilkkaimmillaan. Näin tapahtui myös vaaliaktivoinnin kohdalla. Oikeusministeriön *Käytä Ääntäsi* -video näkyi televisiokanavilla ja sen pidempi versio oli ladattu myös oikeusministeriön YouTube-kanavaan. SAK:n *Hyvää työtä Suomi* -radiomainos pyöri tiettävästi ainoastaan vaaliviikolla Radio Novassa. Käytin aineistonhankinnassa myös sosiaalista mediaa, lähinnä Facebookia, Twitteria ja YouTubea, jotka olivat aktiivisessa liikkeessä vaalien alla ehdokkaiden, järjestöjen, julkishallinnon ja puolueiden ladatessa sinne omia vaalimainoksiaan ja -materiaalejaan. Hyödynsin jonkin verran sosiaalisessa mediassa eduskuntavaalien aikaan käytössä ollutta #vaalit2015-hastagia eli aihehastagista. Pyrin harjoittamaan aineiston analyysiä jo niin sanotussa kenttävaiheessa, joka auttoi myös kohdistamaan tutkielmaani tarkoituksenmukaiseksi arvioituun suuntaan.

Tutkimusaineistoa koskevat yksityiskohtaiset ratkaisut tehtiin tämän työn osalta vasta vaaliviikonloppuna, jolloin tietoisuus ilmiöstä oli kattava ja odotettua laajemmaksi muodostuneesta aineistosta oli muodostunut kokonaiskäsitys. Aineistoksi valikoitui lopulta kolme mainosmittaista, 30–60 sekunnin YouTube-videota, yksi radiomainos, kaksi äänestäjille lähetettyä kirjettä ja kaksi esitettä. Nämä erottuivat muusta aineistosta siinä, että ne olivat selkeitä ja näkyviä vaaliaktivointiesityksiä ja lähes kaikkien esitysten julkaisijoina olivat myös aiemmin vaaliaktivointiin osallistuneet toimijat. Julkishallinnon lähettämien kirjeiden ja videon lisäksi aineistoon valikoitui ay-liikkeestä SAK:n radiomainos, sillä muut palkansaajien keskusjärjestöt eivät julkaisseet vastaavia kampanjoita. Kansalaisjärjestöistä aineistoon valikoitui kolme niin sanottua kattojärjestöä, joilla oli näissä vaaleissa näkyviä poliittisia päämääriä. Aineistoon luettiin mukaan nuorisoyhteistyöjärjestö Allianssin ja monikulttuurijärjestöjen yhteistyöverkosto Monihelin esitteet sekä Suomen pakolaisavun YouTubeessa julkaistu vaalivideo.

Lisäksi aineistoon otettiin mukaan yksityisen toimijan, Nikke Baggen YouTubeen lataama video, joka sai runsaasti mediahuomiota. Näiden lisäksi katsoin aineistoon sopivaksi myös

puolueiden sosiaalisessa mediassa, Facebookissa ja Twitterissä, äänestämisen kannanottona esittämät mainoskuvat tai -tekstit, jotka julkaistiin ennakoäänestyksen aikana tai varsinaisena vaalipäivänä tai sitä edeltävänä iltana. Keskustapuolueella ei ollut erillistä vaaliaktiivointiesitystä, jota oltaisiin voitu lukea aineistoon mukaan. Lisäksi kristillisdemokraattien esitys erosi muista puolueista siinä, että se sisälsi vain tekstiä. Puolueiden sosiaalisessa mediassa julkaisemat esitykset olivat hyvin samankaltaisia puolueiden vaalimainosten kanssa, mutta poikkesivat varsinaisista vaalimainoksista siinä, että niissä esitetään selkeä kehoitus yksinomaan äänestämisen puolesta, ei varsinaisia vaaliteemoja. Näin rajattuna aineistossa on edustettuina selkeitä vaaliaktiivointiesityksiä, jolloin niiden tarkoituksiperästä ei jää tulkinnanvaraa. Tällöin voidaan keskittyä tutkimaan sisältöä eli retoriikkaa tutkielmassa asetetun tutkimusongelman mukaisesti. Tarkoituksena on kuvata ilmiötä kokonaisuutena ja pyrkiä ymmärtämään niissä esiintyvää vaikuttamista. Katson, että valitsemani tutkimusaineisto on edustava, sillä kokonaisuuden ymmärtäminen vaatii perusteellista analyysiä, joihin valitsemani tutkimuskysymykset ohjaavat.

7.3 Tutkielman toteutus

Perehdyin aineistoon ensin järjestelmällisellä lähilukemisella ja pyrin tulkitsemaan retorisesti merkittäviä ilmaisuja aineistosta. Tarkastelin taustaksi myös kunkin esityksen osalta retorista tilannetta, puhujaa, yleisöä ja julkaisufoorumia, jota Kakkuri-Knuutila (1998, 235) pitää analysoinnin edellytyksenä puheiden ja esitysten retoriikassa. Varsinaisessa analyysissä olen keskittynyt aineistosta nouseviin keskeisiin retorisiin keinoihin. Lisäksi olen pyrkinyt pääsemään analyysissäni käsiksi myös julkilausumattomaan tietoon. Olen ottanut aika-ajoin etäisyyttä tulkintoihini ja pyrkinyt kyseenalaistamaan niitä.

Seuraavassa kappaleessa esittelen vaaliaktiivointiesitysten retorisia vaikutuskeinoja. Etenen analyysissä tutkimuskysymyksiäni kaltaisessa järjestyksessä: millä tavalla aineistossa on käytetty *ethosta*, *pathosta* ja *logosta*, millaisia identifikaatioita ja erotteluja aineistossa esiintyy ja viimeisenä millaiseen yleisöön valitulla retoriikalla vedotaan. Hyödynnän analyysissä etenkin suomalaista ja ruotsalaista retoriikan tutkimusta, koska tulkinnat ovat hyvin kulttuurisidonnaisia. Kuljetan analyysissä kielellistä ja visuaalista retoriikkaa rinnakkain ja käsittelen yksittäisiä vaikutuskeinoja paikoitellen hyvinkin yksityiskohtaisesti. Yksittäisten retoristen keinojen tarkoitus on valmistaa lukija laajempaa aineiston analyysiä varten. Kokoaan tärkeimmät retoriset havaintoni kunkin alaluvun tai luvun loppuun. Tutkielman viimeisessä luvussa eli pohdinnassa teen tulkintaa retorisista kokonaisuuksista.

8 VAALIAKTIVOINNIN RETORISET VAIKUTUSKEINOT

Vaaliaktivointiesitysten retorinen analyysi aloitetaan Aristoteleen (1997, 11, 198) Retoriikka-teoksessaan esittämän jaon, *ethos*, *pathos* ja *logos* mukaan. Ensimmäisenä käsiteltävät *ethos*-keinot keskittyvät puhujan luotettavuuden ja uskottavuuden arvioimiseen. Katson, että *ethos* avaa samalla myös esitysten *pathosta* ja *logosta*. Nämä kolme keinoa toimivat aina yhdessä ja heijastuvat toisiinsa. Näiden jälkeen tarkastelen erillisessä alaluvussa, miten vaaliaktivointiesitykset tuottavat identifikaatiota ja erottautumista. Sivuan analyysin aikana myös tutkimuskysymystäni retoriikan kohteena olevista yleisöistä, mutta tulkiten ennalta määrittelemättömiä yleisöjä tarkemmin tämän analyysin viimeisessä osassa. Analysoin esityksiä sekä yksittäin että ryhmissä havaittujen retoristen keinojen samankaltaisuuksien mukaan. Käytän vaaliaktivointiin osallistuvista toimijoista analyysissä nimitystä puhuja. Kaikilla puhujilla on vaalikampanjoinnissa sama tarkoitus eli äänestäjien aktivoiminen vaaliurnille ja näin vaalien lopulliseen tulokseen ja äänestysaktiivisuuteen vaikuttaminen.

8.1 Puhujasta rakentuva *ethos*

Puhujan *ethos* eli uskottavuus, luonne, kunnollisuus tai tausta ratkaisevat hyvin pitkälle luotetaanko puhujaan vai ei (Aristoteles 1997, 11). Aineistossa käytettyjä *ethos*-keinoja ovat ensinnäkin puhujakategorointi ja auktoriteetteihin vetoaminen. Toiseksi *ethos*-keinona on hyödynnetty me-retoriikkaa, jolloin uskottavuutta vahvistetaan esittämällä väite ryhmän puolesta. Myös aineiston visuaalisista elementeistä on tehty joitain yksittäisiä *ethos*-tulkintoja. *Ethos*-retoriikan käyttö on vaaliaktivointiesityksissä suosittua, mutta kaikissa esityksissä sitä ei ole nähtävissä. Tästä syystä koko tutkielman aineisto ei tule esitellyksi analyysin alkuvaiheessa.

8.1.1 Puhujakategoriat ja auktoriteetit

Koska puhujakategorointia ja auktoriteetteihin vetoamista esiintyy osittain samoista viiteryhmistä, käsittelen nämä kaksi retorista keinoa yhdessä. Puhujakategorioihin sijoitetaan oikeus tietynlaiseen eli tässä työssä vaaleihin liittyvään tietoon ja tietämykseen (ks. Jokinen 1999, 135). Hänen mukaansa lausutun puheen tullessa arvostetusta kategoriasta, se voidaan hyväksyä helpommin riippumatta puheen varsinaisesta sisällöstä. Aineistossa nousevia relevantteja puhujakategorioita ovat ensinnäkin instituutiot, muun muassa oikeusministeriö vaaliviranomaisen roolissa sekä eduskuntapuolueet poliitikon ja kansalaisjärjestöt järjestötoimijan rooleissa. Lisäksi aineistossa johtaja on eräs esille noussut henkilökategoria.

Johtajan kategoriaan luetaan myös puolueiden puheenjohtajat. Toinen aineistosta nouseva henkilökategoria on äänestäjän kategoria, jota myös käytetään aineistossa *ethos*-keinona.

Oikeusministeriö vastaa vaalien tuottamisesta ja sen tehtävänä on edistää kansalaisten yhteiskunnallista osallistumista. Se edustaa vaaliviranomaisena puhujakategoriaa, joka on neutraali ja riippumaton toimija. Näin ollen oikeusministeriötä voidaan pitää lähtökohtaisesti uskottavana vaaliaktiivoinnin kontekstissa. Oikeusministeriö lähetti nuorille ja uusille äänestäjille (Suomen kansalaisuuden saaneille) vaalien alla aktivointikirjeen (ks. liite 1 ja 2), jonka oli allekirjoittanut oikeusministeriössä toimiva johtaja (ks. kuva 1). Kirjeessä käytetään hyväksi johtajan kategoriaa, ja allekirjoitus on kirjeessä näkyvä pätevyyttä korostava symboli. Kirjeessä johtajan titteli kertoo korkeasta asemasta organisaatiossa.

Tämän kirjeen ohessa lähetämme sinulle Suomen Nuorisoyhteistyö - Allianssi ry:n esitteen eduskuntavaaleista ja nuorten vaalikoneesta, joka auttaa sinua ehdokkaan löytämisessä.

Ääni on voimaa – nyt on sinun aikasi vaikuttaa!



Johanna Suurpää
johtaja, oikeusministeriö

Lisätietoa:



www.twitter.com/vaalitFI



www.facebook.com/vaalit.fi



www.youtube.com/oikeusministerio

Kuva 1. Oikeusministeriö. Uusien äänestäjien kirje (nuorten kirje).

Vuoren (2004, 98) mukaan titteli lisää vakuuttavuutta, tiettyyn yhteiskunnalliseen asemaan kivunneen tai ammattipätevyyden hankkineen henkilön panoksena keskustelussa. Merkitty henkilö vaikuttaa tekstin vastaanottoon, vaikka ei yksin olisikaan osallistunut kirjeen kirjoitusprosessiin.

Eduskuntapuolueet ovat mukana vaaliaktiivoinnissa julkaisemalla sosiaalisessa mediassa mainoskuvia tai tekstejä. Puolueet puhuttelevat äänestäjiä poliitikon kategoriasta vaaliaktiivoinnin kontekstissa ja tuovat esityksissään esiin oman vaihtohehtonsa. Kahden puolueen, RKP:n ja vihreiden esityksissä *ethos* rakentuu vetoamalla johtajan kategoriaan.

Kyseisten puolueiden esityksissä näkyvät puolueiden puheenjohtajat Carl Haglund (ks. kuva 2) ja Ville Niinistö (ks. kuva 3).



Kuva 2. RKP/ Twitter 19.4.15



Kuva 3. Vihreät/Twitter 19.4.15

Ei liene sattumaa, että juuri kyseiset puolueet tukeutuvat esityksissä puheenjohtajiinsa, sillä ne välttyivät negatiiviselta julkisuudelta edeltäneen vaalikauden lopussa. Puolueiden puheenjohtajien käyttö vaalien keulakuvina on yleistynyt politiikan henkilöityessä. Hakalan (2011, 109) mukaan 2000-luvun poliitikot hallitsevat sosiaaliset tilanteet, ovat tyylietoisia ja luovivat notkeasti mediassa. Näin ollen hänen mukaansa politiikan henkilöityminen voi alkaa kiinnostaa nuoria sukupolvia uudella tavalla. Johtajakategorisointi tarkoittaa, että puhujat ovat itsessään uskottavia auktoriteetteja.

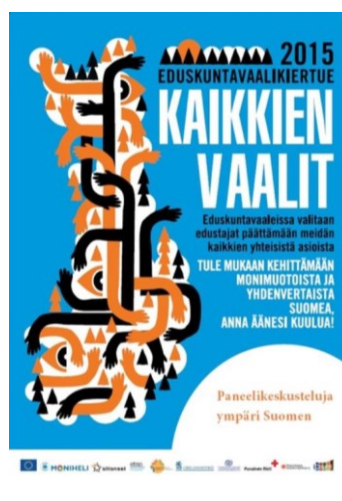
Kansalaisjärjestöt, Suomen nuorisoyhteistyöjärjestö Allianssi ja monikulttuurijärjestöjen yhteistyöverkosto Moniheli ovat edistämiensä asioiden asiantuntijoita ja asettuvat kattojärjestöinä tiettyyn puhujakategoriaan kohdeyleisöihinsä nähden. Tulkintani mukaan nämä järjestöt pyrkivät tässä kontekstissa rakentamaan vaaliaktivointinsa siten, että aktivointi kuullaan lausuttuna järjestötoimijan näkökulmasta, ei vaaliviranomaisen kategoriasta. Allianssi on tunnettu yhteiskunnallinen keskustelija, joka toteuttaa eduskuntavaalien yhteydessä muun muassa nuorisovaaleja, joiden päätavoitteena on demokratiakasvatuksen keinoin tuoda nuorille tutuksi kansalaisten vaikuttamisen perustoimintoa. Moniheli puolestaan on maahanmuuttajien asiantuntija, joka pyrkii edistämään monikulttuurisen suomalaisen yhteiskunnan kehittymistä.

Kansalaisjärjestöjen esityksissä käytetään järjestökategorian lisäksi toisiin auktoriteetteihin vetoamista eli puhujan tueksi saadaan myös muita mielipiteitä. *Ethos*-argumenttia vahvistetaan esityksissä siten, että niissä esitetään useiden eri tahojen allekirjoittavan väitteen (ks. Jokinen 1999, 138). Auktoriteettiin viittaamisella tarkoitetaan henkilöiden lisäksi järjestöjä, instituutioita tai kirjoituksia, joita yleisö kunnioittaa (Hellspong 2011, 230). Niin Allianssin kuin Monihelin esitteiden alalaidassa esitellään useita yhteistyökumppaneita niiden logoilla (ks. kuvat 4 & 5; ks. myös liitteet 3 & 4). Näiden yhteistyökumppaneiden joukossa on useita

asiantuntijatahoja, muun muassa toisia nuoriso- ja maahanmuuttajajärjestöjä sekä virallisia tahoja, kuten oikeusministeriö ja Euroopan unioni. Jokisen (1999, 139) mukaan toiseen tahoon vetoaminen on erityisen tehokasta silloin, jos tuota toista tahoa pidetään arvovaltaisena. Etenkin Monihelin esitteessä *ethosta* tuetaan riippumattomien asiantuntijoiden näkymisellä, sillä logoilla tukensa antavat muun muassa Euroopan unioni ja oikeusministeriö. Lisäksi Allianssin esite (ks. kuva 4) saa tukea ja uskottavuutta oikeusministeriön *ethos*-elementeistä, sillä esite lähetettiin ministeriön nuorten kirjeen liitteenä.



Kuva 4. Allianssin esite.



Kuva 5. Monihelin esite.

Huomionarvoista on, että kansalaisjärjestöt ilmentävät esityksessään yleisönsä tuntemista tyyllisesti eli sitä, kuinka se katsoo olevan parasta esitellä asia yleisölleen. Kakkuri-Knuutilan (1998, 236) mukaan kun tyyli tarkoittaa puhujan näkökulmaa esittelemäänsä asiaan, ilmentää se samalla hänen *ethostaan*. Allianssin esitteessä puhuja muun muassa sanoittaa nuorten äänestämiseen liittyviä epävarmuutta: ”Tuntuuko, että kaikki poliitikot ovat samanlaisia?”. Monihelin esitteessä puolestaan puhutaan yhteisöllisesti ”kaikkien vaaleista”. Tyyllissä on kyse samalla myös esittämisen tavasta, joka on puhujan ja yleisön suhdetta luova *pathos*-keino (ks. esim. Vuori 2004, 102).

