



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Aurora Aalto

Poliitikkojen twiittien funktiot ja vakuuttamisen keinot sosiaalisessa mediassa

Tarkastelussa Yhdysvaltain presidenttiehdokkaiden toisiaan koskeva
viestintä Twitterissä

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

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Aurora Aalto		
Tutkielman nimi:	Poliitikkojen twiittien funktiot ja vakuuttamisen keinot sosiaalisessa mediassa. Tarkastelussa Yhdysvaltain presidenttiehdokkaiden toisi- aan koskeva viestintä Twitterissä		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Opintosuunta:	Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Merja Koskela		
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä:	68

TIIVISTELMÄ:

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Yhdysvaltojen vuoden 2016 presidenttiehdokkaat Hillary Clinton ja Donald Trump viestivät toisistaan Twitterissä ja minkälaisia vakuuttamisen keinoja he käyttävät. Aihe on tärkeä ja ajankohtainen, sillä vuoden 2020 presidentinvaalit lähestyvät ja sosiaalisen median vaikutusta edellisten vaalien tulokseen on korostettu.

Tutkimukseni aineisto koostuu ehdokkaiden toisiaan koskevista Twitter-päivityksistä ajalta kaksi viikkoa ennen vaalipäivää. Aineisto sisältää 121 Hillary Clintonin twiittiä ja 67 Donald Trumpin twiittiä. Tutkimuksessa tarkastellaan twiittien sisältöä laadullisen analyysin keinoin, ja määrällisesti tutkimalla twiittien lukumäärää. Tutkielmassa toteutetaan vuorovaikutusanalyysi sekä laadullisesta että määrällisestä näkökulmasta sekä retorinen sisällönanalyysi. Erittelen twiittien funktioita vuorovaikutusanalyysin keinoin ja retorisen sisällönanalyysin avulla tutkin, millaisia retorisia vakuuttamisen keinoja twiitit sisältävät.

Tulokset osoittavat, että Hillary Clinton käytti eniten viestintää, joka kohdistuu epäsuorasti vastaehdokkaaseen. Donald Trumpin aineistossa puolestaan twiitit jakautuivat tasaisemmin, mutta suurempi osa twiiteistä kohdistui suoraan vastaehdokkaaseen. Twiittien funktioista eniten esiintyi informaation jakamista ja sen jälkeen toiseksi eniten epäystävällisyyden osoittamista. Tämän lisäksi molemmat ehdokkaat käyttivät vakuuttamisen keinoina eniten eetos-luokkaan kuuluvia keinoja, joiden kautta he pyrkivät korostamaan omaa asiantuntijuuttaan viestiessään toisistaan. Eetos-keinojen käyttäminen kertoo siitä, että ehdokkaat pitivät luotettavan vaikutelman luomista tärkeänä sosiaalisessa mediassa, toisin kuin esimerkiksi järkeen vetoamista, joka jäi tässä tutkimuksessa pienimmäksi retoristen keinojen luokaksi.

Aineistosta löytyi myös populistisia piirteitä, joissa ehdokasta nimiteltiin tai solvattiin. Populististen piirteiden löytyminen aineistosta viestii siitä, että poliitikkojen on entistä helpompaa levittää populistista sanomaa sosiaalisessa mediassa ilman massamedian kontrollia. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että ehdokkaiden käyttämä viestintä korostaa henkilökohtaisia piirteitä poliittisten sisältöjen sijasta vaalikampanjoiden siirtyessä sosiaaliseen mediaan.

AVAINSANAT: twiitti, politiikka, Yhdysvallat, presidentinvaalit, vuorovaikutusanalyysi, retoriikka

Sisällys

1	JOHDANTO	7
1.1	Tavoite	8
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	10
2	POLIITTINEN VIESTINTÄ	12
2.1	Poliittisen viestinnän aikakaudet	12
2.2	Politiikan ja median suhde	14
2.3	Vaalikampanjat sosiaalisessa mediassa	15
2.4	Populismi	18
3	VUOROVAIKUTUKSEN FUNKTIOT	20
4	RETORIikka	23
4.1	Poliittinen retoriikka	23
4.2	Digitaalinen retoriikka	25
4.3	Aristoteleen retoriikka	26
4.3.1	Eetos	27
4.3.2	Paatos	27
4.3.3	Logos	28
4.4	Retorinen tutkimus	28
5	TIWITTIIEN LUOKITTELU JA TYYPITTELY	30
5.1	Twiittien funktiot	30
5.1.1	Epäystävällisyyden osoittaminen	33
5.1.2	Informaation jakaminen	34
5.1.3	Uskottavuuden luominen	36
5.1.4	Toimintaan kehottaminen	38
5.1.5	Yhteenveto funktioista	40
5.2	Twiittien retoriikka	41
5.3	Eetokseen vetoaminen	43

5.3.1	Itsekehu	43
5.3.2	Vastakohtaistaminen ja vertailu	44
5.3.3	Sitaatti	45
5.3.4	Huumori	47
5.3.5	Solvaus	48
5.3.6	Kehotus	49
5.4	Tunteisiin vetoaminen	50
5.4.1	Kärjistys	51
5.4.2	Puhuttelu	52
5.5	Faktatiedolla perusteleminen	54
5.6	Yhteenvedo vakuuttamisen keinoista	56
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	58
	LÄHTEET	63
	LIITTEET	68

Kuvat

Kuva 1. Esimerkki nimitteleviin twiitteihin lukeutuvasta twiitistä.	33
Kuva 2. Esimerkki Hillary Clintonin historiallisesta twiitistä.	35
Kuva 3. Esimerkki twiitistä, jonka funktiona on uskottavuuden luominen.	37
Kuva 4. Esimerkki toimintaan kehottavasta twiitistä.	39
Kuva 5. Esimerkki itsekehu-luokan twiitistä.	44
Kuva 6. Esimerkki Clintonin twiitistä luokassa vastakohtaistaminen.	45
Kuva 7. Esimerkki sitaatti-luokan twiitistä.	46
Kuva 8. Esimerkki sitaatti-luokan twiitistä.	46
Kuva 9. Esimerkki huumori-luokan twiitistä.	47
Kuva 10. Esimerkki huumori-luokan twiitistä.	48
Kuva 11. Esimerkki solvaus-luokan twiitistä.	49
Kuva 12. Esimerkki kehotus-luokan twiitistä.	50
Kuva 13. Esimerkki kärjistys-luokan twiitistä.	51
Kuva 14. Esimerkki kärjistys-luokan twiitistä.	52
Kuva 15. Esimerkki puhuttelu-luokan twiitistä.	53
Kuva 16. Esimerkki puhuttelu-luokan twiitistä.	54
Kuva 17. Esimerkki logos-luokan twiitistä.	55
Kuva 18. Esimerkki logos-luokan twiitistä.	56

Kuviot

Kuvio 1. Prosessikaavio menetelmästä.	10
Kuvio 2. Twiittityyppien jakautuminen luokassa epäystävällisyyden osoittaminen.	34
Kuvio 3. Twiittityyppien jakautuminen luokassa informaation jakaminen.	36
Kuvio 4. Twiittityyppien jakautuminen luokassa uskottavuuden luominen.	38
Kuvio 5. Twiittityyppien jakautuminen toimintaan kehottavissa twiiteissä.	39
Kuvio 6. Aineiston jakautuminen tehdyn luokittelun perusteella.	40

Taulukot

Taulukko 1. Balesin IPA-malli (Valkonen ja Mikkola, 2000, s. 92–93).	21
Taulukko 2. Twiittien funktiot ja tyypit.	31
Taulukko 3. Trumpin aineiston vakuuttamisen keinot.	42
Taulukko 4. Clintonin aineiston vakuuttamisen keinot.	42

1 JOHDANTO

Maailma seuraa kiihkeästi tulevia Yhdysvaltojen vuoden 2020 presidentinvaaleja, ja niiden lähestyessä on tärkeää tarkastella vuoden 2016 presidentinvaalien aikaista ehdokaiden viestintää, jotta voidaan paremmin ymmärtää, miten edellisten presidentinvaalien ehdokkaat viestivät toisistaan sosiaalisessa mediassa ja millaisia vakuuttamisen keinoja he käyttivät saadakseen äänestäjiä puolelleen. Presidentinvaalien lähestyessä muistellaan usein aiempia vaaleja, ja niiden vaikutusta. On tärkeää ymmärtää tuloksen vaikutus politiikassa ja yhteiskunnassa, ja mitä äänestämällä voi saada aikaan.

Presidentinvaalit kiinnostavat ihmisiä ympäri maailmaa ja varsinkin oman maan presidentinvaalit saavat suuresti huomiota paikallisessa mediassa. Kuitenkin myös muiden maiden presidentinvaalit tuntuvat kiinnostavan globaalisti, eikä tähän ollut poikkeusta vuoden 2016 Yhdysvaltain presidentinvaalien osalta. Demokraattipuolueen Hillary Clinton ja republikaanisen puolueen ehdokas Donald Trump kävivät kamppailua Yhdysvaltain presidentin virasta syksyllä 2016. Huomiota herättivät silloin erityisesti presidenttiehdokkaisen erilaiset taustat. Hillary Clinton muistetaan Yhdysvaltojen entisen presidentin Bill Clintonin puolisona, kun taas Donald Trump on monelle tuttu sekä businessmiehenä että televisiosta.