Aineistossa myös äänestäjä on esiin nouseva puhujakategoria. Tunnustaessaan äänestäjäksi puhuja antaa viitteitä, että hän edustaa kulttuurissamme vallitsevaa mielipidettä. Edellä käsitellyssä Monihelin esitteessä puhutaan yhteisöllisesti ”kaikkien vaaleista” eli kyseisessä esitteessä maahanmuuttajayleisölle puhuu suomalainen äänestäjä. Myös oikeusministeriön YouTube-videon toisessa kohtauksessa (ks. kuva 6) käytetään poliittisessa mainonnassa tuttua

to distajajoukkoa, jossa tavallisesti ilmaistaan kannatusta ehdokkaalle (ks. Hovi-Wasastjerna 1999, 136; 2007, 91). Tässä tapauksessa joukon voidaan katsoa ilmaisevan kannatusta esillä olevalle asialle eli äänestämiseksi. Puhe tulee äänestäjän kategoriasta, kun *ethosta* vahvistetaan visuaalisesti vetoamalla äänestäjäjoukon kokemuksiin sekä yleiseen mielipiteeseen. Hellspong (2011, 230–231) toteaa, että olemalla samaa mieltä asioista yleisön kanssa luo se vakuuttavuutta ja uskottavuutta.



Kuva 6. Oikeusministeriön TV-spotti.

Monivärinen yleisöjoukko korostaa myös muita *ethos*-tekijöitä, puhujan neutraaliutta ja riippumattomuutta käsillä olevassa vaalikontekstissa. Hovi-Wasastjernan (2007, 90) mukaan yksi tyypillisimpiä poliittisia visuaalisen retoriikan keinoja on tunnustaa väriä. Jos esimerkiksi punainen viestii sosiaalidemokraattisuutta, tässä kirjavuuden voidaan nähdä edustavan puolueettomuutta ja sitä kautta neutraalia toimijaa (*ethos*). Sen voi katsoa viittaavan myös ”meihin”, jota käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Äänestäjän kategoriaan voidaan luokitella myös vanhukset, joita on käytetty kahdessa vaaliaktivointiin tarkoitetuissa YouTube-videoissa. Toinen niistä on oikeusministeriön tietoisuus eli YouTube-video (ks. kuva 7), jossa iäkäs vanha herra työntää nuorempaa miestä pyörätuolilla äänestyspaikalle. Toisessa Nikke Baggen videossa (ks. kuva 8) eläkeläismies päivittelee keinutuolissaan sitä, etteivät nuoret äänestä ja tulee tulokseen, että se on hyvä asia, jotta vanha valta pysyy yllä. Jälkimmäisen videon tyyli on provokatiivinen ja ironinen. Borgin (2008, 102) mukaan nuoret kokevat äänestämässä käynnin heitä vanhempia äänestäjiä harvemmin kansalaisvelvollisuudeksi. Näin ollen vanhempi ihminen on paitsi auktoriteettinen puhuja, hän myös edustaa aktiivista äänestäjää.



Kuva 7. Oikeusministeriön TV-spotti.



Kuva 8. Nikke Baggen Vanhus-vaalivideo.

Esityksissä keskeistä on myös huomioarvon saavuttaminen, johon vaalimainonnassa pyritään (ks. Hovi-Wasastjerna 1999, 136). Vanhemman ihmisen auktoriteetti *ethos*-keinona ja huumorin käyttö voivat kiinnittää erityisesti nuoren yleisön huomion. Huumoriin retorisenä keinona palataan *pathos*-tarkastelussa.

8.1.2 Me-retoriikka

Aineistosta on luettavissa *ethos*-keinona myös me-retoriikkaa, jota käyttämällä puhuja rakentaa tietynlaista kuvaa itsestään kertomalla tarinaa meistä. Karvosen (1999, 261) mukaan puhujan uskottavuutta parantaa se, kuuluuko hän ”meihin” vai ”heihin”. SAK:n radiomainoksessa on käytetty me-viittausta mainoksen jälkimmäisessä kohtauksessa seuraavalla tavalla.

Eduskuntavaaleissa päätämme, kenellä on tahtoa ja rohkeutta luoda Suomeen työtä. Äänestä hyvää työtä, ettemme joudu sanomaan hyvinvointivaltiolle hyvää työtä. SAK ja ammattiliitot. (SAK:n radiomainos)

Tässä monikon ensimmäisellä persoonalla viitataan puhujaan eli SAK:hon järjestönä ja sen jäseniin eli työväestöön, jotka yhdessä pyrkivät edistämään työn saantia ja kantavat huolta palkansaajien eduista. SAK:n aktivointikampanjoiden julkilausuttuna tavoitteena on ollut omien jäsenten äänestysaktiivisuuden lisääminen (Borg 2008, 82). Erilaisten instituutioiden

edustajat käyttävät usein muotoa me, millä lausumille saadaan instituution suoma selkänöja (Jokinen 1999, 139). SAK on Suomen suurin ammatillinen keskusjärjestö, joka koordinoi ammattiliittojen toimintaa ja pyrkii vaikuttamaan poliittiseen päätöksentekoon. Mainoksen lopussa viitataan vielä erikseen SAK:hon instituutiona sekä sen ammattiliittoihin allekirjoituksen tapaisesti (*ethos*). Viittauksella viestitään siten laajaa tukea äänestämässä käymiselle.

Moniheli suostuttelee esitteessään ihmisiä osallistumaan ympäri Suomea järjestettäviin vaalipaneelisiin, joiden tarkoituksena on nostaa keskusteluun maahanmuuttoon ja yhteiskunnan monimuotoisuuteen liittyviä teemoja. Esitteessä puhujan luotettavuus nojaa me-retoriikan ympärille. Esitteessä Moniheli liittyy kohdeyleisön eli maahanmuuttajat ”meihin kaikkiin.” Tässä tapauksessa *enthymeman* avulla voidaan päätellä puhujan tarkoittavan ”meillä” suomalaisia.

Kaikkien vaalit. Eduskuntavaaleissa valitaan edustajat päättämään meidän kaikkien yhteisistä asioista”, ”Tule mukaan (meihin) kehittämään monimuotoista ja yhdenvertaista Suomea. (Monihelin esite)

Monihelin esitteessä käytetään me-retoriikkaa myös visuaalisesti. Suomen kartalla risteilevät mustat ja vaaleat kädet luovat kuvaa yhteneväisestä joukosta (ks. edellä kuva 5). Mikäli yleisö, eli esitteen lukijat kokevat olevansa samaa mieltä puhujan kanssa, on heidän helpompi uskoa ja luottaa hänen sanomisiinsa. Mikäli yleisön mielestä perustelu ei ole uskottava, voi puhujan luottamus ja vakuuttavuus kärsiä.

Kaiken kaikkiaan aineistosta ilmenee tyypillisinä *ethos*-keinoina muun muassa instituutio- ja johtaja- ja äänestäjäkategorian käyttöä sekä auktoriteetteihin vetoamista. Äänestäjien vakuuttaminen tapahtuu aineiston perusteella varsin usein arvovaltaisten ihmisten tai yhteiskunnallisesti merkittävien tahojen avulla. Visuaalisen retoriikan kautta ilmenee laajemmassa määrin myös äänestäjän kategoriasta vakuuttamista. Me-retoriikan kautta puhutellaan aineiston perusteella erityisesti tiettyjä kohderyhmiä. Tällöin puhuja liittyy itsensä puhuttelemaansa ryhmään, sitoutuu argumenttiin ja pyrkii näin vakuuttamaan yleisönsä. Havaitut *ethos*-keinot välittyvät aineistosta kielellisten elementtien ja visuaalisten symbolien, kuten esimerkiksi allekirjoitusten, logojen tai kuvien kautta. *Ethos*-tarkastelu avasi lähemmin jo muita vaikuttamisen keinoja, muun muassa myös puhujien yleisösuhteita, joihin syvennyttään enemmän *pathos*-tarkastelussa.

8.2 Toimintavalmiuksia luova *pathos*

Seuraavaksi tarkastelen aineistosta löytyneitä *pathos*-keinoja eli tunteita, joita arvioitaessa keskeistä on, millaisia toimintavalmiuksia ne luovat äänestämisen suhteen. Aineistosta nousee *pathos*-keinoina lähes yhtäläinen määrä sekä positiivisia että negatiivisia ilmauksia. Lisäksi vaaliaktiivointiesityksissä on hyödynnetty värittävinä ilmauksina erityisesti metaforia eli kielikuvia. Metaforat voidaan tässä työssä lukea sekä *pathos*- että *logos*-keinoiksi.

8.2.1 Positiiviset ilmaisut

Positiivisiin ilmaisiin luetaan vaaliaktiivointiesityksistä nousevat myönteiset tunteet, kuten ilo, toivo ja huumori. Karvosen (1999, 275) mukaan hyvä puhuttelu ei ikävystytä kuulijakuntaa pelkällä asialla, vaan viljelee huumoria ja muitakin tunteita. Huumoria käytetään oikeusministeriön YouTube-videon ensimmäisessä kohtauksessa. Videolla vanha herra työntää tylsistyneen näköistä, purkkaa jäytävää ja huopaan kääriytynyttä aikuista miestä äänestyspaikalle pyörätuolilla, vaikka vanha herra itse taittaa talvista matkaa kävelykeppinsä varassa (ks. edellä kuva 7). Todellisuudessa pyörätuolilla kuljetettavalla miehellä ei ole apuvälineeseen tarvetta. Selostuksessa viitataan passiivisiin nuoriin.

Suomalaisia on kautta aikojen houkuteltu vaaliurnille erilaisin keinoin. 70-luvulla nuorisoa heräteltiin äänestämään vaikka vanhempien avulla. Taas on jokaisella 18 vuotta täyttäneellä suomalaisella tilaisuus käyttää äänioikeuttaan. (Oikeusministeriö tietoisuuskampani)

Vastaavasti ironian käyttö Nikke Baggen YouTube-videossa, jossa eläkeläismies kiittelee äänestämättömiä nuoria: ”Kiitos, kun et äänestä.”, huvittaa hyvin todennäköisesti sekä nuoria että muita äänestäjiä (ks. edellä kuva 8). Ironia huumorin lajina voi näin ollen olla tehokas *pathos*-keino vaaliaktiivointiesityksessä. Hellspongin (2011, 142) mukaan ironia voi saada yleisön muuttamaan tämän hetkisiä käsityksiään. Aristoteles (1997, 155) toteaa, että ironia on sivistyneenpää kuin karkea ilveily. Edellä kuvatuissa vaaliaktiivointiesityksissä esiintyy kiinnostavasti myös negatiivisia ilmauksia, joihin palataan vielä tuonnempana.

Pathos merkitsee myös tapaa, jolla yleisöä puhutellaan eli tiedostetaan puhujan ja yleisön välistä suhdetta luovat keinot (Vuori 2004, 102). Useassa esityksessä pyritään tuttavallisuuteen *sinä*-puhuttelun avulla: ”Sinä olet ensimmäistä kertaa äänioikeutettu.”, ”Sinä voit tehdä reitistä turvallisemman.”, ”Nyt on sinun aikasi vaikuttaa!”. Myös kehoitus äänestää esitetään joissain tapauksessa käyttäen yksikön toista persoonamuotoa: ”Anna äänesi kuulua!”, ”Käytä äänesi/ääntäsi.”, ”Arvosta ääntäsi.”. Puhuttelut sisältävät aineistossa tavallisimmin

positiivisen ja kannustavan tunnelatauksen. Tässä työssä olennaista on myös se, että puhuttelut sisältävät useasti myös perustelun (*logos*) väitteelle ja vastaavat kysymykseen, miksi henkilön tulisi käydä äänestämässä.

Kiinnostava positiivinen puhuttelu esiintyy oikeusministeriön lähettämässä kirjeissä, joissa nuoria ja uusia äänestäjiä puhutellaan juhlallisesti: *”Hyvä nuori äänestäjä”* ja *”Hyvä uusi äänestäjä”* (ks. kuva 9). Puhuttelu toimii luonnollisesti kirjeen alussa huomioarvona ja retorisena keinona, mutta tyyli jatkuu myös kirjeen leipätekstissä. Siinä äänestäminen mielletään saavutukseksi, josta voidaan onnitella: *”Sinä olet ensimmäistä kertaa äänioikeutettu – onneksi olkoon!”* Puhuttelulla pyritään sekä läheiseen suhteeseen että ohjaamaan yleisöjä puhujan tarkoittamaan suuntaan eli äänestämään. Kirjeessä annetaan lisäksi käytännön ohjeita, kuten missä äänestäminen tapahtuu ja mistä asiasta voi saada lisätietoa. Kirjeen teksti toimii tiedon välittäjänä, mikä on tässä työssä katsottu vaikuttavaksi keinoksi.

Hyvä uusi äänestäjä

Seuraavat Suomen eduskuntavaalit järjestetään tämän vuoden huhtikuussa ja niissä sinä olet ensimmäistä kertaa äänioikeutettu – onneksi olkoon!

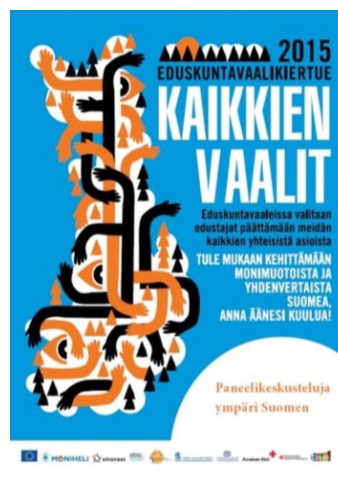
Eduskuntavaaleissa voit äänestää joko **vaalipäivänä** sunnuntaina **19.4.2015** tai ennakköäänestyksessä, joka järjestetään kotimaassa **8.–14.4.2015** (ulkomailla **8.–11.4.2015**). Äänestämään mennessäsi ota mukaan **henkilöllisyystodistuksesi**.

Kuva 9. Oikeusministeriö. Uusien kansalaisten kirje.

Puhutteluiksi voidaan mieltää kirjeissä myös oikeusministeriön mobiilisovellukseen vievä QR-koodi ja nuorten kirjeessä olevat sosiaalisen median logot (ks. edellä kuva 1), joista voi hankkia lisätietoa vaaliasioista. QR-koodi on tuttu kännykkäkansalle ja nuoret ovat edelläkävijöitä mobiililaitteiden käytössä, jollaisen QR-koodin lukeminen vaatii. Puhuja käyttää vastaanottajansa kieltä näiden symbolien kautta ja tarjoaa samalla mahdollisuuden vuorovaikutukseen vaaliaktiivoinnissa.

Hovi-Wasastjernan (1999, 133) mukaan poliittista mainontaa luetaan symbolien ja mielikuvien kautta, ja siinä visuaalisella kielellä on suuri merkitys. Esimerkiksi edellä tarkastellussa uusille äänestäjille lähetetyssä kirjeessä on QR-koodin lisäksi suomalaisuuden symboli, Suomen leijona oikeusministeriön logossa, josta välittyy kansallistunne (ks. kuva 10). Miellän kansallistunteen tässä kontekstissa positiiviseksi tunteeksi. Samalla tavalla Monihelin esitteessä

Suomen kartta ja siinä näkyvät metsäsymbolit välittävät kansallistunnetta, jotta kohdeyleisö eli maahanmuuttajat voisivat tuntea sitä kautta äänestämisen uudessa kotimaassaan tärkeäksi (ks. kuva 11). Kyseisessä esitteessä kartalla risteilevät mustat ja vaaleat kädet välittävät lisäksi suvaitsevuuden tunnetta.



Kuva 10. Uusien äänestäjien kirje.

Kuva 11. Monihelin esite.

Eduskuntapuolueiden vaaliaktivointiesityksissä ilmenee puolestaan tulevaisuuteen viittäviä positiivisia tunteita, joihin ne viittaavat kielellisesti ja visuaalisesti. RKP, kokoomus, SDP ja perussuomalaiset vetoavat esityksissään ensisijaisesti äänestyspäivän tunteisiin. RKP vetoaa tiiviiseen äänestäjäkuntaansa puhuttelemalla heitä metaforisesti naapureina, joka sanana sisältää myönteisen latauksen (ks. kuva 12). Kokoomus ja SDP (ks. kuvat 13 & 14) kuvaavat äänestämistä tapahtumana, josta seuraa palkitseva tunne. Kokoomuksen mainoksessa todetaan ”*Ota sunnuntaina rennosti.*” ja SDP:n mainoksessa juodaan vaalikalju aurinkoisessa säässä. Myös perussuomalaisten kuvassa keväinen, sateeton sää voidaan tulkita merkitsevän hyvää edellytystä käydä äänestämässä, johon myös teksti viittaa (ks. kuva 15).



Kuva 12. RKP/Twitter 19.4.15



Kuva 13. Kokoomus/Twitter 8.4.15



Kuva 14. SDP/Twitter 19.4.15



Kuva 15. Perussuomalaiset/Facebook 19.4.15

Puolueiden vaaliaktivointiesityksiä voidaan peilata vaalimainontaan. SDP:n mainoksessa valo, jota kohden nuoripari katsoo tai kulkee viittaa tavallisesti vaalimainosten kuvakielessä tulevaisuuteen (ks. Hovi-Wasasjtjerna 1999, 131). Tutkijan mukaan lapset ja vauva vanhempien sylissä on puolestaan ollut tyypillinen tapa viestiä tulevaisuuden uskosta. Lapsi perussuomalaisten esityksessä voidaan lukea tähän kategoriaan.

Tulevaisuuteen viitataan myös vihreiden ja vasemmistoliiton vaaliaktivointiesityksissä. Vihreät pyrkivät vetoamaan äänestäjiinsä metaforisesti maalaamalla eduskuntataloa vihreäksi (ks. kuva 16). Vasemmistoliiton esityksessä puiden katveesta siintävä horisontti ja pilkkahtavat auringonsäteet voidaan lukea SDP:n mainoksen tavoin tulevaisuuteen viittaavaksi symboliksi

tai tienä aurinkoon, joka Hovi-Wasastrjerneran (1999, 131) mukaan vaalimainonnassa merkitsee oikeaa valintaa (ks. kuva 17).



Kuva 16. Vihreät/Twitter 19.4.15



Kuva 17. Vasemmistoliitto/Twitter 19.4.15

Positiiviseksi tunteeksi mielletään aineistossa myös myönteisessä hengessä tehty rohkaisu ja kannustus. Nuorille kohdennetuissa vaaliaktivointiesityksissä luodaan konkretian kautta uskoa ja rohkeutta äänestää. Oikeusministeriön nuorten kirjeessä todetaan rohkaisevina: ”Äänestyspaikalla vaalivirkailijat ja vaaliavustajat auttavat ja neuvovat sinua kaikissa tilanteissa.” Allianssin esitteessä kannustusta osoittaa nuori mieshenkilö ja hänen ylöspäin suuntautunut kirkastunut katse (ks. kuva 18).