2000-luvulla presidentinvaalien näyttämönä eivät toimi pelkästään media ja sanomalehdet, vaan äänestäjistä käydään kamppailua myös sosiaalisessa mediassa. Poliitiikan siirtymässä yhä enemmän sosiaaliseen mediaan, myös poliitikkojen henkilökohtainen puoli tulee enemmän esiin. Karlsen ja Enjolras (2016) toteavatkin, että 2000-luvulla digitaalinen media voidaan nähdä kanavana, joka keskittyy enemmän politiikan henkilökohtaiseen puoleen.

Myös suuri yleisö kääntää katseensa sosiaaliseen mediaan, sillä vuoden 2016 Yhdysvaltain presidentinvaaleissa 44 % yleisöstä etsi tietoa aiheesta sosiaalisesta mediasta (Pew Research Center, 2016). Ei olekaan ihme, että vuonna 2016 molemmilla ehdokkailla oli silloin käytössä sosiaalisen median palveluista esimerkiksi Twitter, Instagram ja Facebook.

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisena Yhdysvaltain vuoden 2016 presidentinvaalien pääehdokkaiden keskinäinen viestintä näyttäytyi Twitterissä. Valitsin aiheistoksi ehdokkaiden Twitter-päivitykset siitä syystä, että ehdokkaiden Twitter-päivitykset saivat suurta huomiota mediassa vaalien aikaan. Päästäkseni tavoitteeseen, käytän apuna tutkimuskysymyksiäni, jotka ovat:

1. Miten vastaehdokkaat viestivät toisistaan sosiaalisessa mediassa?
2. Miten ehdokkaat pyrkivät vakuuttamaan yleisön puolelleen?

Ymmärtämällä ehdokkaiden twiittien sisältöä ja vakuuttamisen keinoja saamme tietoa siitä, kuinka poliitikot käyttävät sosiaalista mediaa osana vaalikampanjaansa. Tarkastelemalla sitä, miten vastaehdokkaat viestivät toisistaan Twitterissä, saan vastauksen siihen, minkälaista sisältöä he julkaisevat toisistaan ja mitä funktioita twiiteillä on. Näin saan kokonaiskuvan heidän toisiaan koskevasta viestinnästä. Tämän jälkeen on mahdollista tutkia ehdokkaiden käyttämiä vakuuttamisen keinoja. Lopuksi myös vertailen ehdokkaiden käyttämää retoriikkaa.

Politiikassa puhetaitoja on arvostettu jo vuosisatojen ajan, ja sosiaalisen median murroksen jälkeen puhetaidot näyttävät kirjoitustaitoina. Politiikka ja retoriikka kulkevat käsi kädessä ja onkin tärkeää tutkia poliitikkojen käyttämiä retorisia keinoja, jotta ymmärrämme, mitä poliitikot tekevät, että saavat yleisön vakuutettua puolelleen. On tärkeää

tutkia juuri sitä, mitä poliitikot puhuvat vastaehdokkaistaan, sillä vaalikamppailun aikana ehdokkaiden twiittien aihepiirejä oli paljon, mutta vain vastaehdokasta koskevista twiiteistä saadaan selville, kuinka ehdokas on pyrkinyt vakuuttamaan yleisön siitä, että hän on ehdokkaista paras. Tämä tutkimus eroaa aiempaan tutkimukseen (esim. Enli, 2017) lähestymistavaltaan, sillä ehdokkaiden toisiaan koskevaa viestintää ei ole juurikaan aiemmin tutkittu.

1.2 Aineisto

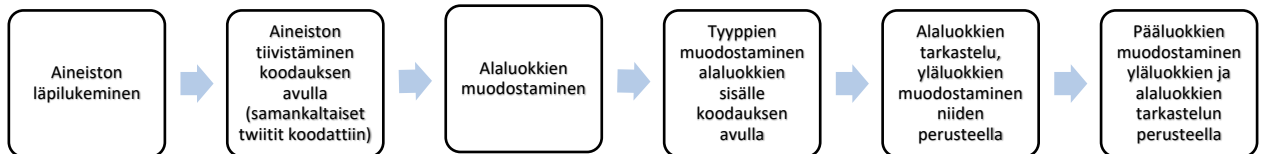
Tutkimuksen aineisto koostuu Hillary Clintonin (@HillaryClinton) ja Donald Trumpin (@realDonaldTrump) Twitter-tileiltä kerätyistä twiiteistä. Aineisto koostuu yhteensä 188 twiitistä, joista 121 kuuluu Hillary Clintonille ja 67 Donald Trumpille. Aineiston kerättiin Twitteristä, joka on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjä voi julkaista 140 merkin pituisen viestin käyttäjätunnuksellaan. Tässä tutkimuksessa viitataan viesteihin tai päivityksiin termillä *twiitti*. Sanastokeskus (2010, s. 44) määrittelee twiitin Twitterissä julkaistuksi lyhyeksi blogimerkinnäksi. Twitter (2016a) määrittelee *tweetin* olevan Twitteriin julkaistu viesti, joka voi sisältää, videoita, kuvia, linkkejä ja 140 merkkiä tekstiä. Palvelussa käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä, jolloin heidän päivityksensä tulevat näkyväksi myös käyttäjälle itselleen. (Morales, Borondo, Losada & Benito, 2014, s. 2)

Aineiston hankin keräämällä Twitter-palvelusta molempien ehdokkaiden 19.10.2016–8.11.2016 julkaistut päivitykset, joissa mainitaan vastaehdokas. Poimin aineiston käsin käyttämällä apunani hakutoimintoa. Rajasin aineiston tälle aikavälille siksi, että 19.10.2016 on viimeinen vaaliväittelypäivä, jonka jälkeiset kaksi viikkoa johtavat aina varsinaiseen vaalipäivään 8.11.2016. Aineisto on rajattu tälle välille siksi, että silloin vaalikamppailu on kiivaimmillaan, ja vaaliväittelyt olivat viimeistä lukuun ottamatta jo ohitse.

Aineisto hankittiin käyttäjien Twitter-tileiltä kuvakaappauksin. Kuvakaappauksista leikattiin pois aineistot, joissa ei mainittu vastaehdokkaan nimeä. Kaikista ehdokkaiden sosiaalisen median kanavista, Twitter-päivitykset saivat suurimman huomion. Aineiston keruun jälkeen kaikkea aineistoa ei ole enää löydettävissä, sillä osa on poistettu.

1.3 Menetelmä

Aineiston analyysi alkaa vuorovaikutusanalyysillä, joka on tässä tutkimuksessa sekä laadullinen että määrällinen analyysi. Aineiston laadullisessa analyysissä aluksi tutkin aineistoni twiittien funktioita luokittelemalla ne. Määrällisessä analyysissä tutkin twiittien lukumäärää. Vuorovaikutusanalyysistä kerron lisää luvussa 3.



Kuvio 1. Prosessikaavio menetelmästä.

Kuviossa 1 on havainnollistettu analyysin vaiheet. Aineiston vuorovaikutusanalyysi on monivaiheinen. Analyysi alkaa twiittien funktioiden tarkastelemisella, jolloin myös vastataan ensimmäisen tutkimuskysymyksen. Ensin tarkastelen ja luen aineistoa

kokonaisuutena. Sen jälkeen poimin aineistosta kohdat, jotka koskevat vastaehdokasta. Analyysiyksiköksi valitsin *twiitin*, joka saattaa sisältää useammankin virkkeen. Tämän jälkeen tiivistän aineistoa koodauksen avulla. Koodatuista analyysiyksiköistä etsin samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Tämän jälkeen samankaltaisista twiiteistä muodostan alaluokkia. Tämän jälkeen alaluokkien perusteella muodostan yläluokkia. Luokat muodostetaan aineistolähtöisesti. Yläluokkien pohjalta muodostuvat lopulliset pääluokat. Aineisto siis luokitellaan. Luokittelu on yksi aineiston järjestämisen muoto. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 93) Luokittelun avulla twiitit järjestetään eri luokkiin, joista voi nähdä, mitä funktioita eli tarkoitusperiä twiitit sisältävät.

Valitsin analyysimenetelmäksi teoriapohjaisen laadullisen vuorovaikutusanalyysin luokittelun keinoin, mutta teoriaa käytän vain apuna ja pohjana omien luokkien muodostamisessa. Valitsin tämän lähestymistavan siksi, että teoriaan pohjautuvissa vuorovaikutuskategorioissa ei oltu tarkasteltu samankaltaista aineistoa kuin tässä tutkimuksessa, jolloin on tärkeää edetä aineistopohjaisesti. Käytän apunani Balesin (1951) IPA-mallia ja sen suomenkielistä versiota. Tässä tutkimuksessa luokitellaan ja osaksi tyyppitellään siksi, että siinä voidaan ottaa huomioon pienetkin luokat ja ryhmät, ja näin kokonaiskuva ehdokkaiden viestinnästä tulee kattavammaksi. Pienet luokat ja ryhmät ovat tärkeitä siksi, että ne voivat olla uniikkeja aineistolle.

Twiiittien funktioiden tarkastelun jälkeen siirryn tarkastelemaan ehdokkaiden käyttämiä retorisia vakuuttamisen keinoja. Vakuuttamisen keinoja tutkin käyttäen klassisen retorikan käsitteitä *etos*, *logos*, ja *paatos*. Analyysi alkaa twiittien luokittelemisella edellä mainittujen käsitteiden pohjalta sopiviin luokkiin. Vertailen ehdokkaiden viestimää sisältöä toisiinsa ja tutkin minkälaisin vakuuttamisen keinoin ehdokkaat ovat pyrkineet vaikuttamaan yleisöön.

2 POLIITTINEN VIESTINTÄ

Poliittinen viestintä on nimensä mukaisesti viestintää, johon liittyy politiikka. Poliittinen viestintä on muuttanut muotoaan yhdessä teknologisen kehityksen kanssa. Ennen poliitikot käyttivät puolueiden tai ehdokkaiden verkkosivuja viestimiseen, mutta nykyään teknologia on mahdollistanut viestinnän laajentumisen myös sosiaaliseen mediaan. Blogit, mikroblogit ja sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat saatavilla älypuhelimella vuorokauden ympäri. Vaalikampanjat ovat samalla myös muuttaneet muotoaan. Farrell, Kolodny ja Medvic (2001, s. 12) erottavatkin kolme aikakautta; sanomalehtiaikakauden, televisioaikakauden ja digitaalisen aikakauden. Tässä luvussa käyn läpi poliittisen viestinnän historiaa ja nykyhetkeä, sekä poliittista viestintää vaalikampanjoissa.

2.1 Poliittisen viestinnän aikakaudet

Poliittista viestintää on ollut eri aikakausilla. Farrell, Kolodny ja Medvic (2001, s. 12) ovat tutkimuksessaan erottaneet poliittisen viestinnän aikakausia. Sanomalehtiaikakausi tarkoittaa nimensä mukaisesti aikakautta, jolloin vaalikampanjoiden poliittinen viestintä keskittyi sanomalehtiin. Sanomalehtiaikakaudella tärkeimpiä viestinnän välineitä sanomalehtien lisäksi olivat radio, elokuvat, puhelin ja sähkeet. Televisioaikakaudella yksi keskeisimmistä viestimistä oli televisio, josta pystyi seuraamaan esimerkiksi vaaliväittelyjä ja poliitikkojen puheita. Sanomalehtiaikakauden ja televisioaikakauden jälkeen viestinnän muoto muuttui. Digitaalisen median aikakaudella uusi teknologia mahdollisti viestinnän vuorovaikutteisuuden poliitikoiden ja kansalaisten välillä. Suurin muutos tapahtui viestinnän yksikanavaisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden välillä. Massamediat ovat joutuneet luopumaan keskeisestä roolistaan poliittisessä viestinnässä, sillä teknologian tuoma kaksisuuntainen vuorovaikutus on mullistanut poliittisen viestinnän alaa. (Dobek-Ostrowska & Garlici, 2013, s. 12)

Digitaalisen median aikakaudella sosiaalisen median murroksen myötä myös politiikka on muuttanut muotoaan. Sosiaalisen median palveluista Twitter on noussut merkittäväksi poliittisen keskustelun foorumiksi. Poliitikkojen määrä Twitterissä lähti nousuun sen jälkeen kun Yhdysvaltojen entinen presidentti Barack Obama käytti sovellusta, ja muita sosiaalisen median sovelluksia, osana menestyksekkästä vaalikampanjaansa vuonna 2008. Obama ei ollut ainoa Twitter-tilin omaava poliitikko silloin, mutta osasi hyödyntää Twitteriä oikealla tavalla vuorovaikutteisesti äänestäjensä kanssa. (Parmelee & Bichard, 2012, s. 13)

Parmelee ja Bichard (2012) tutkivat, kuinka twiitit vaikuttavat poliittisten johtajien ja yleisön suhteeseen. Yksi syy poliitikkojen twiittaamiselle on se, että sillä tavalla he tavoittavat suoraan suuren yleisön. Twiittaamalla poliitikko voi myös tuoda omaa sanomaansa esille ilman, että sitä muunnellaan. Twitterin strategisella käytöllä voidaan saada myös huomiota mediassa, jota ei välttämättä muuten saisi. (Parmelee & Bichard, 2012, s. 6) Osa poliitikoista jakaa tileillään informaatiota seuraajilleen, ja osa on kiinnostunut vastaamaan ja viestimään seuraajiensa kanssa.

Sosiaalisen median aktiviteetit mahdollistavat myös joidenkin asioiden politisaation, eli asian tulemiseksi osaksi järjestelmäpolitiikkaa. Vastademokratian esiin nostamien aihepiirien saadessa julkisuutta ja vastakaikua niistä tulee osa järjestelmäpolitiikkaa, joka on osaksi päivittämässä arvoilmastoa ja käytäntöjä sen hetkisessä yhteiskunnassa. Näitä aihepiirejä voivat olla esimerkiksi tasa-arvo, seksuaalisten vähemmistöjen oikeudet ja eläinten asema. (Herkman, 2011, s. 91)

Sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Twitterissä, on vaivatonta nostaa esiin aiheita, jotka eivät muuten ylittäisi uutiskynnystä. Kun keskustelu kiihtyy ja leviää, perinteinen media tarttuu siihen ja nostaa aiheen valtavirtajulkisuuteen. Näin voidaan sanoa, että internet toimii poliittisen informaation lähteenä, poliittisen keskustelun foorumina ja poliittisen toiminnan areenana. (Herkman, 2011, s. 118) Tätä ilmiötä kutsutaan käsitteellä hybridi

mediatila, joka tarkoittaa erilaisten mediamuotojen vuorovaikutusta keskenään mediatilassa. Hybridissä mediatilassa myös eri media-alustat, genret ja käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään. (Chadwick, 2017)

2.2 Poliitiikan ja median suhde

Poliitiikan ja median suhde on läheinen, sillä jo vuosikausien ajan media on toiminut politiikan näyttämönä. Ekman ja Widholm (2015) tutkivat poliitikkojen ja median välistä suhdetta sosiaalisen median aikakaudella. Sosiaalisen median murroksen myötä poliitikkojen uusi multimodaalinen ympäristö vaikuttaa myös journalistien työskentelytapoihin, sillä enää he eivät vain voi haastatella poliitikkoja tai esimerkiksi osallistua tiedotustilaisuuksiin. Journalistit ovat myös itse soveltaneet sosiaalisen mediaa entistä enemmän työskentelyssään. (Ekman & Widholm, 2015, s. 79) Poliitikkojen ja median suhde on ollut kaksisuuntainen: journalistit ovat saaneet poliitikoilta paljon taustatietoa kirjoituksia varten, ja poliitikot ovat vuorostaan saaneet omaa näkemystään esiin mediassa journalistien avulla.

Ekman ja Widholm (2015) toteavat, että poliitikoista on tullut huomattava osa median tuottajista. Aikaisemmin mediassa journalisteilla oli valtaa siihen, minkälaista materiaalia tuotetaan, ja poliitikot toimivat heidän lähteinään. Nykyaikana Twitterin kaltaiset mikroblogit mahdollistavat dynamiikan muutoksen journalistien ja poliitikkojen välillä, sillä poliitikot pystyvät itse tuomaan omaa näkemystään esiin – ilman journalistien apua. Tällä tavoin poliitikoista on tullut median tuottajia itsekin.

Castells (2009) on tutkinut median ja politiikan suhdetta mediapolitiikan näkökulmasta. Termin mediapolitiikka Castells määrittelee olevan politiikan käyttöä mediassa ja median käyttämänä. Castells toteaa, että vaikka politiikan näyttämönä toimii media, se ei tarkoita sitä, että media toimii vallanpitäjänä. Hän esittääkin, että media toimii tilana, jossa valtaa tehdään. Castellsin mukaan media muodostaa tilan, missä valtasuhteet päätetään

kilpailevien poliittisten ja sosiaalisten toimijoiden välillä. Näin ollen kaikkien poliittisten toimijoiden ja viestien täytyy kulkea median kautta päästäkseen tavoitteeseensa. (Castells, 2009, s. 243–244)

Vaikka dynamiikka median ja poliitikkojen välillä on vaihtunut, niin Ekman ja Widholm (2015) toteavat, että molemmat ovat vielä riippuvaisia toisistaan työtehtävissään. Journalistit käyttävät poliitikkojen tuottamaa sisältöä lähteinään kirjoituksissa, ja poliitikot käyttävät journalistien kirjoituksia lähteinään kommentoidessaan esimerkiksi itseään koskevia artikkeleita Twitterissä.