Kuva 18. Allianssin esite.

Positiivisten ilmaisujen tarkastelu osoittaa, että eri kohdeyleisöjä lähestytään erilaisten tunteiden kautta. Myös puhujat ja vaikuttamisen eri välineet vaikuttavat käytettyihin tunteisiin.

Nuorten kohderyhmässä suositetaan huumorin käyttöä, jonka avulla pyritään painamaan äänestämistä mieleen myönteinen muistijälki. Lisäksi nuorille kohdennetuissa esityksissä ylläpidetään toivoa ja rohkeutta äänestää, kun taas maahanmuuttajille korostetaan kansallis- ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Lisäksi nuoria ja maahanmuuttajia lähestytään positiivisin puhutteluihin, joiden tarkoitus on poistaa viestinnän esteitä. Puhutteluihin sisällytetyt perustelut eli *logos*-elementit luovat entisestään hyviä toimintavalmiuksia äänestämiseksi. Puolueiden esityksistä välittyvät positiivisuus ja tulevaisuuden usko. Ne korostavat äänestämistä positiivisena tapahtumana ja valavat samalla tulevaisuuden uskoa sekä kielellisesti että visuaalisesti. Muun muassa lasten kautta saadaan luonteva viittaus tulevaisuuteen.

8.2.2 Negatiiviset ilmaisut

Negatiivisia ilmaisuihin luetaan aineistosta nousevat kielteiset tunteet, kuten pelko, ärtymys ja suuttumus. Negatiivisia tunteita nousi aineiston mainoksista ja YouTube-videoista. Yhteistä seuraavassa analysoitaville esityksille on, että ne kantavat huolta nykyhetkeen liittyvästä asiasta.

Suomen pakolaisavun julkaisemassa YouTube-videossa esitetään miehen ja lapsen vaarallinen pakomatka painostavan musiikin kuuluessa taustalla. Tuhoon viittaavat kuvat ja päähenkilöiden ilmeet ja eleet välittävät pelon ja uhan tuntemuksia (ks. kuva 19). Pelon koskettaman yleisön voidaan ajatella lisäävän toimintavalmiuksia. Karvosen (1999, 261) mukaan vihaisiksi tehdyt ihmiset ovat valmiita lähtemään sotaan ja kyynelheimään saatetut ovat valmiita auttamaan uhreja. Video nojaa visuaaliseen *pathos*-argumentointiin, eikä siinä kuulla lainkaan mainosääntä.



Kuva 19. Suomen pakolaisavun vaalivideo

Myös SAK:n radiomainoksessa on negatiivinen tunnesävy, joka koskee nykytilaa ja lähimenneisyyttä. Mainoksessa todetaan: ”*Työntekijät joutuivat joukolla kilometritehtaalalle ja*

kuinka he kaipasivatkaan takaisin töihin.” Näin kertoessaan SAK:n pyrkimyksenä on muistuttaa talouskriisissä hävinneistä työpaikoista. SAK pyrkii mitä ilmeisimmin kohottamaan mainoksen avulla jäsenistönsä tunnetilaa ja sen kautta ohjaamaan heitä vaaliuurnille. Ärtynyt ja nykytilaan kyllästynyt äänestäjä saattaa olla valmis muutokseen. Aristoteleen (1997, 150) mukaan yleisö, joka on muistutettu menneistä, voi paremmin arvioida myöhemmin tapahtuvaa. Aristoteles (1997, 151) toteaa, että poliittisissa puheissa ei voi juuri viipyä eri aiheissa, esimerkiksi vastapuolen vastustamisessa. SAK:n mainoksessa negatiivinen tunne pyritään kääntämään myönteiseksi tarjoamalla mahdollisuus äänestää seuraavalla tavalla.

Olipa kerran hyvää työtä, reilua työtä, joka palkitsi tekijänsä ja toi leivän pöytään. Mutta ajat muuttuivat, työntekijät joutuivat joukolla kilometritehtaalte, kuinka he kaipasivatkaan takaisin töihin.

Eduskuntavaaleissa kenellä on tahtoa ja rohkeutta luoda Suomeen työtä. Äänestä hyvää työtä, ettemme joudu sanomaan hyvinvointivaltiolle hyvää yötä. SAK ja ammattiliitot. (SAK:n radiomainos)

Aiemmin sivutuissa oikeusministeriön sekä Nikke Baggen YouTube-videoissa esitetään epäsuorasti negatiivisia ilmaisuja nuorten passiivisuudesta. Oikeusministeriön videolla äänestyspaikalle pyörätuolilla kuljetettavasta nuoren miehen elekielestä välittyy negatiivinen suhtautuminen äänestämistä kohtaan (ks. edellä kuva 7). Mikäli nuori äänestäjä ei halua samaistua tähän tunteeseen, voi se ohjata nuoren toimintaa äänestämisen suuntaan. Runsasta negatiivisten ilmaisujen käyttöä on luettavissa etenkin Nikke Baggen vaalivideolta (ks. edellä kuva 8), jossa eläkeläismies puhuu nuorille moittivaan sävyyn. Videon sanomaa tehostaa painostava ja harras jousisoitinmusiikki.

Kyllä te nykyajan nuoret olette sitten saamattomia. Istutte siinä tietokoneen ääressä iät ja ajat. Ettekä ajattele. Teitä ei saa liikkeelle ei millään, vaikka kyseessä on yhteinen tulevaisuus. Hymähdys. Mutta hyvä niin. (Nikke Baggen vaalivideo)

Eläkeläismiehen puhetta seuraa vielä mustalle pohjalle kirjoitettu teksti ”*Nukkuva nuori on vanhan vallan turva.*”, jonka järkeen eläkeläismies vielä toteaa yleisölle ”*Kiitos, kun et äänestä.*” Videon tyyli on provokatiivinen, jonka kohteena on negatiivinen reaktio, kuten paheksunta, ärsyyntyminen, loukkaantuminen tai suuttuminen. Suuttumus on tunne, jonka Aristoteles (1997, 61, 214) määrittelee itseä tai läheisiä vastaan kohdistuneen loukkauksen tai vähättelyn aiheuttamaksi tuskan seuraamaksi kostamisen haluksi. Halulla pyritään kostamaan se vääräys, joka toista kohtaan on osoitettu. Nikke Baggen esityksestä on luettavissa kuvattu suuttumus ja halun toimintavalmiuden luomista. Tämä voi tarkoittaa halua käydä äänestämässä ja osoittaa sitä kautta eläkeläismiehen puhe mitättömäksi. Provokaatio on käytetty keino

politiikassa. Muun muassa Palonen (1997, 89) pitää provosointia politiikassa puhujalle tärkeänä keinona, sillä lähtökohtaisesti yleisölle teesin vastustaminen on sen kannatusta tärkeämpää.

Aineistossa negatiivisia ilmaisuja on käytetty mainoksissa ja YouTube-videoissa. Aineistossa pelon tunteeseen viitataan pakolaisten kotimatkaa käsittelevässä Suomen pakolaisavun videossa. SAK puolestaan viestii ärtymystä nykytilaan ja menneeseen viittaamalla talouskriisin myötä hävinneisiin työpaikkoihin. Nuorten alhaista äänestysaktiivisuutta lähestytään epäsuorasti käyttäen provokaatiota, ironiaa ja huumoria retorisinä keinoina. Kiinnostavaa on, että negatiivisten ilmaisujen kerronnassa tapahtuu joissakin määrin puhujan etäännyttämistä *ethos*-keinona puhumalla passiivimuodossa tai käyttämällä selostajaa. Jokisen (1999, 137) mukaan etäännyttäminen on tapa tuottaa neutraalisuutta ja välttää joutumista selityksenantovelvolliseksi.

8.2.3 Metaforat ja värittävät ilmaisut

Kielellisistä tehokeinoista syvennyn tässä työssä metaforiin, sillä ne ovat tyypillisiä ja usein käytettyjä vakuuttamisen keinoja. Mäki (2007, 143) toteaa, että metafora eli vertauskuva on eräs rinnastukseen perustuva argumentaatiotekniikka ja se on paljon analysoitu retorinen kuvio. Metafora värittää puhetta ja tekee uuden asian ymmärrettäväksi jo tunnetun avulla (Kakkuri-Knuutila 1998, 259). Metaforilla luodaan tässä työssä ensinnäkin erilaisia mielikuvia (*pathos*) ja toiseksi ne toimivat argumenttina tai sen osina (*logos*). Aineistosta nousseet metaforat ovat sekä kielellisiä että visuaalisia.

Keskeiset metaforat nojaavat äänestämiseen liittyvien kehotuksien varaan, jolloin metaforat toimivat ensisijaisesti *logos*-keinoina. Metaforat toimivat argumenttina tai sen osina, kun kehotus ”käy äänestämässä” tai sitä tukeva perustelu sanotaan metaforisesti toisen asian avulla. Aineistosta on löydettävissä seuraavia äänestämään kehottavia metaforisia ilmaisuja.

”Anna äänesi kuulua.”

”Ääni on voimaa.”

”Arvosta ääntäsi.”

”Äänestä ennakkoon työn kautta.”

”Tänään on hyvä päivä kansanvallalle.”

”Naapurisikin tekee niin.”

”Nukkuva nuori on vanhan vallan turva.”

Metaforan tehokkuus edellyttää, että puhuja ja yleisö tuntevat ja ymmärtävät käytetyn vertauksen samalla tavalla. SAK käyttää radiomainoksessaan työhön liittyviä metaforia. Esimerkiksi ”hyvää työtä, reilua työtä” on metafora ja sillä tarkoitetaan työtä ennen irtisanomisia ja sanonnalla ”toi leivän pöytään” tarkoitetaan työstä maksettua palkkaa. Irtisanomisia ja irtisanotuksi joutumista kuvataan metaforalla ”työntekijät joutuivat joukolla kilometritehtaalle”.

Äänestämiskäyttäytymiseen viittaavat metaforat rakentuvat vaaliaktiivoinnin kontekstissa tunnettujen verbien, herätä ja nukkua, varaan. Esimerkiksi metaforat ”heräteltiin äänestämään”, ”nukuttu ääni”, ”nukkuva nuori” ovat aineistosta nousseita sanontoja. Myös visuaalisesti passiivinen äänestäjä viittaa epäsuorasti metaforaan ”nukkuva äänestäjä”, jolla tarkoitetaan henkilöä, joka jättää äänioikeutensa käyttämättä. Seppäsen (2005, 136) mukaan kuva on oivallinen esimerkki metaforisen ilmaisun kyvystä tiivistää suuri joukko merkityksiä. Selkeä visuaalinen metafora nähdään vihreiden esityksessä, jossa puheenjohtaja Ville Niinistö maalaa eduskuntataloa vihreällä värillä, jonka tulkitsen viittaavan virheiden arvomaailmaan.

Aineistosta nousee metaforien lisäksi myös muita esityksiä värittäviä sanavalintoja, kuten ”vaikuttavat merkittävästi”, ”sopivan ehdokkaan”, ”tilaisuus käyttää äänioikeuttaan”. Viimeksi mainittu havainnollistaa hyvin, kuinka pienillä sanavalinnoilla voidaan muuttaa esityksen tunnetilaa. Ilmaisun ”tilaisuus käyttää äänioikeuttaan” luo huomattavasti positiivisemmän ilmaisun kuin esimerkiksi neutraali ilmaisu ”mahdollisuus käyttää äänioikeuttaan”. Kakkuri-Knuttilan (1998, 258) mukaan värittävä ilmaisu luo kielteisen tai myönteisen arvo- tai tunnelatauksen esityksestä. Lisäksi aineistosta nousee seuraavia, osin vakiintuneitakin värittäviä ilmaisuja: ”Nykyajan nuoret”, ”iät ja ajat”, jotka korostavat nuoren ja vanhemman yleisön eroja äänestyskäyttäytymisessä ja viittaavat historiaan. Myös kohteliaisuudet ”Onneksi olkoon” ja ”Kiitos” värittävät vaaliaktiivointiesityksien ilmaisua, jolloin äänestäminen saa juhlallisen sävyn.

Vaaliaktiivointiesitykset kätkevät sisäänsä retorisesti kiinnostavia metaforia. Esimerkiksi kehoitus äänestää tai sitä tukeva perustelu esitetään usein metaforisesti. Vaaliaktiivointiesityksissä kehoitus äänestää voidaan siten nähdä vaikutusvaltaisena paikkana metaforalle. Aineiston metaforat välittävät ensisijaisesti äänestämiseen liitettäviä positiivisia mielikuvia.

8.3 Äänestämään kehottava logos

Ethos- ja *pathos*-keinojen lisäksi puhuja voi pyrkiä vakuuttamaan yleisönsä asiasisällöllä. *Logos* perustuu itse asiasisältöön, sen perusteluun ja uskottavuuteen (Aristoteles 1997, 11). Olen jakanut aineistossa esiintyvän argumentoinnin kahteen osaan, asia- ja arvoargumentointiin. Asia-argumentointi sisältää arvoargumentointia konkreettisempia perusteluja, kun taas arvoargumentointi on abstraktimpaa. Håkanssonin (1997, 87) mukaan vaaliretoriikka voi olla luonteeltaan konkreettista tai abstraktia, sillä erilainen kehystäminen, näkökulmat ja asiat tuottavat eritasoista konkreettisuutta.

Kakkuri-Knuutilan (1998, 63) argumentti (*logos*) on kaksimerkityksinen: väite on se, mikä jonkun halutaan uskovan ja toiseksi julkilausuttu perustelu tai perustelut ovat se argumentin osa, joka esitetään väitteen tueksi. Poliittisessa puheessa pääväite on tulevaisuuteen suuntautunut kehotus, joten vaaliaktivointiesityksissä se on kehotus äänestää vuoden 2015 eduskuntavaaleissa. Analyysissä huomio on kiinnittynyt käytettyihin perusteluihin, jotka vaihtelevat aineistossa. Perusteluja on peilattu kansainvälisissä vaaliaktivointikampanjoissa käytettyihin perusteluihin (ks. IDEA 2006, 21).

8.3.1 Asia-argumentointi

Asia-argumentointiin on luettu mukaan ne esitykset, joissa vastataan asiaperusteisesti kysymykseen, miksi henkilön tulisi äänestää eduskuntavaaleissa 2015. Aineistosta useimmin nouseva perustelu on äänestäjän mahdollisuus vaikuttaa politiikkaan. Toiseksi perusteluissa korostetaan yleisesti oman äänen käytön tai äänestämisen tärkeyttä.

Ensimmäisenä tarkastellaan esityksiä, joissa äänestämistä perustellaan vaikuttamiseen liittyvillä syillä. Oikeusministeriön YouTube-videolla argumentin perustelu ”*Vain äänestämällä voit vaikuttaa.*” tarkoittaa toisin sanoen, että äänioikeuden käyttö on oman äänen käyttöä eduskunnassa (ks. IDEA 2006, 21). Kyseisen selvityksen mukaan perustelussa vedotaan siihen, että mikäli kansalainen haluaa antaa oman panoksensa siihen, miten politiikka toimii, tulisi hänen äänestää. Oikeusministeriön videolla argumentti eli kehotus ja sitä tukeva perustelu rakentuu väitteestä (V) ja perustelusta (P) seuraavalla tavalla:

V: Herää ja käytä ääntäsi.

P: Vain äänestämällä voit vaikuttaa (Oikeusministeriön tietoisuus)

Vaikuttamisen näkökulmaa hyödyntävät aineistossa myös SAK ja Moniheli, jotka perustelevat äänestämistä ryhmän omien etujen toteutumisella. SAK toteaa: ”*etemme joudu sanomaan*

hyvinvointivaltiolle hyvää yötä.” ja Monihelin esityksessä todetaan: *”Tule mukaan kehittämään monimuotoista ja yhdenvertaista Suomea.*” Kansainvälisessä IDEAn (2006, 21) selvityksessä usein käytetty perustelu on se, että politiikalla on väliä ja siksi sinunkin tulee osallistua. Kyseistä perustelua selitetään äänestäjälle sillä, että etusi eivät välttämättä tule huomioduksi, ellei näe vaivaa olemalla osa poliittista prosessia. Edellä kuvatut argumentit rakentuvat aineistossa alla olevalla tavalla:

V: Äänestä hyvää työtä.

P: Ettemme joudu sanomaan hyvinvointivaltiolle hyvää yötä
(SAK:n radiomainos)

P: Tule mukaan kehittämään monimuotoista ja yhdenvertaista Suomea.

V: Anna äänesti kuulua! (Monihelin esite)

Myös oikeusministeriön nuorten kirjeessä ja Nikke Baggen YouTube-videossa äänestämistä perustellaan sillä, että nuorten asiat tulisivat huomioduksi päätöksenteossa. YouTube-videon taustalla on ajatus, että äänestämällä nuoria eduskuntaan saadaan myös heidän ääni kuuluviin. Video käyttää hyödykseen provokaatiota ja ironiaa, jolloin väite ja perustelut on etsittävä käänteisestä merkityksestä, kuten alla on tehty:

P: Nukkuva nuori on vanhan vallan turva. (Äänestävä nuori on vanhan valan uhka.)