Politiikan ja median suhteeseen liittyy olennaisesti myös mediajulkisuuden käsite. Mediajulkisuutta tutkinut Herkman (2011) toteaa, että mediajulkisuus hämärtää yksityisen ja julkisen rajaa sekä tuo esimerkiksi poliitikkojen yksityisasiat median välityksellä ihmisten tietoisuuteen (2011, s. 22–23). Mediajulkisuus vetoaa tiedonjanoon, ja kollektiiviseen nautintoon jota esimerkiksi juoruilu tuottaa. Tästä syystä poliitikkojen yksityiselämällä on myyntiarvoa ja siksi politiikan intimitisoinnilla on merkitystä. Intimitisoinnilla tarkoitetaan yksityiselämän tulemistakin mukaan osaksi politiikkaa ja politiikan mediajulkisuutta. (Herkman, 2011, s. 23)

2.3 Vaalikampanjat sosiaalisessa mediassa

Digitaalinen aikakausi ja sen mahdollistama poliittinen ympäristö mahdollistavat puolueiden viestintästrategian muodostamisen sosiaalisessa mediassa, ja myös puolueen narratiivien ja diskurssien vahvistamisen. (Casero-Ripolles, Sintes-Olivella & Franch, 2017, s. 8). Twitterin käyttöä vaalien alla ovat tutkineet myös Casero-Ripolles, Sintes-Olivella ja Franch (2017). Heidän tutkimuksessaan keskityttiin Espanjan parlamenttivaalien aikaiseen populistipuolueen ja sen johtajan viestintätyyliin. Tarkemmin ottaen he tutkivat näiden tilien julkaisemien ja jakamien twiittien strategisia komponentteja. Heidän tulokset osoittivat, että puolueen julkaisemista twiiteistä 31.1 %

koskivat vaalilupauksia, 21.9 % kritisoivat vastaehdokasta ja 12.2 % korostivat yhteisön luomista ja yhteisen ideologian vahvistamista. Puolueen johtajan twiitien asiasältö eroaa puolueen asiasällöstä huomattavasti, sillä hänen julkaisemistaan twiiteistä 25.7 % koskevat vuorovaikutusta ja dialogia käyttäjien kanssa, 9.9 % osallistumista ja liikkumista ja 11.9 % yhteisön rakentamista ja henkilökohtaista elämää. (Casero-Ripolles, Sintes-Olivella & Franch, 2017, s. 9)

Sosiaalisen median palvelut kuten Facebook ja Twitter, keskittyvät yhteen poliittikkoon puolueiden sijaan ja auttavat näin luomaan laajempaa poliittista kenttää ja henkilökohtaisempaa kuvaa poliitikoista. (Enli & Skogerbo, 2013, s. 757) Esimerkiksi Yhdysvaltojen poliittinen järjestelmä keskittyy yleensä ehdokkasiin, ei puolueisiin. Sosiaalinen media vastaa tällaisessa poliittisessä järjestelmässä ehdokkaiden vuorovaikutustarpeisiin, koska ehdokkaat pääsevät suoraan vuorovaikutussuhteeseen äänestäjiensä kanssa ja samalla he rakentavat poliittista imagoaan. Puoluekeskeisissä poliittisissa järjestelmissä sen sijaan on vähemmän tärkeää saada rakennettua henkilökohtaista imagoa. Enli ja Skogerbo (2013) esittävätkin, että sosiaalinen media sopii poliittisen viestinnän uuteen aikakauteen, jossa yhä tärkeämpää ovat poliitikkojen henkilökohtaiset ominaisuudet ja heidän persoonansa (Enli & Skogerbo, 2013, s. 758).

Vaalikampanjoissa *asetelmat* vaikuttavat sosiaalisen median käyttöön. Poliitikkojen sosiaalisen median käyttö on suhteessa heidän kilpailuasemaansa. Niin kutsutut ”haastajat” aloittavat sosiaalisen median käytön aiemmin kuin virkaa tekevät poliitikot. (Enli & Skogerbo, 2013, s. 759) Enli ja Skogerbo (2013) olivat kiinnostuneita siitä, miksi ja miten norjalaiset poliitikot käyttävät sosiaalista mediaa. He keskittyivät tutkimuksessaan tarkastelemaan poliitikkojen sosiaalisen median käytön motiiveja norjalaisissa vaalikampanjoissa ja löysivät kolme pääsyitä, jotka ovat markkinointi, dialogi ja mobilisaatio. (Enli & Skogerbo, 2013 s. 763–765)

Enlin ja Skogerbon tutkimuksessaan poliitikot olivat yleisesti aktiivisempia Facebookissa kuin Twitterissä. Markkinointi ilmeni poliitikkojen sosiaalisessa mediassa käyttämien

linkkien avulla. Lähes puolet sekä Facebookin ja Twitterin päivityksistä sisälsivät linkkejä. Linkit ohjasivat muun muassa poliitikon omalle Facebook-sivulle, Twitter-profiiliin, kotisivuille tai puolueen sivuille. Mobilisaatiolla Enli ja Skogerbo tarkoittavat äänestäjien osallistumista vaalikampanjaan liittyviin aktiviteetteihin. Poliitikkojen aktiivisuus oli tärkeä osa tätä luokkaa, ja havaittiin, että vaalipäivän jälkeen aktiivisuutta Facebookissa ja Twitterissä ei ollut juuri ollenkaan. Dialogilla tarkoitettiin vuorovaikutusta. Enli ja Skogerbo jakoivat käyttäjät vaalikauden aikaisen vuorovaikutuksen mukaan neljään eri tyyppiin eli näkymättömään, hiljaiseen, keskivertoon ja aktiiviseen käyttäjään. Näkymätön poliitikko ei omistanut lainkaan virallista profiilia, hiljainen poliitikko ei ollut kovin aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja saattoi tuottaa maksimissaan kymmenen päivitystä. Keskiverto poliitikko tuotti noin kymmenestä sataan päivitystä, enimmäkseen Facebookiin. Aktiivinen poliitikko tuotti jopa 150 päivitystä, eniten Twitteriin. (Enli & Skogerbo, 2013, s. 765–768)

Yhdysvaltojen kongressiin kuuluvien poliitikoiden Twitter-käyttäytymistä keskittyneet Golbeck, Grimes ja Rogers (2010) tutkivat twiittien sisältöjä ja havaitsivat, että suurin osa twiiteistä jakautuivat seuraavanlaisiin tyypeihin: informatiivinen, paikat ja aktiviteetit, virallinen liiketoiminta, ulkoinen viestintä, sisäinen viestintä, henkilökohtainen viesti, pyyntö toiminnalle ja varainkeruu. (Golbeck, Grimes & Rogers, 2010, s. 17) Informatiiviset twiitit olivat heidän tutkimuksensa yleisin twiittityyppi ja usein nämä twiitit sisälsivät linkin. Seuraavaksi yleisin twiittityyppi oli paikat ja aktiviteetit, sitten ulkoinen viestintä, virallinen liiketoiminta, henkilökohtainen viesti ja pyyntö toiminnalle. Varainkeruuseen liittyviä twiittejä oli aineistossa vähiten. (Golbeck, Grimes & Rogers, 2010, s. 7)

Donald Trumpin kampanjastrategiaa ennen virallisesti presidenttiehdokkaaksi nousua tutkineet Wells, Shah, Yang, Pellet, Boehm, Lukito, Ghohs & Schmidt (2016) toteavat, että Trump nousi presidenttiehdokkaaksi hybridiä mediatilaa hyväksikäyttävän kampanjastrategian avulla. Sosiaalisen median käyttö yhdessä perinteisen kampanjoinnin kanssa tuotti Trumpille enemmän medianäkyvyyttä, kuin muille ehdokkaille. (Wells, Shah, Yang, Pellet, Boehm, Lukito, Ghohs & Schmidts, 2016, s. 670)

Ehdokkaiden on tärkeää sanoa ja tehdä asioita, joiden avulla äänestäjä näkee heidät paremmassa valossa. (Trent, Friedenberg & Denton, 2011, s. 71) Tämä ajatustapa vaikuttaa olennaisesti myös ehdokkaiden käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Päivitykset sisältävät asioita, jotka saavat ehdokkaan näyttämään vastaehdokasta paremmalta.

2.4 Populismi

Populismiin voidaan sanoa olevan synonyymi sellaiselle käytökselle, jonka päätarkoitus on toimia vallanpitäjiä vastaan. Populistiseen ajatteluun yhdistetään usein myös tunnetiloja, joista vihaisuus yhdistetään usein itse populistiseen politiikkaan, ja turhautuneisuus ja katkeruus yhdistetään tällaisen henkilön äänestäjiin. (Muller, 2016, s. 1) Palosen ja Saresman (2017) mukaan populismi on poliittinen tapa muodostaa merkityksiä, joka tuo vaatimuksia politiikkaan ja täten vaatimukset luovat kuvitteellisen ja yhtenäisen ”me”-asetelman. Palonen ja Saresman (2017) toteavat myös, että populismi voi olla ideologista ja myös retorinen tapa esittää asioita poliittisesti.

Populismia Yhdysvalloissa on tutkinut myös Norris ja Inglehart (2019). Norrisin ja Inglehartin (2019, s. 3) mukaan populismi on retoriikan tyyli, joka koskee vallanpitäjiä ja jonka mukaan valta kuuluu kansalle eikä eliitille. Heidän määritelmässään populismi on retorinen viestinnän tyyli, jonka pääväitteitä ovat, että valtaa pitävä eliitti on korruptoitunut ja pettää kansan luottamuksen (Norris & Inglehart, 2019, s. 65). Heidän tutkimuksessaan selvisi, että esimerkiksi Donald Trump käyttää populistista retoriikkaa oikeuttaakseen vallanpidon tyyliään, ja hänen vaalikampanjan retorinen tyyli on vahvasti eliittiä vastaan. (Norris & Inglehart, 2019, s. 4)

Kuten aiemmissa kappaleissa todetaan, sosiaalinen media antaa poliitikoille mahdollisuuden levittää omaa sanomaansa suoraan yleisölle, kiertämällä journalistit. Tämä mahdollistaa myös populistisen sanoman levittämisen. (Engesser, Ernst, Esser & Büchel, 2016,

s. 1110). Populismia sosiaalisessa mediassa tutkineet Engesser, Ernst, Esser ja Büchel (2016) erottavat viestinnästä viisi eri elementtiä, joiden avulla voi tunnistaa populistin. Nämä ovat kansan yksinvaltaisuuden korostaminen, kansan äänenä toimiminen, eliittiä vastaan hyökkääminen, muiden eristäminen ja sydänmaahan vetoaminen (Engesser, Ernst, Esser & Büchel. 2016, s. 1111)

Essenger, Ernst, Esser ja Büchel (2016) tutkivat sitä, miten nämä viisi elementtiä toteutuvat poliitikkojen Facebook- ja Twitter-päivityksissä. Tulokset osoittivat, että populismi esiintyi päivityksissä sirpaloituneesti. Tutkimus paljasti, että elementit esiintyivät päivityksissä yksitellen, enimmillään kaksi elementtiä per päivitys. Tutkimuksessa esitetään kolme eri syytä tuloksille. Ensimmäinen syy ehdottaa, että ehdokkaat voivat tahallisesti yksinkertaistaa poliittista ideologiaa, jotta se olisi helpommin ymmärrettävissä sosiaalisen median käyttäjille. Toinen syy korostaa sitä ideaa, että poliitikot haluavat jättää ideologian tulkinnanvaraiseksi, jotta sosiaalisen median käyttäjä voi omaksua ideologiasta sen, mikä sopii parhaiten hänen poliittiseen ideologiaansa. Kolmas syy ehdottaa, että sirpaloituneena populismi voi jäädä huomaamatta vastaehdokkailta, ja täten voi levitä samalla tavalla ajattelevien kesken. (Essenger, Ernst, Esser & Büchel, 2016, s. 1121–1122)

3 VUOROVAIKUTUKSEN FUNKTIOT

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan kahden tai useamman henkilön välistä viestintää. Vuorovaikutuksen tutkimus perustuu vuorovaikutuksen havainnointiin. Havainnointi voi tapahtua yksilötasolla tai ryhmätasolla, jolloin tutkimuksen kohteena voivat olla sekä yksittäiset henkilöt että ryhmät. Vuorovaikutusta tutkitaan monin eri menetelmin. (Valkonen & Laapotti, 2011)

Vuorovaikutusanalyysissä menetelmänä voi toimia sekä määrällinen että laadullinen analyysi. Vuorovaikutuksen tutkimuksessa analyysiyksiköt määritellään aineisto- tai teoriakohtaisesti, jolloin voidaan käyttää jo olemassa olevia teoriaan pohjautuvia kategorioita, joiden avulla aineisto koodataan. Vuorovaikutuksen tarkastelun kohteena voi olla esimerkiksi vuorovaikutuksen sisältö, funktio, tai vuorovaikutussuhteet. Analyysiyksiköinä voivat toimia ajan yksiköt, yksittäiset kielelliset yksiköt tai vuorovaikutuksen osakokonaisuudet, joita voivat olla esimerkiksi lausuma ja puheenvuoro. (Valkonen & Laapotti, 2011, s. 46).

Taulukko 1. Balesin IPA-malli (Valkonen ja Mikkola, 2000, s. 92–93).

Positiiviset sosio-emotionaalisen ta-son toiminnot	Tehtäväkeskeiset, ajatusten ja mielipiteiden esittämiseen liittyvät toiminnot	Tehtäväkeskeiset, ajatusten ja mielipiteiden hakemiseen liittyvät toiminnot	Negatiiviset ryhmän jäsenten vastakkainasetteluja korostavat sosio-emotionaalisen alueen toiminnot
1. ystävällisyyden osoittaminen	4. ehdotusten tekeminen	7. tiedon etsiminen tai pyytäminen	10. erimielisyyden osoittaminen
2. dramatisointi, tarinointi tai jutustelu	5. mielipiteiden esittäminen	8. mielipiteiden hakeminen	11. jännittyneisyyden osoittaminen
3. samanmielisyyden osoittaminen	6. tiedon jakaminen	9. ehdotusten hakeminen	12. epäystävällisyyden osoittaminen

Vuorovaikutusanalyysille on kolme eri lähtökohtaa. Ensimmäisenä vuorovaikutusanalyysin teorioista tunnetuimpia on Balesin (1951) kehittämä kvantitatiivinen vuorovaikutuksen prosessianalyysi, *Interaction Process Analysis* (IPA). Tämä analyysitapa on kvantitatiivinen, eri määrällinen. (Valkonen & Laapotti, 2011, s. 46) Tässä analyysissä tarkasteltiin ryhmävuorovaikutuksen funktioita eli toimintoja, sekä tehtäväkeskeisesti että suhdekeskeisesti. Tehtäväkeskeiset funktioit on jaettu kahteen eri kategoriaan, samoin suhdekeskeiset funktiot. Suhdekeskeiset funktiot on jaettu kahteen eri kategoriaan sen perusteella, ovatko ne positiivisia vai negatiivisia. IPA-mallin on suomennettu kategorioineen taulukon 4. mukaisesti. (Valkonen & Mikkola, 2000, s. 92–93).

Burleson (2000) on tutkinut interpersoonallista viestintää viestikeskeisestä näkökulmasta. Interpersoonallinen viestintä on Burlesonin (2002, s. 151) mukaan monimutkainen sosiaalinen prosessi, jossa ihmiset, jotka ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa vaihtavat viestejä keskenään muodostaakseen yhteisiä merkityksiä. Burleson (2002, s. 155) jaottelee interpersoonallisen viestinnän funktiot kolmeen eri pääkategoriaan: *interaction management functions*, *relationship management functions* ja *instrumental functions*.

Interaction management functions eli suomeksi vuorovaikutuksen hallintaan liittyvät funktiot ovat keskustelua ylläpitäviä ja muodostavia funktioita. *Relationship management functions* eli suomeksi vuorovaikutussuhteiden hallintaan liittyvät funktiot koskevat suhteen aloitusta, ylläpitoa ja korjausta. *Instrumental functions* eli suomeksi instrumentaaliset funktiot muodostavat vuorovaikutuksen fokuksen. Tämän funktion tavoitteena on tiedon pyytäminen ja esittäminen, tuen antaminen ja viihteen etsiminen ja tarjoaminen. (Burleson, 2002, s. 155–156)

Vuorovaikutusta voi tutkia myös eri näkökulmasta. Bazarova ja Choi (2014) tutkivat itsestäkertomisen funktioita sosiaalisessa mediassa. Ymmärtääkseen itsestäkertomisen funktioita, tulee ymmärtää mitä arvoa itsestäkertominen tuo yksilölle. Bazarova ja Choi (2014, s. 646) erottivat tutkimuksessaan seitsemän eri funktiota vuorovaikutukselle Facebookissa, ne olivat: *self-expression and relief* eli itseilmaisu ja helpotus, *social validation* eli sosiaalinen validaatio, *relational development* eli suhteellinen kehitys, *social control and resource* eli sosiaalinen kontrolli ja lähde, *info sharing* eli informaation jakaminen, *storage and entertainment* eli säilytys ja viihde. Bazarovan ja Choin tutkimuksessa suurimmat tavoitteet ja funktiot itsestäkertomiselle olivat sosiaalinen validaatio ja itseilmaisu ja helpotus. Informaation jakaminen jäi tässä tutkimuksessa pieneksi kategoriaksi, ja tutkijat epäilivät syyn johtuvan aineiston kontekstista. Sosiaalisen median päivitykset toisella alustalla, missä informaation jakaminen on yksi keskeisimmistä tavoitteista, voivat antaa erilaisen tuloksen. (Bazarova & Choi, 2014, s. 653)