V: Kiitos, kun et äänestä. (Kiitos, kun äänestät.) (Nikke Baggen vaalivideo)

Toisena aineistosta nousevaa, oman äänen käyttöön liittyvää perustelua käytetään nuorten kirjeessä. Kirjeessä äänestämistä perustellaan toteamalla: *”Nyt on sinun aikasi vaikuttaa.”* pääväitteen *”Ääni on voimaa.”* tueksi. Sen lisäksi kirjeessä on useita konkreettisia vaikuttamiseen liittyviä perusteluja. Nämä perustelut voidaan Kakkuri-Knuutilan (1998, 61) mukaan todeta indikaattorikokeen *koska*-sanalla avulla vertaamalla niitä pääväitteeseen: *”Ääni on voimaa”,* koska *”Eduskunta päättää lainsäädännöstä, jolla kansalaisten oikeuksia ja velvollisuuksia säännellään”,* ja *”Ääni on voimaa”* koska *”Päätökset vaikuttavat jokaisen suomalaisen elämään, myös sinun.”*

Vastaavasti Suomen pakolaisavun YouTube-videolla todetaan: *”Sinä voit tehdä reitistä turvallisemman”.* Perustelun taustalla on ajatus oman äänen käytöstä. IDEAn (2006, 21) mukaan perustelu tarkoittaa, että vaaleissa annetulla äänellä on väliä tai vaikutusta. Kyseisessä selvityksessä todetaan, että jokaisella äänellä on merkitys päätettäessä kuka voittaa ja muodostaa hallituksen tai mihin suuntaan kansanäänestyksellä asiat ratkaistaan. Videon argumentti on aineistossa kuvattu näin:

*P: Sinä voit tehdä reitistä turvallisemman.
V: Vaikuta, äänestä. (Suomen Pakolaisapu)*

Äänestämistä perustellaan kolmantena sillä, että se on tärkeää. Oikeusministeriön YouTube-videon alussa todetaan, että ”70-luvulla nuorisoa heräteltiin äänestämään vaikka vanhempien avulla”, joka tarkoittaa, että äänestäminen on tärkeä asia. Tätä seuraavasta lauseesta ”Taas on jokaisella 18 vuotta täyttäneellä suomalaisella tilaisuus käyttää äänioikeuttaan” voidaan lukea väite eli kehotus: käy sinäkin äänestämässä. Lisäksi kyseisen videon toisessa kohtauksessa hurraavan ihmisjoukon avulla perustellaan laajaa kannatusta. Ihmisjoukosta voidaan tulkita myös kansainvälisesti käytetty perustelu, jonka mukaan ”äänestäminen on kova juttu” (ks. IDEA 2006, 21). Selvityksen mukaan perustelun taustalla on ajatus siitä, että äänestäminen on paitsi nautittavaa toimintaa, niin tätäkin enemmän houkutteleva ja toivottava osa henkilön elämäntapaa.

8.3.2 Arvoargumentointi

Arvoargumentointiin luetaan puolestaan aineistosta nousseet edellisiä asiaperusteluja abstraktimmat, arvoihin nojautuvat perustelut. Aineistossa nojaututaan kansalaisyhteiskunta- ja -velvollisuus käsitteisiin sekä kulttuurisiin arvoihin. Jälkimmäistä käyttävät etenkin eduskuntapuolueet, joiden esityksissä on usein vain yksi lause, jossa esitetään pääväite eli kehotus äänestää. Perustelut väitteen tueksi on etsitty muualta kuin kielellisestä ilmaisusta. Kakkuri-Knuutilan (1998, 62) mukaan argumentissa on vähintään kaksi lausetta, jossa toinen antaa tukea toiselle. Hänen mukaansa pääväite, jossa on kehotus ilman perusteluja, ei sisällä argumentteja. Puolueiden pääosin kuvallisissa vaaliaktiivointiesityksissä *logos*-elementin perustelut avautuvat visuaalisen ilmaisun kautta. Muun muassa Schill (2012, 122) on todennut, että kuvien tärkein tehtävä on suostuttelevan argumentin esittäminen.

Aikaisemmin käsitellyssä nuorten kirjeessä äänestämistä perustellaan kansalaisyhteiskunta- ja -velvollisuuteen vetoamalla toteamalla yksiselitteisesti, että ”äänestäminen on kansalaisyhteiskunta- ja -velvollisuus”. Vetoamalla kansalaisyhteiskunta- ja -velvollisuuteen pyritään äänestämistä perustelemaan sillä, että jokaiselle kansalaiselle on myönnetty poliittiset ja lainmukaiset oikeudet, joista äänestäminen on yksi sellainen (IDEA 2001, 21). Tätä perustelua käytetään myös kristillisdemokraattien Facebook-julkaisussa. Huomioitavaa tässä esityksessä on *pathoksellinen* eli tunteita herättävä ilmaisu. Julkaisussa toistetaan väitettä (V) eli kehotusta äänestää, ja sen läheltä löytyy myös väitettä tukevia perusteluja (P) usealla eri tavalla:

P: Yksikään annettu ääni ei mene koskaan hukkaan.

V: Arvosta ääntäsi.

P: Vain nukuttu ääni on hukkaääni.

V: Hoida huomenna oikeutesi ja velvollisuutesi äänestä!

V: Kannusta siihen myös läheisiäsi ja ystäviäsi.

(Kristillisdemokraatit, Facebook 18.4.2015)

Kristillisdemokraattien esityksessä käytetään myös ääni-sanan toistamista retorisenä vaikuttamisen keinona. Kakkuri-Knuutilan (1998, 238) mukaan toisto perustuu periaatteeseen, jonka mukaan se mitä toistetaan on tärkeää ja se mitä toistetaan on totta. Ääni-sanaa toistetaan myös muualla aineistossa, muun muassa oikeusministeriön videossa visuaalisesti korostamalla ääni-sanan väriä.

Myös muut eduskuntapuolueiden vaaliaktivointiesitykset sisältävät lähes toinen toisensa jälkeen yhteiskunnallista ja kulttuurista arvopuhetta. Myös SAK:n radiomainos heijastelee suomalaisia arvoja. Kokoomus perustelee äänestämistä työn arvoilla ”*työn kautta*”. Työ on suomalainen perusarvo, jota käytetään myös SAK:n radiomainoksessa: ”*äänestä hyvää työtä.*” Perussuomalaiset puolestaan perustelevat äänestämistä perhearvoon vedoten näyttämällä pientä lasta nojaamassa heinäpaalia. Heinäpaalin voidaan katsoa viittaavan yhtä aikaa sekä työhön että luontoon. Perussuomalaisen esityksessä varsinaista pääväitettä eli äänestämään kannustavaa kehotusta ei suoraan mainita, vaan se avautuu retorisen päättelyn eli enthymeman kautta lauseesta: ”*Tänään on hyvä päivä kansanvallalle.*” Vasemmistoliiton ja vihreiden esityksissä välittyvät ainakin luontoarvot. Vihreiden esityksessä arvo tulee esiin värin kautta, joka liittyy olennaisesti puolueen symboliikkaan. Myös yhdenmukaisuus on arvo, johon muun muassa RKP ja SAK viittaavat omissa esityksessään. Puolueiden vaaliaktivointiesitysten *logos*-keinot poikkeavat aineiston muista esityksistä siten, että ne pitäytyvät perusteluissaan hyvin abstraktilla tasolla. Merkitykset syventyvät kuitenkin visuaalisuuden kautta, joka tuo esiin sekä suomalaisia arvoja että kunkin puolueen arvoperustaa ja ideologiaa.

Yhteistä aineistosta tarkastelluille argumenteille on, että ne muodostavat selkeän perustellun kehotuksen käydä äänestämässä. Perusteluissa suositaan sekä konkreettista asiaargumentointia, jossa äänestämistä perustellaan ensisijaisesti vaikuttamisella. Lisäksi esitykset sisältävät myös arvoargumentointia, jossa suositaan kansalaisyhteiskunta- ja -velvollisuus- ja kulttuurisiin arvoihin liittyvää perustelua. Nämä voivat esiintyä myös yhdessä. Vaaliaktivointiesityksistä löydetty *logos*-keinot ovat hyvin yhteneväiset kansainvälisessä teoksessa esitettyjen argumenttien kanssa (IDEA 2006, 21). Lisäksi *logos*-elementtien muodostamisessa on käytetty taidokkaita ja innostavia ilmaisuja, jotka pitävät mielenkiintoa

yllä. *Pathos*-tarkastelun yhteydessä niiden todettiin sisältävän myös metaforisia ilmaisuja. Etenkin YouTube-videot ja puolueiden esitykset sisältävät useita visuaalisia argumentteja äänestämisen puolesta. Lisäksi äänestäminen ja ääni ovat sanoina usein toistettuja.

8.4 Yhteisöllisyyttä tuottava identifikaatio

Vaaliaktivointiesityksissä identifikaatio tarjoaa samaistumiskontekstin ja pyrkii sitä hyödyntämällä vakuuttamaan yleisönsä äänestämisen tärkeydestä. Identiteettejä ja identifikaatiota on tulkittu tässä työssä pääasiassa me-muotoisesta puheesta ja visuaalisista elementeistä, lähinnä symbolien kautta. Näiden lisäksi on tulkittu jonkin verran myös teksteissä ja puheessa käytettyjä ilmaisuja (ks. esim. Håkansson 1999, 113). Vaaliaktivointiesityksissä identifioituminen on kaksijakoista. Aineistossa puhujat pyrkivät identifioitumaan kohderyhmänsä kaltaisiksi ja toiseksi suomalaiseksi ja äänestäjäksi, jotka ovat yksittäisiä kohderyhmiä kattavampia identifikaatioita. Johonkin kuulumisen kuitenkin tuottaa samanaikaisesti erottautumista jostakin muusta (Karvonen 2000, 139). Myös erottautumisella on vaaliaktivointiesityksissä merkitystä retorisen vaikuttavuuden näkökulmasta.

Selkeitä identifikaatioita on löydettävissä tietyille kohdeyleisölle suunnatuista esityksistä. SAK:n radiomainoksessa me-viittaus ja sitä edeltävä tarina työntekijöistä ja työttömäksi joutumisesta identifioi kohdeyleisön vahvasti omaan alueeseensa ja intressipiiriinsä. Identifioituminen työntekijäksi tapahtuu, kun puhuja jakaa työllistymiseen liittyvän kokemuksen yleisönsä kanssa esimerkin kautta. Håkanssonin (1997, 89) mukaan esimerkit voivat olla viittauksia epäoikeudenmukaisesta poliittisesta järjestelystä usein juuri vastapuolen näkökulmasta. Mainoksessa tuotetaan erottautumista työntekijöiden ja työnantajien välille eli toisin sanoen omien ja vastustajien näkemysten välille. Identifioituminen työntekijöiksi (ja työttömiksi työntekijöiksi) ei ole uusi tapa, sillä Mykkäsen (2007, 91) mukaan SAK:n mainoksissa on aiemmin arvosteltu varsin tyyliä työntantajia.

Me-identifikaatiota käytetään myös maahanmuuttajille Monihelin esitteessä puhumalla ”*meidän kaikkien yhteisistä asioista*”. Kyseisessä esityksessä tulee kyseeseen Ankersmitin (1996) esteettinen eli korvaavuuteen perustuva representaatio (Karvonen 2007, 119). Tämä tarkoittaa, että Moniheli toimii järjestönä edustettavan eli maahanmuuttajaryhmän puolesta, vaikka se ei olekaan kohdeyleisönsä kaltainen. Samaistamisella pyritään näin ollen kompensoimaan maahanmuuttajaväestön erillisyyttä suomalaisista. Merkitystä toistetaan visuaalisesti näyttämällä useita erivärisiä käsiä Suomen kartalla (ks. edellä kuva 11).

Identifioitumista ehdottamalla puhuja pyrkii häivyttämään eri kansalaisuuksien väliset intressierot ja suostuttelemaan sitä kautta kohdeyleisöään äänestämään.

Ikä on ainakin potentiaalisesti merkittävä poliittisen edustamisen kriteeri ja samastumistekijä (Karvonen 2007, 121). Hän toteaa, että mikäli ehdokas (tässä puhuja) ei satu olemaan nuori, nuorten kosiskelemiseksi hänen on hyvä olla ainakin nuorekas. Nuorisoyhteistyöjärjestö Allianssi identifioi itsensä nuoreksi käyttämällä vertaisensa kieltä. Allianssin esitteessä identifioitumista tapahtuu tilanteeseen, jossa nuoret äänestämistä pohtiessaan mahdollisesti ovat, kun esitteessä esitetään äänestämiseen ja ehdokkaan löytymiseen liittyviä kysymyksiä. Puhuja kykenee luonnehtimaan kohdeyleisönsä tunteita, ja tarjoaa samalla yleisölleen samaistumiskontekstin. Identifioitumista eli samaistumista tapahtuu paitsi tekstin kautta myös esitteen kuvassa, jossa nuori mies edustaa ehdokastaan etsivää nuorta (ks. edellä kuva 18). Henkilö toimii kuvassa suosittelijana, joka on luottamuksen arvoinen (ks. Håkansson 1997, 88).

Vastaavasti vanhuksiin rinnastaminen ja ikäeron hyväksikäyttäminen kahdessa nuorille kohdennetuissa esityksissä merkitsee erottautumista vanhemmista äänestäjistä. Aineiston YouTube-videoilla, oikeusministeriön (ks. edellä kuva 6) ja Nikke Baggen esityksissä (ks. edellä kuva 7), tehdään selkeä erottautuminen nuorten ja iäkkäiden ihmisten välille, joiden toimintamallit äänestyskäyttäytymisessä esitetään hyvin epäyhtenäisinä. Voimakas vastakkainasettelu ja sen kautta erottautuminen toimivat kyseisissä esityksissä retorisisina vaikutuskeinoina.

Karvosen (2007, 120) mukaan perinteisistä identiteettitekijöistä poliittinen suuntautuminen on vaikuttava tekijä. Puolueiden vaaliaktivoitisesityksistä samaistumisen kohteita voivat olla esimerkiksi esitetty arvomaailma ja esityksissä esiintyvät henkilöt. Vihreiden ja RKP:n esityksissä esillä ovat puolueiden puheenjohtajat, joiden esiintyminen vahvistaa puolueidentiteetin syntyä. Identifikaatiota eli joukkoon kuulumisen tunnetta korostetaan erityisesti RKP:n esityksessä, jossa esiintyy teksti ”*naapurisikin tekee niin*” (ks. edellä kuva 2). Teksti toimi identifikaation välineenä, kun se liitetään käsillä olevaan vaalipäivän kontekstiin. Identifioitumista tapahtuu RKP:n aktiiviseen äänestäjäkuntaan, sillä Kankaisen ym. (2009, 17) mukaan suomenruotsalaiset ovat perinteisesti äänestäneet hieman suomenkielisiä vilkkaammin. Myös kuvallinen metafora vihreiden esityksessä, jossa puheenjohtaja Niinistö maalaa eduskuntataloa vihreäksi, synnyttää luontoarvoihin viittaavan vihreyden kautta identifikaatiota puolueen kannattajiin (ks. edellä kuva 3). Aineistossa useiden puolueiden suosivat tunnustamaansa väriä symboliarvona tai puolueen logoja. Hovi-Wasastjernan (1999, 127)

mukaan yhteisen tunnuksen omaaminen luo poliittisille ryhmille yhteenkuuluvuuden tunnetta. Samalla ne merkitsevät erottautumista muista puolueista.

Aineistossa nouse myös kaksi niin sattu laajempaa identiteettiä. Ensimmäinen on niin sanottu suomalaisuus-identiteetti. Suomalaisuus-identiteettiä ehdotetaan, kuten jo aiemmin on sivuttu, maahanmuuttajille suunnatuissa esityksissä. Tätä voidaan pitää luonnollisena, sillä puhujalla ja yleisöllä on useita erilaisia poliittisia taustatekijöitä, kuten kotimaa, kieli ja uskonto. Myös käsitys demokratiasta ja äänestämisestä saattavat poiketa toisistaan ja sitä kautta heillä on erilaiset äänestämisen intressit. Puhujan haastetta lisää entisestään se, että esitysten kohdeyleisö, maahanmuuttajat, ei ole yksi homogeeninen ryhmä. Suomalaisuus-identiteetin pyrkimyksenä on identifoida kohdeyleisö paitsi suomalaisiksi myös suomalaisiksi äänestäjiksi. Suomen kansalaisuuden saaneilla on mahdollisuus äänestää eduskuntavaaleissa.

Identifioituminen suomalaiseksi tapahtuu puhuttelemalla kirjeessä maahanmuuttajaa: ”*Hyvä (suomalainen) uusi äänestäjä.*” Lisäksi kyseisen kirjeen yllälaidassa oleva Suomen leijona on suomalaisuuden symboli. Lukijan tulee kuitenkin ymmärtää symbolin viittaussuhde suomalaisuuteen, ennen kuin identifioitumista voi tapahtua. Anderssonin (1991) mukaan kansallisvaltion tuotanto on yksi laji yhteisöllisyyden retorista tuottamista (Karvonen 2000, 141). Suomen kansalaiseksi identifioitumisen kääntöpuolena syntyy ero ei-suomalaisiin, ei-suomenkansalaisiin eli ulkomaalaisiin. Vastaanottajan harkintaan lopulta jää, haluaako hän identifioitua suomalaiseksi.

Myös nuorille suunnatusta Nikke Baggen vaalivideosta voidaan löytää suomalaisuuteen liittyvä identifikaatio, joka ei ole niin ilmeinen. Keinutuolissaan istuva mies on suomalaisen eläkeläismiehen oma kuva. Miehen koko olemus, elekieli, äänensävy ja muut ulkoiset tekijät, kuten pukeutuminen, keinutuoli ja pihamaisema korostavat suomalainen-identiteettiä (ks. edellä kuva 8). Pöydällä oleva Suomen lippu on näkyvä isänmaalisuutta korostava symboli, jota on vaalimainoksissa asettunut jopa suomalaisuuden kliseeksi (Hovi-Wasastjerna 1999, 130). Identifioituminen suomalaiseksi on mahdollista nämä symbolit tunnistavan yleisön kanssa. Kulttuurisesti voidaan olettaa, että syntyperäisen suomalaisen altistuminen ja sitä kautta identifioituminen esitettyihin symboleihin olisi maahanmuuttajia ilmeisempää.

Toinen kattava identifikaatio on löydettävissä oikeusministeriön YouTube-videon toisesta kohtauksesta, jossa on visuaalinen identifioituminen äänestäjiin (ks. edellä kuva 9). Hurraavan ihmisjoukon voidaan katsoa edustavan suomalaista äänestäjä-identiteettiä. Elämme maassa, jossa yhdenvertainen oikeus äänestää sisältyy edustuksellisen demokratian keskeisiin

periaatteisiin (Lahtinen, Wass & Sund 2015, 171). Ihmisjoukon voidaan tulkita kertovan tarinaa ”meistä” äänioikeutetuista ja voimistavan tunnetta kokoontuneiden äänestäjien joukkoon kuulumisesta. Samalla samaistuminen äänestäjiin merkitsee erottautumista nukkuvista äänestäjistä.

Aineistossa identifioitumista tapahtuu ensiksikin kohdeyleisöjen piirteisiin, kuten nuoriin, työväestöön ja puolueisiin. Tämän lisäksi nuoria pyritään aktivoimaan tekemällä selkeä erottautuminen nuorten ja nuorta iäkkäämpien äänestäjien välille. Vaaliaktivointiesityksissä ehdotetaan suomalaisuus-identiteettiä ja sitä kautta yhteenkuuluvuutta erityisesti maahanmuuttajille, mutta myös muille äänestäjille. Identifioitumista tapahtuu myös aktiiviseen äänestäjäjoukkoon, joka samalla merkitsee erottautumista nukkuvista äänestäjistä.

8.5 Retoriikan kohteena olevat yleisöt

Edellä tarkastelujen retoristen vaikutuskeinojen yhteydessä on tullut ilmi, että eri yleisöille käytetään erilaista retoriikkaa, mikä on myös yksi Perelmanin (1996, 28) keskeisimpiä huomioita. Perelman (1996, 28) kutsuu näitä ennalta määriteltyjä kohdeyleisöjä erityisyleisöiksi, kun taas vastaavasti universaaliyleisöllä tarkoitetaan määrittelemättömien ihmisten muodostamaa kokonaisuutta. Tutkielman viimeistä tutkimuskysymystä siitä, millaiseen yleisöön valitulla retoriikalla vedotaan, lähestytään määrittelemättömien yleisöjen kautta. Universaaliyleisö on tässä työssä mielletty äänioikeutettujen Suomen kansalaisten joukoksi ja oleellista on, millaiseen maailmankuvaan puhuja asettaa universaaliyleisönsä.

Aiemmin tässä työssä olen katsonut puolueiden vaaliaktivointiesityksen yleisöiksi sekä puolueiden kannattajat että kaikki äänioikeutetut. Puolueiden esityksissä korostuvat kielellisesti ja visuaalisesti luontoon, perheeseen ja työhön liittyvät arvot. Nämä arvot ovat kulttuurisia ja ne ovat yleisesti suomalaisten äänestäjien hyväksyttävissä. Universaaliyleisön vaikuttamisessa edellytyksenä on kulttuurissa vallitsevaan legitiimiin arvopohjaan liittyvä argumentointi, ei tunteisiin vetoava retoriikka (Summa 1996, 67; Paajaste & Nygård 2001, 250).

Oikeusministeriön (2004, 4) mukaan viranomaisten kohderyhmänä ovat laajasti ottaen kaikki vaaleissa äänioikeutetut. Edellä laajasti käsitelty oikeusministeriön YouTube-video on selkeästi nuorille suunnattu, jolloin kyseessä on erityisyleisö. YouTube-videolla viitataan sekä kielellisesti että visuaalisesti nuorempaan sukupolveen ja ikään, joka on tärkeä samaistumistekijä ja suostutteluelementti. Karvosen (2007, 121) mukaan kyseiset elementit toimivat erityisyleisöön viittauksena. Kyseisestä videosta julkaistiin televisiossa vaalien alla

lyhempi versio, joka ei pitänyt sisällään huumorikohtausta. Tässä muodossa se puhuttelee tarkastellun yleisökäsityksen perusteella myös laajempaa universaaliyleisöä, sillä argumentointi on ainoastaan järkeen vetoavaa. Lyhyessä versiossa visuaalisesti esiintyvä ihmisjoukko viestii aiemmin tekemiäni tulkintojen mukaan yhteenkuuluvuutta, lisäksi video toistaa äänestämistä ja ääni-sanan käyttöä. Nämä arvolatautuneet argumentit ovat tunnistettavissa kulttuurisesti ja kattavat hyvin todennäköisesti suuren osan äänestäjäkunnasta. Siinä, missä pitkä YouTube-video sisältää runsaasti tunteisiin vetoamista, lyhemässä versiossa pitäydytään abstraktilla tasolla ja samalla vaikuttaminen jää epämääräiseksi.

Suomen pakolaisavun vaalivideo pyrkii vetoamaan tulkintani mukaan suuren yleisön tunteisiin, joiden käyttöä Perelman (Summan 1996, 68 mukaan) ei pidä suotavana universaaliyleisön vaikuttamisessa. Kyseinen esitys välittää universaaliyleisölle eli suomalaisille äänestäjille ihmisarvoa sekä rauhan ja turvallisuuden arvoja esittämällä tilanteen, jossa sota on todellinen. Suomalainen äänestäjäkunta pitää mitä ilmeisimmin näitä arvoja tärkeänä. Puhuja olettaa, että sodat ja maailman turvallisuustilanne ovat yleisesti suuren yleisön tiedossa. Konkretisoimalla sodan uhkaa miehen ja lapsen kautta puhuja pyrkii esittämään myös järkeen vetoavaa argumentointia visuaalisuuden kerronnan kautta. Toisaalta puhuja välittää myös suvaitsevuuden arvoa, joka on universaaliyleisössä eli suomalaisessa äänestäjäkunnassa kiistanalaisempaa. Mainoksen voidaan katsoa siten vaikuttavan erityisesti siihen erityisyleisöön, jotka suhtautuvat myönteisesti turvapaikanhakijoihin ja maahanmuuttajiin.

Tarkastelu osoittaa, universaaliyleisöä puhuttaessa on hyödynnetty suomalaiselle kulttuurille ominaisia arvoja. Tällöin puhuja suosii väitteitä, joita voidaan pitää hyväksyttävänä ja kielellisesti juurtuneina suomalaisessa yhteiskunnassa (ks. Paajaste & Nygård 2001, 250). Suomalainen äänioikeutettujen joukko jakaa yhteisiä arvoja, joihin tarkastelluissa vaaliaktivointiesityksissä on vedottu, mutta niiden käyttö uhkaa tehdä esityksistä abstraktin luonteen vuoksi epämääräisiksi ryhmäkohtaiseen argumentointiin verrattuna. Toiseksi kiistanalaiset arvot, kuten suvaitsevaisuus, tuottavat väistämättä rajautumista pienempiin erityisyleisöihin. Universaaliyleisöön vaikuttaminen edellyttää tarkastellun teorian mukaan järkeen vetoavaa vakuuttavaa argumentointia. Aineistossa suurta yleisöä on kuitenkin lähestytty myös tunteisiin vetoamisen kautta.

9 POHDINTA

9.1 Tulosten tarkastelu

Vaaliaktivointiesitysten retoriikka näyttäytyy tämän tutkielman pohjalta mielenkiintoisena alueena. Siinä on nähtävissä vaalikampanjan viestinnälle ja vaalimainonnalle tunnusomainen puoli. Vaaliaktivointiesityksissä on selvästi myös ominaispiirteitä, jotka erottavat ne muusta vaalikampanjoinnin aikana tapahtuvasta viestinnästä. Ensinnäkin toimijoiden erilaiset lähtökohdat antavat viestinnälle suuntaa ja luovat myös rajoituksia puheenvuoroille. Toiseksi vaaliaktivointiesitysten kohdeyleisöt tuovat oman merkityksensä retoriikkaan, lähestymistapaan ja puheenaiheiden valintaan. Kolmanneksi erilaiset vaikuttamisen välineet vaikuttavat olennaisesti valittuun retoriikkaan.

Esittelen seuraavassa näiden huomioiden pohjalta tutkielmani tulokset ja kokoon analyysissä ilmenneet yksityiskohdat ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi. Tutkielman tavoitteena on ollut selvittää, millaista retoriikkaa vaaliaktivointiesityksissä käytetään äänestäjien aktivoimiseksi. Tutkielma on keskittynyt tarkastelemaan sekä kielellisiä että visuaalisia retoriikan keinoja. Esityksiä on lähestytty Aristoteleen vaikutuskeinojen (*ethos, pathos, logos*) sekä Burken identifikaation ja Perelmanin yleisösuhteen tarkastelun kautta. Retorisia vaikutuskeinoja on peilattu vaaliosallistumista koskevaan tutkimustietoon ja pyritty sitä kautta punnitsemaan niiden vaikuttavuutta ja tarkoituksenmukaisuutta.

Vaaliaktivointi näyttäytyy tutkielman aineiston perustella foorumina, jossa esiintyy sekä suostuttelevia että tietoa välittäviä esityksiä. Nämä molemmat on katsottu tässä työssä vaikuttamisen keinoiksi. Näistä tyypillisimpiä olivat tässä aineistossa suostuttelevat esitykset, joissa tähdätään selkeästi äänestämiseen liittyvien mielipiteiden ja lopulta käyttäytymisen muuttamiseen. Erottelu saattaa antaa vaikutelman, että suostuttelevat esitykset olisivat laadukkaampia ja vaikuttavampia kuin tietoa välittävät. Näin ei kuitenkaan ole, koska pelkkä tietojen saaminen voi vaikuttaa ratkaisevasti käytökseemme (Wiio 1998, 236). Tämä oli nähtävissä myös aineistossa: tietoa välittävät esitykset pyrkivät lisäämään tietoa äänestämisestä ja päätöksentekoon osallistumisesta. Wilhelmsson (2011, 84) on todennut, että ihannetapauksissa tiedon mukana kehittyä taitoa ja taidon mukana sitoutuminen kasvaa. Jako tietoa välittävien ja suostuttelevien esitysten välillä ei ole suoraviivaista, sillä useat vaaliaktivointiesitykset pitivät sisällään molempia vaikuttamisen elementtejä.

Aineiston perusteella voidaan todeta, että vaaliaktivoinnissa keskeistä on yhteenkuuluvuuden ja uskottavuuden saaminen. Jälkimmäinen pyrkimys on myös poliittisessa vaalimainonnassa (Hovi-Wasastjerna 1999, 136), joten lähtökohta kampanjoinnissa on tältä osin yhteneväinen. *Ethos*-tarkastelu osoittaa, että vaaliaktivoitintiesityksissä uskottavuutta tavoitellaan ensinnäkin käyttämällä auktoriteettista puhujaa tai instituutiota puhujan roolissa. Tässä työssä tätä on käsitelty puhujakategorioiden kautta. Vaaliaktivoinnissa suositaan vaaliaktivoitintekstissä tuttuja instituutioita, kuten oikeusministeriötä, eduskuntapuolueita ja kansalaisjärjestöjä. Auktoriteettisia puhujia aineistossa olivat johtajat ja eduskuntapuolueiden puheenjohtajat. Johtajan kategoriasta esitetyt väitteet saavat erityisen painoarvon (ks. Jokinen 1999, 135). Suomalaisessa kulttuurissa nämä aineistossa esillä olevat puhujakategoriat herättävät muun muassa sosio-ekonomisen asemansa myötä luottamusta ja uskottavuutta yleisössä, jolloin äänestäjä tietää millä mandaatilla häntä suostutellaan vaaliurnille.

Vaaliaktivoitintiesityksissä esiintyi toiseksi myös toisiin auktoriteetteihin vetoamista, erityisesti kansalaisjärjestöjen esityksissä. Kuten Hellspong (2011, 229) on todennut, *ethos*-keinoissa ei ole kyse vain puhujan omasta arvovalasta, sillä myös muut henkilöt voivat vahvistaa asian oikeellisuutta. Kansalaisjärjestöjen *ethosta* vahvistavia auktoriteetteja olivat muun muassa toiset asiantuntijajärjestöt ja muut viranomaiset, joihin esityksissä vedottiin. Etenkin riippumattomien asiantuntijoiden, kuten Euroopan unionin ja oikeusministeriön asiantuntemus toimivat järjestöjen esityksissä *ethosta* vahvistavana tekijänä. Jokisen (1999, 135) mukaan vetoaminen toiseen tahoon on erityisen tehokasta silloin, jos tuota toista tahoja pidetään arvovaltaisena. Vahvistavien auktoriteettien käyttö kuvastaa sitä, että kolmatta sektoria pidetään joiltakin osin epävirallisena toimijana tässä kontekstissa, ja samalla se heijastaa kansalaisjärjestöjen omaa uskottavuusarvoa. Aineistossa auktoriteettiin vetoaminen tapahtui pääasiassa visuaalisten symbolien, kuten logojen kautta.

Vaaliaktivoitintiesityksissä yleisöä puhutellaan pääsääntöisesti ylhäältä, mutta aineistossa käytettiin myös niin sanottua äänestäjän kategoriaa *ethos*-keinona. Tällöin äänestäjä puhui yleisölle kuin vertaiselleen, mutta puhuja edusti äänestämiseen myönteisesti suhtautuvaa henkilöä. Vastaavalla tavalla aineistossa on käytetty jossakin määrin myös me-retoriikkaa. Me-retoriikkaa käyttivät SAK ja monikulttuurijärjestöjen yhteistyöverkosto Moniheli. Kyseisissä esityksissä me-retoriikalla puhuteltiin työväestöä ja maahanmuuttajia, joiden äänestäminen on tutkimusten mukaan matalalla tasolla (ks. Wass 2008a, 295). Me-retoriikan tehtävänä on ensisijaisesti suostuttelu, joka on tyypillistä poliittiselle kielenkäytölle (Jokinen 1993, 223–224). Toiseksi me-retoriikka voidaan näkemykseni mukaan luonnollisesti liittää näiden

järjestöjen toimintaan. Se lisää paitsi suostuttelutehoa, myös puhujan uskottavuutta kyseisissä vaaliaktiivoinnin kohdeyleisöissä. Muun muassa Karvonen (1999, 261) on todennut, että tieto puhujan sosiaaliryhmästä ja intresseistä otetaan korjauskertoimena huomioon väitteiden uskottavuutta tulkittaessa.

Pathos-tarkastelusta voidaan todeta, että vaaliaktiivointiesitykset synnyttivät runsaasti sekä positiivisia että negatiivisia tunteita. Tältä osin vaaliaktiivointiesityksiä ei voida pitää täysin yllätyksettöminä, vaan niihin sisältyi monia tunnelatautuneita mielikuvia. Tämä havainto erottaa vaaliaktiivointiesitykset perinteisestä suomalaisesta vaalimainonnasta, jonka tyypillisiä piirteitä ovat olleet staattisuus, varovaisuus ja usein mielikuvituksettomuus (ks. Hovi-Wasastjerna 1999, 17; 2007, 86). Tarkastelun perusteella viranomaisia uskaliaammin *pathos*-keinoja käyttivät muut vaaliaktiivoinnin toimijat, erityisesti ay-liike, kansalaisjärjestö ja yksityinen toimija. Myös kansainvälisessä tarkastelussa äänekkäimpiä aktiivointikeinoja ovat hyödyntäneet muut kuin viranomaiset (IDEA 2006, 20). Aineistossa vetoamiseen käytetyt tunteet olivat voimakkaasti sidoksissa sekä valittuun kohdeyleisöön että vaikuttamisen välineeseen. Muun muassa Hellspong (2011, 234) toteaa, että puhujan käyttämien *pathos*-keinojen määrä riippuu kohdeyleisöstä. Voimakkaimpia *pathos*-keinoja hyödynnettiin nuoria ja työväestöä vakuuttaessa. *Pathos*-keinoja onkin näistä syistä mielekästä käsitellä juuri kohdeyleisöjen kautta.

Aineistossa nuoria lähestyttiin kahdella toisistaan poikkeavalla tavalla vaikuttamisen välineestä riippuen. Ensinnäkin kirjallisissa vaaliaktiivointiesityksissä, kuten oikeusministeriön kirjeessä ja nuorisoyhteistyöjärjestö Allianssin esitteessä, suositettiin ennen kaikkea rohkaisevia ja kannustavia tunteita, jotka toimivat yhdessä asiasisällön eli *logos*-argumentoinnin kanssa. Nämä tunteet pyrkivät kuvaamaan niitä tunteita ja ongelmakohtia, joita nuoret liittävät tutkimustiedon mukaan äänestämiseen. Aineiston esityksissä kuvataan, miten eduskunnan päätökset vaikuttavat merkittävästi jokaisen elämään, sillä Wilhelmssonin (2011, 80) moni nuori on kokenut vaikutusmahdollisuutensa vähäiseksi tai vaalit eivät kiinnosta. Vastaavasti aineiston esityksissä esitellään rohkaisevia keinoja ehdokkaan valinnan helpottamiseksi, sillä vuoden 2013 nuorisobarometrin mukaan valtaosa nuorista perustelee äänestämättömyyttään vaikeudella löytää sopiva ehdokas tai puolue (Myllyniemi 2014, 38; Borg 2008, 70–71). Rohkaisu ja kannustus tässä kohderyhmässä lisäävät siten hyvin todennäköisesti vaaliaktiivointiesitysten vetovoimaa. Kirjallisissa esityksissä nuoria lähestyttiin erityisellä pieteetillä ja oman äänen käyttöön liittyvällä kunnioituksella. Keinoa voidaan pitää

perusteltuna, sillä muun muassa Borg (2008, 48) on todennut, että kampanjoinnin ensisijaisena tavoitteena ei pidä olla äänestämään patistelu.