4 RETORIikka

Retoriikan voi määritellä monella tavalla. Puro (2005) kertoo, että retoriikka tarkoittaa artistotelisen periaatteen mukaisesti vaikuttamisen oppia ja samalla tämän opin analysoimista. Muita määritelmiä ovat esimerkiksi kreikkalaisen ilmaisun *tekhne rhetorike*, jonka mukaan retoriikka nähdään tekniikan ja taidon hallintana. (Puro, 2005, s. 10)

Retoriikka yhdistetään usein valtaan ja asemaan, jossa ihmiset tarvitsevat puhumisen ja vakuuttamisen taidon. Vakuuttamisen taito on varsin tärkeää poliitikoille, sillä varsinkin ehdokkaana ollessaan he joutuvat vakuuttamaan yleisön omista tiedoistaan ja taidoistaan, ja vakuuttamaan yleisön juuri siitä, että he ovat oikea valinta tehtävään. Poliitikot joutuvat ikään kuin ”myymään” omaa osaamistaan ja persoonaansa yleisölle, ja siihen he tarvitsevat vakuuttamisen hyvät taidot. Retoriikka juontaa juurensa antiikin Kreikan ja Rooman imperiumin aikoihin, jossa vilkas politiikka ja yhteiskunnallinen keskustelu valitsivat, siksi myös retoriikkaa ja puhumisen taitoja oli opeteltava. Merkittäviä teoksia retoriikan alalta on esimerkiksi Aristoteleen Retoriikka. Retoriikan perustana on argumentaatio. Kielelliset tehokeinot rakentuvat argumentin varaan (Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 233). Tässä luvussa tarkastelen tarkemmin retoriikkaa, erityisesti poliittista retoriikkaa ja Aristoteleen määrittelemiä eetosta, paatosta ja logosta. Perehdyn myös vakuuttamiseen. Lopuksi tarkastelen retorista analyysiä menetelmänä.

4.1 Poliittinen retoriikka

Poliittisella retoriikalla tarkoitetaan strategioita, joita käytetään vakuuttavien argumenttien muodostamisessa poliittisissa väittelyissä ja muussa jokapäiväisessä politiikassa. (Condor, Tileaga & Billig, 2013, s. 2) Klassisella aikakaudella poliittinen puhetaito vaati kuuluvan äänen ja muodollisia eleitä, kun poliittiset toimijat puhuivat suurelle

yleisölle. 2010-luvulla poliittiset johtajat suosivat epävirallista keskustelumaista tyyliä virallisen ja muodollisen tyylin sijaan. (Condor, Tileaga & Billig, 2013, s. 6)

Argumentointi on yksi poliittisen retoriikan pääaiheista. Argumentilla tarkoitetaan ilmiötä, jossa yksilöt tai joukot ovat kiistatilanteessa, ja yhtenäistä joukkoa ilmauksia, jotka perustelevat yhden oletuksen. Kaiken kattavassa määritelmässä, se sisältää kaiken verbaalisen viestinnän. (Condor, Tileaga & Billig, 2013, s. 11).

Almonkari ja Isotalus (2012, s. 246) toteavat, että läpi aikakausien, poliitikkojen on ollut osattava viestinnän ja erityisesti retoriikan taito. Poliittisen yleisön ja viestintäteknologian muutosten alla poliitikkojen ja puolueiden on täytynyt opetella myös muita tärkeitä taitoja. Nykyään esimerkiksi vaalikampanjoissa puolueiden on tärkeää vakuuttaa yleisö ehdokkaan avulla. Puolueen ehdokkaan täytyy olla karismaattinen ja helposti lähestyttävä vakuuttaakseen yleisön puolelleen. Näin ollen myös ehdokkaan henkilökohtaiset ominaisuudet muodostuvat tärkeämmiksi, siksi myös haastattelut ja henkilökohtaisen elämän jakaminen julkisesti on yleistynyt.

Almonkari ja Isotalus (2012, s. 249) haluavat lisätä poliittisten johtajien tarvittaviin taitoihin myös viestintätaidot. Poliitikkojen tarvittavia taitoja on tutkittu aiemminkin, mutta ei tarpeeksi uusien viestintäteknologioiden ja haasteiden näkökulmista. Almonkari ja Isotalus (2012) tutkivat poliitikkojen viestintätaitoja median sekä itse poliitikoiden näkökulmasta. Tulokset paljastivat, että poliitikkojen mielestä heidän tulisi parantaa viestintätaitojaan neljällä eri alueella: yksityisyyden rajaamisessa, suhteissa journalisteihin, puoluejäsentien, äänestäjien ja kollegoiden välisessä viestinnässä ja uusien viestintäteknologioiden käytössä. Poliitikkojen näkökulmasta haasteellista on rajata yksityiselämä ja julkisuudessa esillä oleva elämä. (Almonkari & Isotalus, 2012, s. 264)

4.2 Digitaalinen retoriikka

Vakuuttamisen keinoja käytetään muissakin ympäristöissä kuin puheissa ja printtiteksteissä, silloin puhutaan digitaalisesta retoriikasta. Digitaalista retoriikkaa tutkinut Zappenin (2009, s. 323) mukaan perinteistä retoriikkaa hallitsevat vakuuttamisen keinot, kun taas digitaalinen retoriikka kannustaa itseilmaisuuksiin, osallistumiseen ja luovaan yhteistyöhön. Zappen toteaa perinteisen ja digitaalisen retoriikan erojen muodostuvan näiden esiintymisympäristöjen rajoitteista. Digitaalinen viestinnän ominaisuudet verrattuna perinteiseen printtimediaan eroaa esimerkiksi nopeuden, anonyymiuden, interaktiivisuuden ja sen levikin avulla.

Zappen (2009, s. 322) toteaa, että vaikka digitaalinen retoriikka pyrkii myös vakuuttamaan, digitaalisen ympäristön myötä se pyrkii myös itseilmaisuuksiin ja vuorovaikutukseen. Itseilmaisun ja vuorovaikutuksen avulla se koskettaa ihmisiä yksilöinä, mutta myös kuvitteellisina yhteisöinä, jotka jakavat samat intressit.

Digitaalista retoriikkaa on myös tutkinut Losh (2009). Losh antaa digitaaliselle retoriikalle neljä eri määritelmää. Ensimmäiseksi hän määrittelee digitaalisen retoriikan olevan uusien digitaalisten genrejen käyttöä ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Seuraava määritelmä koskee hallituksen tai muun viranomaisen julkista retoriikkaa sen poliittisten viestien välittämistä uuden teknologian avulla. Kolmas määritelmä näkee digitaalisen retoriikan olevan tietokoneella luotujen mediaobjektien tutkimista retoriikan avulla. Neljäs eli viimeinen määritelmä keskittyy matemaattisiin viestintäteorioihin ja informaatioteknologiaan ja määrittelee digitaalisen retoriikan koskevan kielellistä kanssakäymistä ja viestin kulkemaa matkaa. (Losh 2009, s. 47) Tässä tutkielmassa lähestymme digitaalista retoriikkaa toiseksi esitetyn määritelmän avulla, sillä tutkimuksen kohteena ovat poliitikot ja heidän välittämänsä poliittiset viestit.

4.3 Aristoteleen retoriikka

Aristoteles oli antiikin Kreikan tunnetuimpia retoriikan osaajia. Hän eli vuosina 384–322 eea ja hänen tunnetuimpia teoksia, ja koko retoriikan avainteoksena pidetty, *Retoriikka* on vanhin tähän päivään asti säilynyt retoriikan kokonaisuus. Teoksen merkittävyys tulee esiin muun muassa siinä, että sitä on opiskeltu antiikin ajoista nykypäivään saakka sen menettämättä asemaansa retoriikan perusteoksena. *Retoriikka* loi retoriikan itsenäisen oppiaineen perustan. Ennen teoksen ilmestymistä oli epäselvää, kuuluiko retoriikka politiikkaan ja etiikkaan, mutta Aristoteles osoitti retoriikan olevan itsenäinen tarkastelun kohde. (Puro, 2005, s. 30)

Aristoteles itse ei ollut aktiivisesti mukana retoriikassa, ja siitä johtuen voidaan sanoa, että *Retoriikka* on järjestelmällinen kokonaisteos siksi, että sitä on tarkasteltu objektiivisesti. Retoriikan avainkysymyksiä ovat se, mikä on vaikuttamisen ydin ja mitkä asiat ovat sille ominaisia. Aristoteles painottaa, ettei retoriikka ole kokonaisuus yksittäisiä tunteisiin vetoamisen keinoja, vaan systemaattinen järjestelmä jonka kokonaisuudet voidaan jäsentää yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. (Puro, 2005, s. 31)

Aristoteleen lisäksi muutkin antiikin Kreikan henkilöt kirjoittivat retoriikasta. On kerrottu, että Platonin ja Aristoteleen välillä oli jänniteitä, sillä heillä oli eri näkemys retoriikasta. Platon oli huolissaan siitä, että retoriikkaa käytetään väärin. Aristoteles sen sijaan korosti, että retoriikkaa tulee kehittää, sillä retoriikan osaaminen ei ole itsestäänselvyys vaan taito. Esimerkiksi vakuuttava poliittinen argumentointi on taito, josta meidän tulee analysoida, mistä vaikuttavuus rakentuu, jotta pystymme itse soveltamaan tietoa käytännössä. (Puro, 2005, s. 31)

4.3.1 Eetos

Tutkimuksessani tarkoitan eetoksella asiantuntijuuteen ja luotettavuuteen vetoamista. Eetos tähtää pääväitteen uskottavuuden lisäämiseen. Eetos viittaa tapoihin ja maneereihin, joilla puhuja viittaa omaan luonteeseen tai uskottavuuteen. (Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 233) Perinteisen retoriikan mukaisesti eetoksen muodostaa kolme tekijää: käytännölläheisyys, hyveellisyys ja hyväntahtoisuus kuulijoita kohtaan. Kakkuri-Knuuttila (2000, s. 368) kertoo, että näiden tieteellisiksi vastineiksi voidaan ehdottaa asiantuntijuutta, järkevyyttä ja rehellisyyttä.

Hyvä ethos tarkoittaa sitä, että puhuja ymmärretään ikään kuin ”hyväksi neuvonantajaksi” ja se ottaa kantaa yhtä lailla puhujan hyvään tahtoon ja älykkyyteen. (Puro, 2005, s. 32)

4.3.2 Paatos

Tutkimuksessani tarkoitan paatoksella tunteisiin vetoamista. Paatoksella vakuuttaminen tapahtuu silloin, kun vastaanottajan tunteisiin vaikutetaan. Tunnetilat ovat myös yhteyksissä tiedon vastaanottamiseen. (Aristoteles, 1997/300 eaa., s. 11). (Aristoteles (1997/300 eaa., s. 11) Vastaanotamme tietoa eri tavoin ollessamme eri tunnetiloissa.

Tunnetilat voivat olla positiivisia, kuten ilo ja onnellisuus tai negatiivisia kuten suru ja viha. Tässä tutkimuksessa pyrin myös analysoimaan millaisia tunnetiloja paatukseen vetoamalla ehdokkaat synnyttävät, ja sitä ovatko ne negatiivisia tunnetiloja, esimerkiksi kauhun tai surun tunteita, vai positiivisia tunnetiloja kuten ilo ja onnellisuus.

4.3.3 Logos

Tässä tutkimuksessa tarkoitan logoksella järkeen ja järkipäiseen ajatteluun vetoamista. Logos tarkoittaa asian asiasisältöä, eli itse argumenttia. Logosta käytetään silloin, kun halutaan vedota järkeen. Järkeen vedotaan esimerkiksi esittämällä faktatietoa. Logoksella painotetaan argumentin sisältöä tai päätelmää. (Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 23) Pärnäsen (2012, s. 44) mukaan silloin, kun kirjoittaja vetoaa logokseen hän pyrkii esittämään asian neutraalisti ja asiallisesti.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen logoksen käsitteellä siis sitä, miten twiitissä vedotaan järkeen tai järkipäiseen ajatteluun. Näin ollen faktatiedon esittäminen lukeutuu logoksen pariin tämän tutkimuksen aineistossa.

4.4 Retorinen tutkimus

Retorinen tavoite ja argumentaation tavoite tähtäävät molemmat samaan – väitteen uskottavuuden lisäämiseen. (Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 64). Retorinen analyysi ja argumentaatioanalyysi kuitenkin eroavat toisistaan monin tavoin. Retorinen analyysi täydentää argumentaatioanalyysiä psykologisella näkökulmalla ja sen kohteena on itse teksti ja sen vaikutuskeinot. Retorinen analyysi on kiinnostunut argumentin ilmiästä ja sisällöstä, kun taas argumentaatioanalyysi on enemmän kiinnostunut pelkästä asiasisällöstä, ja pelkistää argumentin ilmiäsun. (Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 233–234). Retorinen analyysi ottaa myös huomioon sosiaalisen näkökulman. Retorisissa analyysissä ollaan kiinnostuneita *retorisesta tilanteesta*, käsite joka sisältää puhujan, yleisön ja foorumin. (Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 235)

Kakkuri-Knuuttila (2000, s. 64) väittää, että ensimmäinen asia argumentaatioanalyysiä tehdessä on asiasisällön kaivaminen esiin väitteen ilmiasusta. Hän korostaa sen olevan tärkeää, koska teksteissä on usein kontekstisidonnaisia ilmaisuja. Kakkuri-Knuuttila kertoo myös, että usein voi jättää myös pois adjektiiveja tai muita tyyllillisesti rikastavia sanoja, mutta tutkijan täytyy myös olla tarkka siinä, mitä hän jättää pois, ettei väitteiden asiasisältö muutu olennaisesti.

Retorisen analyysin tavoite on selittää ja ymmärtää puhujan toimintaa ja sen vaikutusta eli tässä tutkimuksessa presidenttiehdokkaiden käyttämiä vakuuttamiskeinoja ja niiden mahdollista vaikutusta seuraajiin.

Retorinen analyysi sisältää viisi päätasoa: argumenttien kriittinen analyysi ja arviointi, psykologinen näkökulma, sosiaalinen näkökulma, kielellinen näkökulma ja kokonaisuuden näkökulma. Argumenttien kriittisessä analyysissä keskitytään logos-tasoon, jolloin analysoidaan yksittäiset argumentit ja argumenttien väliset suhteet. Psykologinen näkökulma keskittyy ethos- ja pathos-keinoihin, joilla puhuja rakentaa suhteen yleisöön ja vaikuttaa heidän vastaanottokykyyn. Sosiaalinen näkökulma analysoi puhetilanteen tekijöitä, puhujaa, foorumia ja yleisöä. Kielellinen näkökulma analysoi tekstin kielellisiä keinoja, esimerkiksi metaforia, dualismeja ja konnektiiveja. Kokonaisuuden näkökulma analysoi yksittäisen tekstin argumentaatio ja tekstin sisällön keskinäisiä painotuksia ja tekstilajin ethos-, logos- ja pathos- sekä kielellisiä vaikutuskeinoja kulttuurin osana tai ilmentäjänä. (Kakkuri-Knuuttila, 2000, s. 240)

5 TWIITTIEIN LUOKITTELU JA TYYPITTELY

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisena ehdokkaiden keskinäinen viestintä näyttäytyi Twitterissä. Aineistoon lopulta valikoitui yhteensä 188 twiittiä. Näistä 67 oli Donald Trumpin Twitter-tililtä ja 121 Hillary Clintonin Twitter-tililtä. Aineistot eivät ole saman suuruiset, joka voi johtua siitä, että Trumpin Twitter-tililtä oli jo aineiston keruun aikana poistunut sisältöä. Molempien ehdokkaiden Twitter-tiliä päivitetään jatkuvasti, jolloin sisältöä lisätään sekä poistetaan.

5.1 Twiittien funktiot

Aluksi tarkastelin twiittien funktioita koodauksen avulla. Kävin jokaisen twiitin läpi erikseen ja sijoitin kuvatiedoston nimeen perään koodin, jonka avulla pystyin lopuksi järjestämään kaikki twiitit koodattuihin luokkiin. Löysin samankaltaisia twiittejä, joissa arvoiteltiin vastaehdokasta. Koodasin nämä twiitit koodilla ARV ja perään numerot numero järjestyksessä tyylillä ARV1, ARV2, ARV3. Samalla tavalla tein myös muiden samankaltaisten twiittien kanssa, esimerkiksi sellaisten, joissa oli siteerattu jotain muuta julkisuuden hahmoa tai tavallista kansalaista. Lopuksi muodostui funktioiden neljä eri alaluokkaa: epäystävällisyyden osoittaminen, informaation jakaminen, toimintaan kehoittaminen ja uskottavuuden luominen. Alaluokkien muodostamisen jälkeen tarkastelin sitä, minkälaisia twiittityyppejä luokkien sisällä on. Samankaltaisista twiiteistä muodostin tyyppiejä alaluokkien sisälle.

Kokonaisuus muodostui siis funktioista, viestityypeistä, yläluokista ja pääluokista. Muodostin löydöksistä taulukon 2, jossa on selkeästi osoitettu viestityypit, funktiot, yläluokat ja pääluokat. Taulukossa 2 on eritelty aineiston kaikki twiitit. Hillary Clintonin twiitit on merkitty lyhenteellä *HC* ja Donald Trumpin lyhenteellä *DT*. Suluissa oleva numero kuvastaa twiittien lukumäärää.

Taulukko 2. Twiittien funktiot ja tyypit.