Toiseksi, YouTube-videoissa nuoria pyrittiin puolestaan aktivoimaan huumorin voimalla. Videoissa huumorin ja ironian avulla tehtiin voimakas vastakkainasettelu nuorten ja vanhojen äänestäjien välille ja tuotiin sitä kautta nuorten passiivisuus näkyväksi. Huumori ja ironia ovat tunnetusti toimintaan motivoivia *pathos*-keinoja (ks. esim. Karvonen 1999, 275; Hellspong 2011, 142). Ne saavat yleisön huomion ja lisäävät tarkkaavaisuutta. Lisäksi huumori voi lisätä nuorten silmissä myös puhujien, esimerkiksi oikeusministeriön luotettavuutta. Videoiden tulkinnassa törmätään kuitenkin huumorin subjektiivisuuteen. Kyseisistä esityksistä aiheutuva tunne voi olla huvittunut, mutta se voi olla myös yleisöön vähättelevä, jolloin vaikutus voi olla jopa päinvastainen. Muun muassa Hellspong (2011, 234) on todennut, että *pathos*-argumentointiin liittyy looginen ongelma, eli miten muotoilla ja vakuuttaa yleisö kohtuudenmukaisesti. Toisaalta molemmat huumori tai ärtymys on voimakkaita tunteita ja voivat saada nuoren yleisön vastaanottavaiseksi ja miettimään omia äänestämiseen liittyviä asenteitaan. Voimakkaiden *pathos*-keinojen käyttö on kuitenkin perusteltua, sillä Mykkäsen (2007, 81) mukaan skeptinen yleisö torjuu poliittiset mainokset helposti silloin, kun ne eivät saa aikaan tunnelatautuneita mielikuvia. Tämä pätee myös negatiivisten ilmaisujen käyttöön vaaliaktiivointiesityksissä.

Negatiivisten *pathos*-keinojen yleisinä olivat työväestö, nuoret ja Suomen pakolaisavun YouTube-videoissa myös suuri yleisö. Yhteistä näille esityksille oli, että nykytila kuvataan negatiivisin ilmaisin, jonka jälkeen siirryttiin puhumaan tulevaisuudesta positiivisesti. Äänestäminen esitettiin positiivisena ratkaisuna negatiiviseen tunteen jälkeen. Aristoteleen (1997, 150) mukaan yleisö, jota on muistutettu menneistä, voi paremmin arvioida myöhemmin tapahtuvaa. Nuorille suunnatussa Nikke Baggen videossa käytettiin hyväksi provokaatiota, joka Palonen (1997, 89) pitää tärkeänä keinona politiikassa, sillä yleisölle teesin vastustaminen on usein kannatusta tärkeämpää. Kiinnostavaa huomio aineistossa on, että negatiivisten ilmaisujen kerronnassa tapahtui puhujan etäännyttämistä puhumalla passiivimuodossa, käyttämällä selostajaa tai tarinanmuotoa, jolloin negatiivisuus ei henkilöidy puhujaan (ks. Jokinen 1999, 137). Aineistossa merkittävää on myös se, että negatiivisia ja voimakkaita *pathos*-keinoja ei sovelleta esimerkiksi maahanmuuttajayleisöön.

Maahanmuuttajille kohdennetuissa esityksissä, oikeusministeriön kirjeessä ja Monihelin esitteessä, pyrittiin sen sijaan korostamaan yhteenkuuluvaisuuden ja Suomen kansallistunnetta.

Eduskuntavaaleissa voivat äänestää vain Suomen kansalaiset, joten kansallistunteeseen vetoaminen voidaan liittää identiteetin rakentamiseen ja suomalaisen äänestämiskulttuurin arvon osoittamiseen. Tuoreen tutkimuksen mukaan kansalaisuuden saaminen on yksilötavan tekijöistä keskeisin vaaliosallistumiseen vaikuttavista tekijöistä (Wass & Weide 2015, 22). Maahanmuuttajien vaaliaktivoinnissa korostui ensisijaisesti tiedon välittäminen, joka on tässä työssä katsottu retoriseksi keinoksi. Oikeusministeriön äänestystietoa tarjoava kirje ja Monihelin esitteen visuaalinen ilme ja sen viestin sisällön toisto ovat ennen kaikkea tästä näkökulmasta tehokkaita keinoja vaikuttamisessa. Tämän tutkielman ulkopuolelle jää kiinnostava kysymys, miten kansallissymbolit, suomalaiseen elinkeinoon viittaava metsä ja Suomen leijona, tavoittavat kohdeyleisönsä, ja millaisen arvon he sille antavat.

Puolueiden kannattajille ja koko äänestäjäkunnalle suunnatut eduskuntapuolueiden esitykset pyrkivät välttämään riskinottoa ja monitulkintaisuutta. Käytetyt *pathos*-keinot olivat puolueen arvoja, positiivisuutta, toivoa ja tulevaisuuden uskoa välittäviä, eivätkä ne sisältäneet negatiivisia ilmaisuja. Nämä seikat heijastuivat yhtä lailla kielellisistä ja visuaalisista elementeistä, kuten symboleista. Esitykset olivat piirteiltään poliittisen mainonnan tapaan varovaisia, harkittuja ja noudattivat vaalimainontaan liittyvää tyypillistä linjaa. Ne suosivat perinteistä kuvakieltä, symboleja ja tunnuksia, jotka ovat ominaisia poliittiselle mainonnalle (ks. Hovi-Wasastjerna 1999, 136). Käytettyjä piirteitä selittää osittain se, että puolueiden vaaliaktivointiesitykset olivat hyvin samankaltaisia puolueiden vaalimainosten kanssa. Kyseisillä esityksillä puolueet osallistuvat vaaliaktivointiin ja samalla esittävät omaa puoluetta vaihtoehtona äänestäjille.

Aineistosta nousi useita positiivisen tunnelatauksen sisältäviä puhutteluja, jotka sisälsivät usein myös tärkeän *logos*-elementin. Käytetyillä puhutteluilla pyritään vähentämään ja madaltamaan viestinnän esteitä argumentaatiossa ja lisäksi perustelevaan äänestämistä. Aineistossa pyrittiin eri kohdeyleisöjen kohdalla tuttavallisuuteen sinä-puhuttelun avulla tai kuvaamalla uusille äänestäjille äänestäminen onnittelun arvoiseksi saavutukseksi. Puhutteluja nousi myös visuaalisten symbolien kautta. Nuorten kirjeeseen sisältyi mielenkiintoinen kohdeyleisönsä arkeen liittyvä puhuttelu, kun esillä olivat QR-koodi ja sosiaalisen median logot, jotka nostivat esiin samalla mahdollisuuden vuorovaikutukseen vaaliaktivoinnissa.

Logos-tarkastelun perusteella jokaisesta esityksestä oli löydettävissä poliittisen puheen mukaisesti äänestämiseen liittyvä kehoitus joko sellaisenaan tai *enthymeman* eli retorisen päättelyn avulla. Kehotuksissa esiintyi kiinnostavia metaforia, jolloin asiasta jäi muistijälki.

Solinin (2006, 93) mukaan mainoksesta tulee muistettava, kun siinä esiintyy kulttuurisesti tunnettuja fraaseja eli sanontoja. Tässä työssä päähuomio kiinnittyi kehotusta tukeviin perusteluihin ja *logos*-keinot on jaettu tämän pohjalta kahteen osaan, konkreettiseen asiaargumentointiin ja abstraktiin arvoargumentointiin. Håkanssonin (1999, 37) mukaan politiikan luonteeseen kuuluu, että siinä esiintyy sekä konkreettisia että abstrakteja viestejä, eikä niiden käyttöä voida vangita yhteen muottiin.

Asia-argumentoinnissa kehotusta äänestää perusteltiin mahdollisuudella vaikuttaa politiikkaan tai oman äänen käytön tärkeydellä. Asia pyrittiin tuomaan merkitykselliseksi argumentoimalla kohdeyleisön kannalta tärkeitä asioita. Esimerkiksi nuorten kohdalla perusteluna käytettiin sitä, että nuorten asiat tulisivat huomioiduksi päätöksenteossa. Vastaavasti järjestöjen esityksissä äänestämistä perusteltiin kyseisen matalan osallistumistason ryhmän etujen toteutumisella. Jo *pathos*-tarkastelun kohdalla todettiin, että esitykset pyrkivät sanoittamaan kohdeyleisönsä tunteita ja ongelmakohtia. Håkanssonin (1997, 87) mukaan ryhmiin viittaukset määrittävät poliittisia lausuntoja ja tarjoavat usein konkreettisempaa selvitystä. Lisäksi aineistossa passiivisia äänestäjiä pyrittiin aktivoimaan käyttämällä taidokkaita sanavalintoja. Esimerkiksi aineiston keskeiset ja kiinnostavimmat metaforat löytyivät juuri argumenteista. Arbourin (2014, 607) mukaan vaikuttamisessa keskeisiä ovat juuri sanavalinnat ja se, mihin huomio suunnataan. Kaikkiaan oletettuja, äänestämiseen liittyviä kysymyksiä käsiteltiin aineistossa ratkaisukeskeisesti ja myönteisessä valossa.

Arvoargumentointi osoittaa, että myös arvoilla on merkittävä osa vaaliaktivoinnissa. Hovi-Wasastjerna (2007, 91) on todennut vaalimainonnan osalta, että arvojen esiintuominen lisää mainoksen uskottavuutta. Aineistossa vedottiin kansalaisyhteisyyteen ja -velvollisuuteen sekä kulttuurisiin arvoihin. Eniten arvoargumentointia oli luettavissa oikeusministeriön kirjeistä, SAK:n mainoksesta sekä eduskuntapuolueiden sosiaalisessa mediassa julkaistuista esityksistä. Oikeuteen viittaamalla pitäydytään abstraktilla ja ideologisella tasolla (Håkansson 1997, 87). Aineistosta välittyi myös konkreettisempaa arvopuhetta, kun esillä oli suomalaisia arvoja, kuten työ, perhe ja luonto. Nämä ovat sekä yksilöiden henkilökohtaisia että etenkin kulttuurisia arvoja. Suomalaista arvopuhetta tukee Arbourin (2014, 610) näkemys, jonka mukaan kunkin maan arvomaailmaa muistuttava kampanja retorisesti tehokas.

Tässä työssä vaaliaktivoitintiesitysten asia- ja arvoargumentteja on peilattu kansainvälisessä teoksessa (IDEA 2006, 20–21) esitettyihin argumentteihin ja todettu niiden olevan yhteneväisiä. Argumentoinnin osalta kenttä on kapea, muun muassa viranomaisille asetettujen

tasapuolisuusvaatimusten mukaisesti (ks. Borg 2008, 81), joten tätä päätelmää ei niiltä osin voida pitää yllättävänä. Yllättävänä voidaan kuitenkin pitää sitä, etteivät muiden toimijoiden argumentit poikenneet juurikaan viranomaisten käyttämisestä, vaikka *pathos*-keinojen osalta tässä nähtiin selkeä ero.

Vaaliaktivointiesityksistä tehdyssä identifikaatiotarkastelussa aineistosta nousi ensinnäkin erityisiä, kohderyhmän kaltaisia identifikaatioita sekä laajoja identifikaatioita. Karvosen (2007, 121) mukaan identiteetti- ja abstraktisuudesta johtuu, että äänestäjä kuuluu samanaikaisesti useampaan niistä. Aineistosta tehdyt identifikaatiotulkinnat ovat joiltakin osin yhteneväisiä me-retoriikan kanssa. Me-identifikaatiossa puhuja asemoitui ja identifioitui SAK:n työväestön tai maahanmuuttajien ryhmään käyttämällä omistusliitteistä me-muotoa. Kyseisten identifikaation pyrkimyksiä voidaan kuitenkin tulkita me-retoriikasta poiketen. SAK:n tapauksessa samaistamisella ja yhteisellä kokemuspohjaan perustuvalla identifikaatiolla pyrittiin kompensoimaan työväestön mahdollista äänestämättä jättämistä. Tämä tapahtuu poliittista epätyytyväisyyttä kuvaavan esimerkin kautta. SAK:n esityksessä työnantajista erottautuminen toisti aiemmin SAK:n mainoksissa tavattua tapaa (ks. Mykkänen 2007, 91). Maahanmuuttajaryhmässä puolestaan pyrittiin kompensoimaan ryhmän erillisyyttä suomalaisista äänestäjistä ja tätä kautta rohkaisemaan heitä vaaliurnille.

Lisäksi nuorten kohderyhmässä tapahtui identifioitumista sekä kielellisesti esitettyjen epävarmuustekijöiden kautta että visuaalisesti kuvan kautta, kun nuori mies pyrki identifioimaan kohdeyleisön itseensä ratkaisemalla ehdokkaan löytymiseen liittyvän ongelman. Håkanssonin (1997, 88) mukaan nämä niin sanotut *testimonial*-henkilöt toimivat identifikaation näkökulmasta luotettavina suosittelijoina. Nuorten osalta identifikaatiota on käytetty myös aiemmissa vaalikampanjoissa, joissa nuoret ovat esiintyneet samalle ikäryhmälle. Tätä tukee Schillin (2012, 29) näkemystä siitä, että kuva on jopa helpompi tapa samaistua kuin muut viestinnän muodot. Nuorten kohderyhmässä nähtiin myös erottautumista retorisenä keinona rinnastamalla nuoret vanhuksiin ja ikäeroa hyväksikäyttämällä. Erottautuminen vanhuksen ajatuksista merkitsee nuoren oman ajatusmaailman vahvistumista.

Myös puolueiden sosiaalisessa mediassa julkaistut vaaliaktivointiesitykset sisälsivät identifikaatioita puolueiden arvomaailmaan, keskeisiin henkilöihin, väreihin ja symboleihin. Tätä voidaan pitää luonnollisena, sillä tietynlainen suhde ja samankaltaisuus voidaan katsoa puoluepolitiikan perustaksi. Samalla se merkitsee erottautumista muista puolueista. Puolueista parhaiten vaaliaktivointiesitysten identifikaatioissa onnistuivat RKP ja Vihreät, joiden

esityksistä oli tulkittavissa useita identiteettitekijöitä. Useampi identiteetti merkitsee myös puhujan kasvavaa valtaa (Schill 2012, 219). RKP:n esitys oli identifioitu erityisesti omaan äänestäjäkuntaan, jonka tiedetään äänestävän vaaleissa vilkkaasti (ks. Wass & Wilhelmsson 2009). Vihreät puolestaan pyrkivät identifioimaan oman puolueväen lisäksi äänestäjiä laajasti esittämällä metaforisesti puolueen vihreitä arvoja. Muiden puolueiden esitysten ongelma identifikaation näkökulmasta oli heikompi kohdentuminen puolueen äänestäjiin, jolloin ne eivät onnistuneet erottautumaan muista puolueista.

Vaaliaktivointiesityksistä oli tulkittavissa myös niin laajoja, koko äänestäjäkuntaa käsitteleviä identifikaatioita, joita ovat suomalaisuus-identiteetti ja äänestäjä-identiteetti. Tämä merkitsee, että vaaliaktivoinnissa voidaan vaikuttaa erityisen identiteetin kautta, mutta sen lisäksi äänestämisen taakse on suostuteltava valtaosa äänioikeutetuista (ks. Karvonen 2007, 121). Laajat identifikaatiot avautuivat aineistossa visuaalisen tarkastelun kautta. Suomalaisuus-identiteetin käyttöä ilmeni maahanmuuttajille suomalaisuutta kuvaavien symbolien, kuten Suomen leijonan, Suomen kartan sekä me-muotoisen puheen kautta. Tätä identiteettiä ehdottamalla puhuja pyrkii häivyttämään paitsi eri kansalaisuuksien eroja, myös korostamaan äänestämistä suomalaisena arvona. Kohdentamalla suomalaisuus-identiteettiä myös syntyperäisille suomalaisille, on sillä paitsi muistia tukeva myös suomalaisesta kansalaisoikeudesta muistuttava rooli. Lisäksi aineistosta oli luettavissa niin ikään identifioitumista äänestäjäksi. Näissä tapauksissa yleisö pyrittiin identifioimaan äänestämistä kannattaviin suomalaisiin ja se merkitsi samalla myös erottautumista nukkuvista äänestäjistä. Karvonen (2005, 268) on todennut hyvin yleisten identifikaatioiden jättävän puhuttelun abstraktiksi ja tyhjäksi. Tähän tulkintaan tullaan myös tässä työssä suomalaisuus- ja äänestäjäidentiteetin osalta.

Ennen lähempää yleisötarkastelua voidaan todeta jo tehtyjen tulkintojen perusteella, että vaaliaktivointiesityksissä käytetty retoriikka vetoaa ennalta määriteltyihin kohdeyleisöihin. Aineistossa vaikuttaminen tapahtuu suhteessa yleisöön ja puhujat pyrkivät parhaansa mukaan argumentoimaan niitä tunteita ja oletuksia, jotka ovat kohderyhmälle keskeisiä (ks. Karvonen 2005, 264). Osa aineistosta pyrkii myös tavoittamaan suuren yleisön, koko äänioikeutettujen joukon, johon voidaan soveltaa Perelmanin (1996) universaaliyleisön käsitettä. Hänen teoriansa mukaan universaaliyleisön vakuuttaminen edellyttää järkeen vetoavaa argumentointia ja pitää vastaavasti tunteisiin vetoavaa retoriikkaa epäilyttävänä. Aineistossa universaaliyleisöihin käytetyssä retoriikassa suosittiin kulttuurille ominaisia arvoja, etenkin puolueiden esityksissä. Lisäksi tästä näkökulmasta tarkasteltiin myös oikeusministeriön Youtube-videon lyhyttä

televisioversiota. Arvoihin keskittyvä retoriikka on luonnollista yleisön ollessa suuri, mutta samalla käyttö uhkaa tehdä esityksistä abstrakteja ja epämääräisiä. Käsitykseni vahvistaa teorian saamaa kritiikkiä (ks. Ray 1978, Summan 1996, 28 mukaan). Aineistossa suosittiin myös voimakkaita tunteisiin vetoavia keinoja universaaliyleisöä lähestyttäessä. Muun muassa Hellspong (2011, 234) on todennut, että suureen yleisöön vetoaminen toimii harvoin ilman tunteisiin vetoavaa *pathos*-argumentointia. Aineiston perusteella molemmat sekä järki- että tunnepohjainen retoriikka ovat soveltuvia, kun vaikuttamisen kohteena on universaaliyleisö.

Tehdyn tutkielman perusteella tarkastellun vaaliaktiivoinnin tavoite on ensisijaisesti pitää suomalaisten äänestysintoa yllä. Poliitikassa suostuttelu ei siis ole yksinomaan käyttäytymisen muuttamista, vaan se voi yhtä hyvin olla entisen käyttäytymisen vahvistamista tai uuden luomista (ks. Wiio 1992, 154). Viimeksi mainittu toteutuu tämän työn perusteella uusien äänestäjien, nuorten ja Suomen kansalaisuuden saaneiden kohdalla. Aineiston perusteella vaaliaktiivointi sisältää paikoin näyttäviä vaaliaktiivointiesityksiä, joissa hyödynnetään oivallisia vaikuttamisen keinoja. Parhaimmillaan tarkastellut suosivat kekseliästä tapaa puhutella kohdeyleisöjä hyödyntäen esimerkiksi tarinankerrontaa tai kirjeen muotoa. Kirjeen *ethos*-keinoksi voidaan mainita valittu vaikuttamisen kanava sen henkilökohtaisuuden vuoksi. Sähköpostiviestinnän noustessa vauhdilla, kirjepostia käytetään nykyisin vain, jos siihen on jokin erityinen syy. Tarkastellut vaaliaktiivointiesitykset ovat yksisuuntaisia viestinnän tuotteita. Täten ne poikkeavat vuorovaikutteisesta vaalikampanjasta, jossa puhuja ja yleisö kohtaavat toisensa (ks. Håkansson 1997, 82; Borg ja Moring 2005, 47). Aineistossa hyödynnetty sosiaalinen media tarjoaisi vuorovaikutukselle otollisen ympäristön, joka tukee kansalaisten mahdollisuutta ottaa osaa äänestämiseen liittyvään keskusteluun. Sen hyödyntäminen tässä kontekstissa on tämän tutkielman perusteella vielä alkutekijöissä.

9.2 Tutkielman arviointi

Retorinen analyysi, jota on aikaisemmin käytetty analysoitaessa poliittisia esityksiä ja menetelmiä, soveltui hyvin vaaliaktiivointiesitysten tarkasteluun. Tämä tutkielma osoittaa, että retoriikan tarkastelussa voidaan yhä soveltaa vanhoja, jopa antiikin aikaisia retoriikan teorioita. Tässä tutkielmassa klassisen ja uuden retoriikan tutkimusmenetelmien yhdistäminen tuotti kuitenkin jonkin verran päällekkäisiä tulkintoja etenkin me-retoriikan, identifikaation ja yleisötarkastelun osalta. Tämä merkitsee, että klassinen retoriikka vaikuttaa edelleen uuden retoriikan pohjalla. Tutkimusmenetelmän avulla on kuitenkin pystytty tarkastelemaan tutkimusongelman mukaisesti millaista retoriikkaa vaaliaktiivointiesityksissä käytetään

äänestäjien aktivoimiseksi. Huomio on ollut sekä sisällöllisessä että visuaalisessa vaikuttamisessa. Visuaalisen retoriikan tarkastelu oli oleellista tässä aineistossa, jossa mainosmainen tyyli ja visuaalisuus haastavat verbaalista kieltä vaikuttamisessa. Sen avulla on saatu esiin syvempiä ja laajempia vaikuttamisen keinoja.

Kakkuri-Knuutila (1998, 234) mukaan retorisen analyysin kohteena on sen laajempi sosiaalinen yhteys. Analyysin haasteena on se, että yksittäisiä sanoja, tekstiä tai kuvia on pystyttävä tarkastelemaan osana retorista kokonaisuutta. Ilman tässä työssä paikoin tarkkaakin yksityiskohtien tarkastelua vaikuttamisen tarkastelu olisi jäänyt spontaanin tulkinnan varaan. Kuten Sulkunen (1990) esittää, että yleistä ei ole mahdollista tehdä suoraan aineistosta vaan tehdyistä tulkinnoista (Eskola & Suoranta 1998, 66). Retorisen lukutaidon avulla voidaan tarjoilla tämän työn tuloksena ymmärrettäviä vaikuttamaan pyrkiviä kokonaisuuksia.

Laadullisessa tutkimuksessa tulokset perustuvat aina tutkijan subjektiiviseen tulkintaan (Eskola & Suoranta 1998, 20–22). Tässäkin tutkielmassa tekijän tulkinta on läsnä, kun tarkastellaan käytettyjä retorisia vaikutuskeinoja. Vaaliaktiivointiesityksistä nouseviin tulkintoihini on vaikuttanut erityisesti eduskuntavaalien 2015 alla vallinnut poliittinen keskustelu, esim. gallupkyselyt sekä mediaan liittyvät journalistiset käsitykseni. Tutkielmassa olleet esitykset olivat julkisia ja kaikkien saatavilla, mutta tutkielmaan liittyy eettinen kysymys siitä, mistä näkökulmasta analyysiä on tehty. Eskolan ja Suorannan (1998, 56) mukaan peruskysymykseen kuuluu se, mitä hyötyä tai haittaa tutkittaville tutkimuksesta on.

Aineiston rajauksen kriteerinä käytetään aineiston kiinnostavuutta valitun tutkimusongelman ratkaisussa (Eskola & Suoranta 1998, 65). Tässä työssä tarkasteltu aineisto on koostettu vuoden 2015 eduskuntavaalikampanjoinnin ajalta näkyvyyden perusteella, joten se ei anna kokonaiskäsitystä vaaliaktiivointiin osallistuvista toimijoista ja ilmiön laajuudesta. Erityisenä haasteena vaaliaktiivoinnin tarkastelulle luo juuri aineiston pirstaleisuus. Aineistoa on kerätty eri julkaisufoorumeista, perinteisestä ja sosiaalisesta mediasta. Laaksosen ja Matikaisen (2013, 203) mukaan sosiaalisessa mediassa laajuuden lisäksi myös niiden polveilevuus ja pirstaloituminen muihin ympäristöihin hankaloittavat aineiston keräämistä. Tästä syystä etenkin vertailevia tulkintoja ei voida yhdistää tämän tutkielman ulkopuolelle. Joiltakin osin myös yleistävien tietojen siirtämisessä tutkimuskontekstin ulkopuolelle täytyy käyttää harkintaa.

Tutkielmassa analysoitu aineisto koostuu yksittäisistä viestintätuotteista, eikä tarkastelun kohteena ole ollut kokonaisia kampanjoita. Toisaalta vaaliaktiivointiesitys on yleensä

kampanjan näkyvin tuote, joka ohjaa tiivistämään sisällön mahdollisimman vakuuttavaan muotoon. Myös Kakkuri-Knuutila (1998, 244–245) toteaa, että lyhyesti esitetty poliittisen puheen argumentti on retorisesti tehokas. Tämän tutkielman ulkopuolelle on jäänyt eri julkaisufoorumien lähempi tarkastelu, kuten sosiaalisen median vaikutukset retoriseen tehokkuuteen. Tutkielmasta nouseekin mielenkiintoisia kysymyksiä jatkotutkimusta varten. Kiinnostavat kysymykset ja jatkotutkimusehdotukset liittyvät kokonaisten kampanjoiden tarkasteluun, vaaliaktivointiin osallistuvien toimijoiden vertailevaan tutkimukseen tai julkaisufoorumien, etenkin sosiaalisen median kanavissa hyödynnettyyn vaaliaktivointiin ja mahdollisuuden hyödyntää vuorovaikutusta viestinnän osana.

Tekijän näkökulmasta katsottuna tutkielmassa on syntynyt käsitys sekä tutkittavasta ilmiöstä että siinä käytetyistä vaikutuskeinoista. Yhdistämällä erilaisia retorisia näkökulmia vaaliaktivointiesitysten sisällöistä on pyritty saamaan mahdollisimman perusteltu kuva. Käyttämistäni metodeista Aristoteleen kolmijako ja Burken identifikaatioteoria soveltuvat tähän tutkielmaan hyvin ja antavat perustiedot ymmärtää vaaliaktivoinnissa ilmenevää vaikuttamista. Sen sijaan Perelmanin teorian osa, yleisökäsitys ja siitä tehdyt tulkinnat jäävät hatariksi ja abstrakteiksi ja teorian lisäarvo ei ole tässä tutkielmassa merkittävä. Yleisökäsitys on erityisen hankala vaaliaktivoinnissa, jossa esitykset ovat jo lähtökohtaisesti kohdeyleisöille suunnattuja. Tästä syystä Perelmanin teorian yhden osan hyödyntäminen jää irralliseksi, ja se vaatisi tuekseen kyseisen teorian argumentaation ja esisopimuksen kautta tehtävää analyysiä.

Tutkielman tarjoamat näkökulmat antavat lisätietoa vaaliaktivoinnin vaikuttavuuteen liittyvään keskusteluun ja myös ilmiön ymmärtämiseen. Lisäksi se avaa viestinnän retorista tarkastelua poliittisessa kontekstissa, johon vaaliaktivointi luonnollisesti asettuu tehtyjen havaintojen pohjalta. Vaaliaktivointi on osa vaalikampanjoinnin aikana tapahtuvaa viestintää. Erinäisin viestinnän keinoin, aktivointikampanjoilla, osana puolueiden vaaliohjelmia tai yksittäisillä esityksillä toimijat pyrkivät vaikuttamaan ihmisten äänestyskäyttäytymiseen. Näiden lisäksi Wilhelmsson (2011, 84) on todennut, että vaaliaktivoinnilla voidaan tuoda näkyvästi esiin äänestämisen ja edustuksellisen demokratian merkitystä. Laskeneiden äänestysprosenttien valossa vaaliaktivoinnin tärkeänä tehtävänä on puolustaa edustuksellisen demokratian toteutumista ja siksi tutkielmassa ilmi tulleella vaikuttamisella on myös yhteiskunnallista merkitystä.

KIRJALLISUUS

- Aarnio, E. & Isotalus, P. 2000. Miten presidentti on tehty? Teoksessa Aarnio, E. & Isotalus, P. (toim.) *Presidentti 2000. Mistä vaalit on tehty?* Jyväskylä: SoPhi.
- Arbour, B. 2014. Issue Frame Ownership: The Partisan Roots of Campaign Rhetoric. *Political Communication* 31 (4), 604–627.
- Aristoteles IX. 1997. *Retoriikka*. Runousoppi (suom. Paavo Hohti). Tampere: Gaudeamus.
- Borg, S. & Moring, T. 2005. Vaalikampanja. Teoksessa Paloheimo, H. (toim.) *Vaalit ja demokratia Suomessa*. Helsinki: WSOY.
- Borg, S. 2008. Hiljaa hyvää tulee. Puheenvuoro äänestysprosentista ja vaaliaktiivisuudesta. *Polemia-sarjan julkaisu 71*. Helsinki: Kunnallisalan kehittämissäätiö.
- Borg, S. & Paloheimo, H. 2009. Vaalipiirin koon vaikutus vaaliosallistumiseen. Teoksessa Borg, S. & Paloheimo, H. *Vaalit yleisdemokratiassa. Eduskuntavaalitutkimus 2007*. Tampere: Tampere University Press.
- Borg, S. 2012. Valitsijoiden liikkuvuus eduskuntavaaleissa 2007–2011. Teoksessa Borg, S. (toim.) *Muutosvaalit 2011. Oikeusministeriön julkaisu (16)*. Helsinki: Edita.
- Chaffee, S. H. 1975. *Political communication: issues and strategies for research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Eskola, J. & Suoranta, K. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Finstad, M. & Isotalus, P. 2005. Näkökulmia poliitikon viestintäosaamiseen. Prologi: Puheviestinnän vuosikirja 2005. Jyväskylä: Viestintätieteiden laitos.
- Foss, S. K. 1982. Rhetoric and the visual image: A Resource Unit. *Communication Education* 31 (1), 55–66.
- Gransea, I. 2014. Visual rhetoric and framing strategies in advertising word-based product categories. *Argumentum: Journal of seminar of discursive logic, Argumentation theory & rhetoric* 21 (1), 146-162.
- Haapanen, P. 1996. Roomalaisten korkein taito. Johdanto antiikin retoriikkaan. Teoksessa Palonen, K. & Summa, H. (toim.) *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino.
- Hakala, S. 2011. Notkistuva politiikka. Teoksessa Kantola, A. (toim.) *Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Helsingin Sanomat 18.2.2015. Vaalitutkija: Vain skandaali voisi kääntää keskustan kannatuksen. Toimittaja Marjukka Liiten.
- Hellspong, L. 2011. *Konsten att tala. Handbok i praktisk retorik*. Lund: Studentlitteratur.

- Holtz-Bacha, C., Johansson, B., Leidenberger, J., Maarek, P.J. & Merkle, S. 2012. Advertising for Europe. TV ads during the 2009 European Election Campaign in Four Countries. *Nordicom Review* 33 (2), 77–92.
- Hovi-Wasastjerna, P. 1999. Poliitiikan kasvot. Poliittisen mainonnan kehityksestä Suomessa sadan vuoden ajalta ja vaalimainonnan tarkastelua vuosina 1907–1999. Helsinki: Päivi Hovi-Wasastjerna.
- Hovi-Wasastjerna, P. 2007 Vaalikampanja visuaalisesti kirjava kokonaisuus. Teoksessa Isotalus, P. & Borg, S. 2007. *Presidentinvaalit 2006*. Helsinki: WSOY.
- Hyvärinen, R. Tekstilaji, kielenhuolto ja koulutus. Teoksessa Heikkinen, V.; Voutilainen, E.; Lauerma, P.; Tiililä, U. & Lounela, M. (toim.) *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käytäntöä*. Kotimaisen kielten keskuksen verkkojulkaisuja 29. Helsinki.
- Håkansson, N. 1997. Election Rhetoric of political Parties. *Javnost-The Public* 4 (3), 81-95.
- Håkansson, N. 1999. Valretorik. Om politiskt språk och partipropagandan. *Göteborg Studies i Politics* 65. Göteborg: Göteborgs universitet.
- IDEA 2006. *Engaging the Electorate: Initiatives to Promote Voter Turnout from Around the World*. Teoksessa Ellis, A., Gratschew, M., Pammett, J.H. & Thiessen, E. (toim.) Stockholm: International Institute for Democracy and Electoral Assistance.
- Jokinen, A. 1993. Poliitikkojen puheet puntarissa: kaupunginvaltuutettujen asunnottomuuspuheiden retoriikka. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, A. 1999. Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. 1999. *Diskurssianalyysi liikkeessä. Vuorovaikutus, toimijuus ja kulttuuri empiirisen tutkimuksen haasteina*. Tampere: Vastapaino.
- Kaid, L.L. 2004. Political Advertising. Teoksessa Kaid, L.L. (toim.) *Handbook of political communication research*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, L.L. & McKinney, M.S. & Tedesco, J.C. 2007. Political Information Efficacy and Young Voters. *American Behavioral Scientist* 50 (9), 1093–1111.
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. 1998. Retoriikka. Teoksessa Kakkuri-Knuuttila, M-L. (toim.) *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Tampere: Gaudeamus.
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. 2012. Puhetaito ja puheiden lajit Aristoteleella. Teoksessa Heikkinen, V., Voutilainen, E., Lauerma, P., Tiililä, U. & Louhela, M. (toim.) *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käytäntöä*. Helsinki: Gaudeamus.

Kankainen, T.; Pessala, H.; Siisiäinen, M. Stranius, L. Wass, H. & Wilhelmsson, N. 2009. Suomalaiset osallistujina. Katsaus suomalaisen kansalaisvaikuttamisen tilaan ja tutkimukseen. Helsinki: Oikeusministeriö.

<http://www.oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/200905suomalaisetosallistujina.katsausmaalaisvaikuttamisentilaanjatutkimukseen/Files/OMJU.pdf>

Viitattu 15.5.2015

Kantola, A. 2011. Notkistuva julkinen elämä. Teoksessa Kantola, A. (toim.) Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Karvonen, E. 2000. ”Eheyttäjä-Esko” ja ”Tasa-arvo-Tarja”. Retorisia näkökulmia presidentinvaaleihin. Teoksessa Isotalus, P. & Aarnio, E. (toim.) Presidentti 2000. Mistä vaalit on tehty? Jyväskylä: SoPhi.

Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Gaudeamus.

Karvonen, E. 2007. Halosen ja Niinistön imagon rakennus – Kampanjaretoriikan analyysi. Teoksessa Isotalus, P & Borg, S. (toim.) Presidentinvaalit 2006. Helsinki: WSOY.

Kiviniemi, K. 2001. Laadullinen tutkimus. prosessina. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä: PS-kustannus.

Kjeldsen, J. E. 2000. What the metaphor could not tell us about prime minister’s bicycle helmet: Rhetorical criticism of visual political rhetoric. *Nordicom Review* 21 (2), 305–327.

Koistinen, M. 1998. Pelkkää taloutta, Retoriikka journalismin tutkimuksessa. Teoksessa Kantola, A., Moring, I. & Väliaverronen, E. (toim.) Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan. Tampere: Tammer-Paino.

Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Ootteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.

Lahtinen, H., Wass, H. & Sund, R. 2015. Terveiden vaikutus nuorten vaaliosallistumiseen ja näkemyksiin perusturvasta. Teoksessa Myllyniemi, S. (toim.) Ihmisarvoinen nuoruus.

Nuorisobarometri 2014. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö.

https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2014/02/Nuorisobarometri_2013_lowres1.pdf

Viitattu 25.4.2015

Laine, T. 2001. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä: PS-kustannus.

Lindroos, K. 2008. Kuvan politiikka. Lähtökohtia visuaalisen politiikan tulkintaan. Teoksessa Korvela, P-E. & Lindroos, K. (toim.) Avauksia poliittiseen ajatteluun. Jyväskylä: SoPhi.

- Martikainen, T. & Wass, H. 2002. Laskeva äänestysaktiivisuus sukupolvi-ilmiönä. *Politiikka* 44 (3), 17–30.
- Moring, T & Mykkänen, J. 2012. Vaalikampanjat ja viestinnällistyminen. Teoksessa Borg, S. (toim) *Muutosvaalit 2011*. Helsinki: Oikeusministeriö.
- Mykkänen, J. 2007 Eduskuntavaalien televisiomainokset ja populaarikulttuuri. Teoksessa Pernaa, V., Niemi, M.K. & Pitkänen, V. (toim) *Mielikuvavaalit. Kevään 2007 eduskuntavaalien mediaailmiöt*. Turun yliopisto: Kirja-Aurora.
- Myllyniemi, S. 2014. Vaikuttava osa. *Nuorisobarometri 2013*. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö.
https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2014/02/Nuorisobarometri_2013_lowres1.pdf
 Viitattu 25.4.2015
- Mäki, Elinita, 2007. Halosen ja Niinistön perustelutaito – puheiden argumentaation analyysiä. Teoksessa Isotalus, P & Borg, S. (toim.) *Presidentinvaalit 2006*. Helsinki: WSOY.
- Nelson, J. 2009. The Republican Rhetoric of Identification with gay and lesbian voters in the 2000 presidential campaign. *Atlantic Journal of communication* 17 (2), 53–71.
- Paajaste, K. & Nygård, M. 2001. Bortom den vackra stilen. Chaïm Perelman och Questin Skinner om politisk retorik. *Politiikka: Valtiotieteellisen yhdistyksen julkaisu* 43 (3), 242–256.
- Paloheimo, H. 2003. Miten äänestäjät valitsevat puolueen? *Politiikka* 45 (3), 175–193.
- Palonen, K. & Summa, H. 1996. Johdanto: Retorinen käänne? Teoksessa Palonen, K. & Summa, H. (toim.) *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino.
- Palonen, K. 1997. Kootut retoriikat. Esimerkkejä politiikan luennasta. *Yhteiskuntatieteiden, valtio-opin ja filosofian julkaisuja* 11. Jyväskylä: SoPhi.
- Pekonen, K. 2011. Puhe Eduskunnassa. Tampere: Vastapaino.
- Perelman, C. 1996. Retoriikan valtakunta (suom. Leevi Lehto). Tampere: Vastapaino.
- Pernaa, V. 2012. Vaalikamppailu mediassa. Teoksessa Borg, S. (toim.) *Muutosvaalit 2011*. Helsinki: Oikeusministeriö.
- Puro, J-P. 1998. Puhetaidosta retoriikkaan, vai oliko se päinvastoin. *Tiedotustutkimus* 21 (3), 82–91.
- Puro, J-P. 2006. Retoriikan historia. Helsinki: WSOY.
- Rapeli, L. 2010. Tietääkö kansa? Kansalaisten politiikkatietämys teoreettisessa ja empiirisessä tarkastelussa. Akateeminen väitöskirja. Sarja C, osa. 296. Turku: Turun yliopiston julkaisuja.
- Rinne, J. 2011. Vaalikampanja sosiaalisessa mediassa. *Politiikka: Valtiotieteellisen yhdistyksen julkaisu* 53 (7), 63-70.

- Salminen, O. & Wilhelmsson, N. 2013. Valtioneuvoston demokriatipolitiikka 2002–2013. Katsaus ministeriöiden demokriatipolitiikan toteutuksiin. Helsinki: Oikeusministeriö. http://www.oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/1381928815113/Files/OMSO_53_2013_Demokratian_edistaminen_ministerioissa.pdf Viitattu 13.5.2015
- Sanders, K. 2009. Communicating politics in the twenty-first century. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Schill, D. 2012. The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication* 12 (2), 118–142.
- Seppänen, J. 2002. Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.
- Solin, A. 2006. Genre ja intertekstuaalisuus. Teoksessa Mäntynen, A., Shore, S. & Solin, A. (toim.) Genre – tekstilaji. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura SKS.
- Sumiala, J. & Tikka, M. 2013. Verkko mediaetnografin tutkimuskohteena. Tapauksena uutisen etnografia YouTubessa. Teoksessa Laaksonen, S-M. & Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.
- Summa, H. 1996. Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. Teoksessa Palonen, K. & Summa, H. (toim.) Pelkkää retoriikkaa. Tampere: Vastapaino.
- Takens, J., van Hoof, A. & Kleinnijenhuis, J. 2010. Strategic Media, Drifting Voters? The effect of strategy news coverage on electoral behavior: volatility, indeciveness, and abstention. *International Communication Association: Conference papers*, 1-28.
- Wass, H. 2008. Generations and turnout: The generational effect in electoral participation in Finland. Department of Political Science, *Acta Politica* 35. Helsinki: University of Helsinki.
- Wass, H. 2008a. Äänestysaktiivisuus tutkimuskohteena. *Politiikka* 50 (4), 293–296.
- Wass, H. 2011. Äänioikeus on poliittisen kansalaisuuden perusta. Tilastokeskus hyvinvointikatsaus 3. http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-09-26_003.html?s=0. Viitattu 1.3.2015.
- Wass, H. 2011a. Euroopan parlamentin vaalien äänestysaktiivisuuteen vaikuttavat tekijät. *Politiikka* 53 (1), 30–46.
- Wass, H. & Borg, S. 2012. Äänestysaktiivisuus. Teoksessa Borg, S. (toim) Muutosvaalit 2011. Helsinki: Oikeusministeriö.
- Wass, H. 2015. Vaalitutkija: Vain skandaali voisi kääntää keskustan kannatuksen. *Helsingin Sanomat* 18.2.2015. Viitattu 19.2.2015.

Wass, H. & Weide, M. 2015. Äänestäminen osana poliittista kansalaisuutta. Maahanmuuttotustaisten äänioikeutettujen osallistuminen vuoden 2012 kunnallisvaaleissa. Helsinki: Oikeusministeriö.
http://www.oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/1428475553037/Files/OMSO_26_2015_Aanestaminen_maahanmuutt_78_.pdf Viitattu 12.5.2015

Wiberg, M. 2001. Paluu politiikkaan. Polemia-sarjan julkaisu 42. Helsinki: Kunnallisanalan kehittämissätiö.

Wilhelmsson, N. 2011. Julkishallinnon toimet äänestysaktiivisuuden tukemiseksi. *Politiikka* 53 (9), 79–86.

Vuori, J. 2004. Sukupuolen ja seksuaalisuuden retorinen analyysi. Teoksessa Liljeström, M. (toim.) *Feministinen tietäminen. Keskustelua metodologiasta*. Tampere: Vastapaino.

YLE Uutiset 22.4.2015. Tutkija: Vaalipiirien yhdistämisessä pitää kuunnella maakuntia. Toimittaja Antti Laakso.
http://yle.fi/uutiset/tutkija_vaalipiirien_yhdistamisessa_pitaa_kuunnella_maakuntia/7945230
 Viitattu 15.5.2015

Ylikoski, P. 1998. Kuinka argumentti voi epäonnistua? Teoksessa Kakkuri-Knuuttila, M-L. (toim.) *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus.

Väliverronen, J. 2011. Kansalaisuus liikkeessä. Teoksessa Kantola, A. (toim.) *Hetken hallitsijat*. Helsinki: Gaudeamus.

Wiio, O.A. 1998. *Johdatus viestintään*. Helsinki: WSOY.

Wiio, O.A. 1992. *Viestinnän tutkimussuuntia. Viestintätutkimuksen Seuran julkaisusarja 12*. Helsinki.

LAIT JA ASETUKSET

Hallintolaki 2003/

Perustuslaki 1999/731

MIETINNÖT JA LAUSUNNOT

Oikeusministeriö 2004. Äänestysaktiivisuuden lisääminen tiedotuksen keinoin. Vaalitiedotustyöryhmän muistio. Helsinki: Oikeusministeriö.
http://www.oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/200413aanestysaktiivisuuden_lisaaminen_tiedotuksen_keinoin_vaalitiedotustyoryhman_muistio/Files/OMJU_2004_13_Aanestysaktiivisuus.pdf Viitattu 3.5.2015

Oikeusministeriö 2010. Periaatepäätös demokratian edistämisestä Suomessa. Helsinki: Oikeusministeriö.
http://www.oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/172010periaatepaatosdemokratianedistamisestasuosessa/Files/OMML_17_2010_Periaatepaatos_demokratian_edistamises_ta_Suomessa.pdf Viitattu 3.5.2015

Oikeusministeriö 2014. Avoin ja yhdenvertainen osallistuminen. Valtioneuvoston demokraatiapoliittinen selonteko. Helsinki: Oikeusministeriö.

http://oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/1394630106756/Files/OMSO_14_2014_Demokr_seloteko_2014_SU_70_s.pdf Viitattu 3.5.2015

Valtioneuvosto 2015. Jyrki Kataisen ja Alexander Stubbin hallitusohjelmien loppuseuranta Valtioneuvoston kanslia: tiedotusyksikkö.

<http://valtioneuvosto.fi/documents/10184/321857/Hallitusohjelmien+loppuseuranta+032015.pdf/44d7de02-958c-4b1c-8633-201038a0f2f5> Viitattu 12.5.2015

FACEBOOK

Kristillisdemokraatit. 18.4.2015. *Yksikään annettu ääni ei mene koskaan hukkaan. Arvosta ääntäsi. VAIN NUKUTTU ÄÄNI ON HUKKAAÄÄNI. Hoida huomenna oikeutesi ja velvollisuutesi äänestää! Kannusta siihen myös läheisiäsi ja ystäviäsi.* [Facebook-päivitys].

<http://facebook.com> Viitattu 20.4.2015

TWITTER

Kansallinen Kokoomus 8.4.2015. *Mennään äänestyskopin kautta. Kevennetään työn verotusta.* #kokoomus #työnkautta #vaalit2015 #valet2015 <http://twitter.com> Viitattu 20.4.2015

Sosialidemokraatit 19.4.2015. *Sinä päätät. Muista äänestää! Du bestämmer. Kom ihag att röstä!* [Twitterpäivitys kuvan yhteydessä]. <http://twitter.com> Viitattu 20.4.2015

Ruotsalainen kansanpuolue 19.4.2015. *Röstä! Äänestä!* #vaalit2015 #valet2015 [Twitterpäivitys kuvan yhteydessä]. <http://twitter.com> Viitattu 20.4.2015

Vasemmistoliitto 19.4.2015. *Hyvää vaalipäivää. Vaalihuoneistot ovat auki klo 20 asti. Käytä oikeuttasi äänestää.* #vaalit2015 #mekorjaammesen

Vihreät 19.4.2015. *NYT jos koskaan on se hetki. Käytä äänesi!* #nytjoskoskaan. [Twitterpäivitys kuvan yhteydessä]. <http://twitter.com> Viitattu 20.4.2015

YOUTUBE

Nikke Bagge 3.12.2014. Vanhus.

<https://www.youtube.com/watch?v=kQ-eRdT8-bc> Viitattu 30.3.2015

Oikeusministeriö 30.3.2015. TV-spotti: Ennakkoäänestys.

<https://www.youtube.com/watch?v=tNZx6vtViks> Viitattu 2.4.2015

Suomen Pakolaisapu 10.4.2015. Turvalliset reitit -vaalivideo.

<https://www.youtube.com/watch?v=BIRzzHxO0UU> Viitattu 12.4.2015

MUU AINEISTO

Monikulttuurijärjestöjen yhteistyöverkosto Moniheli ry. 16.3.2015. Kaikkien vaalit -esite. (LIITE 4)

Oikeusministeriö 16.3.2015. Uusien äänestäjien kirje (nuorten kirje) eduskuntavaaleissa 2015. (LIITE 1)

Oikeusministeriö 16.3.2015. Uusien kansalaisten kirje eduskuntavaaleissa 2015. (LIITE 2)

Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK ry. 13.4.2015. Hyvää työtä Suomi - radiomainos. <https://soundcloud.com/sakfinland/sak-hyvaa-tyota-suomi> Viitattu 14.4.2015

Suomen Nuorisoyhteistyö Allianssi 16.3.2015. Allianssin esite. (LIITE 3)

LIITE 1 Oikeusministeriö: Uusien äänestäjien kirje (nuorten kirje) eduskuntavaaleissa 2015



Hyvä nuori äänestäjä

Seuraavat **eduskuntavaalit** järjestetään tämän vuoden huhtikuussa ja niissä sinä olet ensimmäistä kertaa äänioikeutettu – onneksi olkoon!

Eduskuntavaalit järjestetään joka neljäs vuosi. Niillä valitaan 200 kansanedustajaa. Eduskunta päättää lainsäädännöstä, jolla kansalaisten oikeuksia ja velvollisuuksia säännellään. Päätökset vaikuttavat merkittävästi jokaisen Suomessa asuvan elämään, myös sinun.

Suomessa voit äänestää joko **vaalipäivänä** sunnuntaina **19.4.2015** tai **ennakköäänestyksessä**, joka järjestetään kotimaassa **8.–14.4.2015** (ulkomailla **8.–11.4.2015**). Äänestämään mennessäsi ota mukaan **henkilöllisyystodistuksesi**. Äänestyspaikalla vaalivirkailijat ja vaaliavustajat auttavat ja neuvovat sinua kaikissa tilanteissa.

Vaalipäivänä voit äänestää vain omassa äänestyspaikassasi. Saat postitse ilmoituskortin, josta näet oman äänestyspaikasi. Äänestyspaikat ovat vaalipäivänä avoinna kello 9–20.

Ennakkoon voit äänestää missä tahansa ennakköäänestyspaikassa Suomessa tai ulkomailla. Ennakköäänestysaikana voit siis äänestää esimerkiksi opiskelupaikkakunnalla, matkalla tai missä tuolloin oletkin. Suomessa ennakköäänestyspaikkoja on muun muassa kunnan virastoissa, posteissa ja kauppakeskuksissa. Ilmoituskortissa on luettelo kotisi lähellä olevista ennakköäänestyspaikoista. Ulkomailla voit äänestää ennakkoon joissakin Suomen edustoissa.

Suomi on eduskuntavaaleissa jaettu 13 vaalipiiriin. Jokaisessa vaalipiirissä on omat ehdokkaansa, joita asettavat puolueet ja valitsijayhdistykset. Voit äänestää vain sellaista henkilöä, joka on ehdokkaana omassa vaalipiirissäsi. Ehdokaiden numerot löytyvät muun muassa äänestyspaikoilta. Tietoa ehdokkaista saat esimerkiksi lehdistä, televisiosta ja median vaalikoneista.

Lisätietoa saat internetistä osoitteesta www.vaalit.fi, oheisen **QR-koodin** avulla löytyvästä sovelluksesta sekä maksuttomasta palvelunumerosta **0800 9 4770**. Vaalit.fi viestii vaaliasioista myös sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. Lisäksi oikeusministeriön YouTube-kanavalla on videoita äänestämisestä.

Tämän kirjeen ohessa lähettämme sinulle **Suomen Nuorisoyhteistyö - Allianssi ry:n** esitteen eduskuntavaaleista ja nuorten vaalikoneesta, joka auttaa sinua ehdokkaan löytämisessä.

Ääni on voimaa – nyt on sinun aikasi vaikuttaa!



Johanna Suurpää
johtaja, oikeusministeriö

Lisätietoa:



www.twitter.com/vaalitFI



www.facebook.com/vaalit.fi



www.youtube.com/oikeusministerio

LIITE 2 Oikeusministeriö: Uusien kansalaisten kirje eduskuntavaaleissa 2015

**Hyvä uusi äänestäjä**

Seuraavat Suomen eduskuntavaalit järjestetään tämän vuoden huhtikuussa ja niissä sinä olet ensimmäistä kertaa äänioikeutettu – onneksi olkoon!

Eduskuntavaaleissa voit äänestää joko **vaalipäivänä** sunnuntaina **19.4.2015** tai ennakköäänestyksessä, joka järjestetään kotimaassa **8.–14.4.2015** (ulkomailla **8.–11.4.2015**). Äänestämään menessäsi ota mukaan **henkilöllisyystodistuksesi**.

Vaalipäivänä voit äänestää vain omassa äänestyspaikassasi. Sinulle tulee postissa **ilmoituskortti**, josta saat tiedon omasta vaalipiiristäsi ja äänestyspaikastasi. Äänestyspaikat ovat vaalipäivänä avoinna kello 9–20.

Ennakkoon voit äänestää missä tahansa ennakköäänestyspaikassa Suomessa tai ulkomailla. Ennakköäänestysaikana voit siis äänestää esimerkiksi opiskelupaikkakunnalla, matkalla tai missä tuolloin oletkin. Suomessa ennakköäänestyspaikkoja on muun muassa kunnan virastoissa, posteissa ja kaupakeskuksissa. Ilmoituskortissa on luettelo kotisi lähellä olevista ennakköäänestyspaikoista. Ulkomailla voit äänestää ennakkoon joissakin Suomen edustustoissa.

Lisätietoa saat internetistä osoitteesta www.vaalit.fi, oheisen **QR-koodin** avulla löytyvästä sovelluksesta sekä maksuttomasta palvelunumerosta **0800 9 4770**. Vaalit.fi viestii vaaliasioista myös sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. Lisäksi oikeusministeriön Youtube-kanavalla on videoita äänestämisestä.

Tämän kirjeen ohessa lähetämme sinulle esitteen eduskuntavaaleista, äänestämisestä ja vaalien tuloksen määräytymisestä.

Ääni on voimaa – nyt on sinun aikasi vaikuttaa!



Johanna Suurpää
johtaja, oikeusministeriö



LIITE 3 Nuorisoyhteistyöjärjestö Allianssin esite

EDUSKUNTAVAALIT 2015



Onko oma ehdokas hukassa?

Tuntuuko, että kaikki poliitikot ovat samanlaisia?
 Nuorten vaalikone auttaa etsimään oman ehdokkaasi!
 Äänestäminen kannattaa aina ja sopivan ehdokkaan etsiminen on helppoa.
 Vaalikoneella selvität, mitä mieltä ehdokkaat
 ovat nuorille ajankohtaisista teemoista.

Kokeile heti:

www.nuortenvaalikone.fi

Yhteistyössä:



Mitä?
 - VAIKUTTU




yeesi



NAVIT
 NAVI
 NAVI

LIITE 4 Monikulttuurijärjestöjen yhteistyöverkosto Monihelin esite



2015
EDUSKUNTAVALIKIERTUE
**KAIKKIE
VAALIT**

Eduskuntavaaleissa valitaan
edustajat päättämään meidän
kaikkien yhteisistä asioista

**TULE MUKAAN KEHITTÄMÄÄN
MONIMUOTOISTA JA
YHDENVERTAISTA
SUOMEA,
ANNA ÄÄNESI KUULUA!**

Paneelikeskusteluja
ympäri Suomen