PÄÄLUOKKA KOHDISTUMI- SEN MUKAAN	Epäsuora viestintä (HC 77) 63% (DT 33) 49%		Suora viestintä (HC 44) 37% (DT 34) 51%							
YLÄLUOKKA KOHTEEEN MU- KAAN	Toimintaan kohdistuva (HC 77) (DT 33)		Henkilöön kohdistuva (HC 44) (DT 34)							
FUNKTIO	Informaation jakaminen (HC 55) 45% (DT 23) 34%	Uskottavuuden luominen (HC 22) 18% (DT 10) 15%	Epäystävälli- syyden osoit- taminen (HC 26) 21% (DT 29) 43%	Toimintaan kehottaminen (HC 18) 15% (DT 5) 7%						
TYYPPI	Historiallinen (HC 25) (DT 11)	Ajankohtainen (HC 30) (DT 12)	Julkisuuden henkilö (HC 2) (DT 3)	Asiantuntija (HC 6) (DT 6)	Tavallinen kansalainen (HC 14) (DT 1)	Pilkkaava (HC 9) (DT 2)	Nimittelevä (HC 3) (DT 20)	Kritisoiva (HC 14) (DT 7)	Ehdokkaaseen viittaava HC 2) (DT 0)	Äänestäjään viittaava (HC 16) (DT 5)

Taulukosta 2 voi havaita, että Hillary Clintonin twiitit ovat jakautuneet niin, että epäsuoran viestinnän twiittejä on ollut Hillary Clintonin aineistossa eniten, 63 % ja suoran viestinnän twiittejä 37 %. Alaluokista hänellä suurin on informaation jakaminen ja pienin toimintaan kehottaminen. Viestityypeistä eniten häneltä löytyy historiallisia twiittejä, jotka lukeutuvat informaation jakamisen alaluokkaan. Viestityypeistä hänen pienin ryhmä oli ehdokkaaseen viittaava viestityyppi, joka kuuluu toimintaan kehottamisen alaluokkaan. Donald Trumpilla twiitit ovat jakautuneet tasaisemmin kuin Clintonilla,

sillä hänen aineistossaan epäsuoran viestinnän twiittejä on kaikkiaan 49 % ja suoran viestinnän twiittejä 51 %. Trumpin alaluokista suurin on epäystävällisyyden osoittaminen ja pienin toimintaan kehottaminen. Viestityypeistä hänellä löytyy eniten nimitteleviä twiittejä ja vähiten ehdokkaaseen viittaavaa toiminnan kehottamista.

Aloitin prosessin miettimällä funktioiden yhtäläisyyksiä. Tulin siihen tulokseen, että epäystävällisyyden osoittaminen ja toimintaan kehottavat twiitit kohdistuvat henkilöön. Epäystävällisyyden osoittamisella toiminta kohdennettiin henkilöön ja toimintaa kehoitavissa twiiteissä toimijana oli henkilö. Toimintaan kehoitettiin äänestäjää tai vastaehdokasta eli henkilöä. Näin muodostui ensimmäinen yläluokka *henkilöön kohdistuva viestintä*. Tämän vastapari löytyi lopuista funktioista, joissa viestintä kohdistui enemmän toimintaan. Informaatiota jakavissa twiiteissä korostettiin henkilön toimintaa, samoin kuin uskottavuutta luovissa twiiteissä. Informaatiota jakavissa twiiteissä oli joko historiaan liittyvää informaatiota, esimerkiksi vastaehdokaan aiemmasta liiketoiminnasta tai poliittisesta toiminnasta. Ajankohtaista informaatiota jaettiin muun muassa ehdokkaan vaalilupauksista ja nykyisestä toiminnasta. Sitaatit, joilla uskottavuutta luotiin, kommentoivat ehdokkaan ajankohtaista toimintaa tai aiempaa toimintaa. Näistä muodostui toinen yläluokka *toimintaan kohdistuva viestintä*.

Yläluokkien muodostamisen jälkeen lähdin pohtimaan mahdollisia pääluokkia. Pohdin sitä, miten viestintä kohdistuu vastaehdokkaaseen. Henkilöön kohdistuva viestintä oli tyyliltään aggressiivisempaa, esimerkiksi arvostelevissa twiiteissä, ja tyyliltään suoraan ehdokkaaseen kohdistuvaa toisin kuin toimintaan kohdistuva viestintä. Toimintaan kohdistuvan viestinnän koin kohdistuvan ehdokkaaseen epäsuoremmin verraten henkilöön kohdistuvaan viestintään. Esimerkkinä luokka uskottavuuden luominen, jossa julkisuuden henkilöiden siteeraaminen tai tavallisten henkilöiden siteeraaminen oli tyyliltään epäsuoraa, sillä niissä ehdokas ei tuonut omaa mielipidettään tai ajatuksiaan esiin. Näiden ajatusten perusteella muodostuivat pääluokat *epäsuora viestintä* ja *suora viestintä*. Molemmat luokat kuvastavat sitä, miten viestintä kohdistuu vastaehdokkaaseen.

5.1.1 Epäystävällisyyden osoittaminen

Epäystävällisyyden osoittaminen oli ensimmäinen funktio, joka erottui aineistosta selkeästi. Epäystävällisyyden osoittamisen funktion twiitteihin laskin twiitit, joissa arvosteltiin toimintatapaa tai arvosteltiin henkilökohtaisia piirteitä. Aluksi luokka oli nimeltään arvosteleminen, mutta koska arvosteleminen ei ole funktio, sopii luokan nimeksi paremmin epäystävällisyyden osoittaminen, kuten Balesin IPA-mallissa luvussa 3.

Donald Trumpin twiiteistä 29 ja Hillary Clintonin twiiteistä 26 kuuluvat tähän luokkaan. Tämän luokan sisältä löytyy myös erilaisia twiittityyppejä. Twiittityyppejä olivat kritisoiva, pilkkaava ja nimittelevä. Twiittityypit muodostuivat samalla tavalla, kuin funktiot. Aluksi koodasin arvostelevien twiittien sisällä samankaltaisia twiittejä. Tällä tavoin sain muodostettua kolme edellä mainittua twiittityyppiä: kritisoiva, pilkkaava ja nimittelevä.

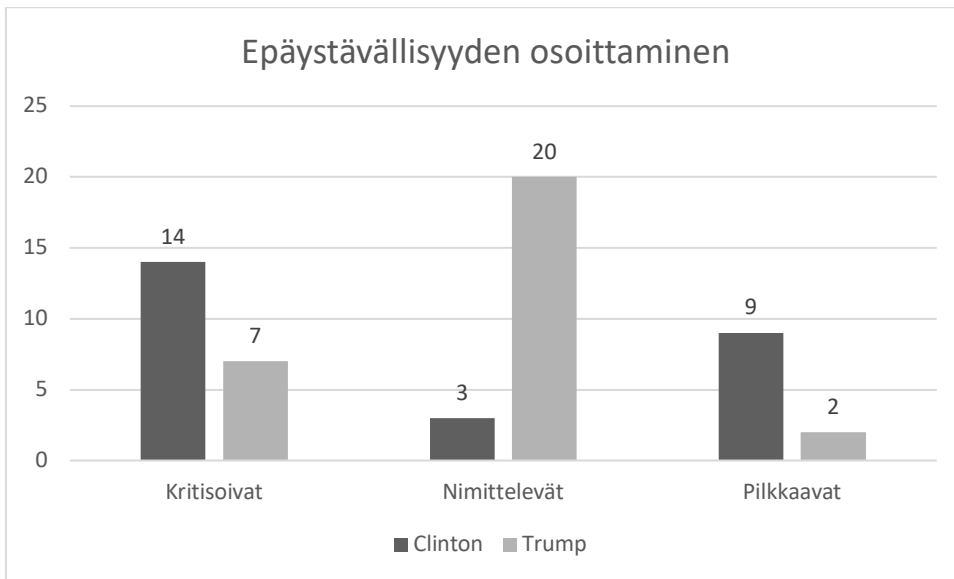


Donald J. Trump @realDonaldTrump · Nov 3
#CrookedHillary is unfit to serve.



Kuva 1. Esimerkki nimitteleviin twiitteihin lukeutuvasta twiitistä.

Kuvan 1 esimerkki on otettu Donald Trumpin aineistosta. Twiitissä hän on käyttänyt muotoa ”#CrookedHillary” puhuessaan Hillary Clintonista. *Crooked* on englannin kieltä ja tarkoittaa kieroja. Laskin tämän twiitin nimitteleviin twiitteihin, samoin muut twiitit, jotka sisälsivät jonkin negatiiviseksi luettavan nimityksen, kuten *kiusaaja*. Kiero-ilmaisun käyttö viittaa populismiin, sillä Norrisin ja Inglehartin (2019, s. 65) mukaan populismin pääpiirteitä ovat korruptoinnin ja kansan luottamuksen pettämisen korostaminen.



Kuvio 2. Twiittityyppien jakautuminen luokassa epäystävällisyyden osoittaminen.

Kuviossa 2 on havainnollistettu epäystävällisyyden osoittamisen twiittien jakautuminen ehdokkaiden välillä. Kritisoivia twiittejä Hillary Clintonilla oli 14, pilkkaavia yhdeksän, nimitteleviä kolme. Donald Trumpilla kritisoivia twiittejä oli seitsemän, pilkkaavia kaksi, ja nimitteleviä 20.

5.1.2 Informaation jakaminen

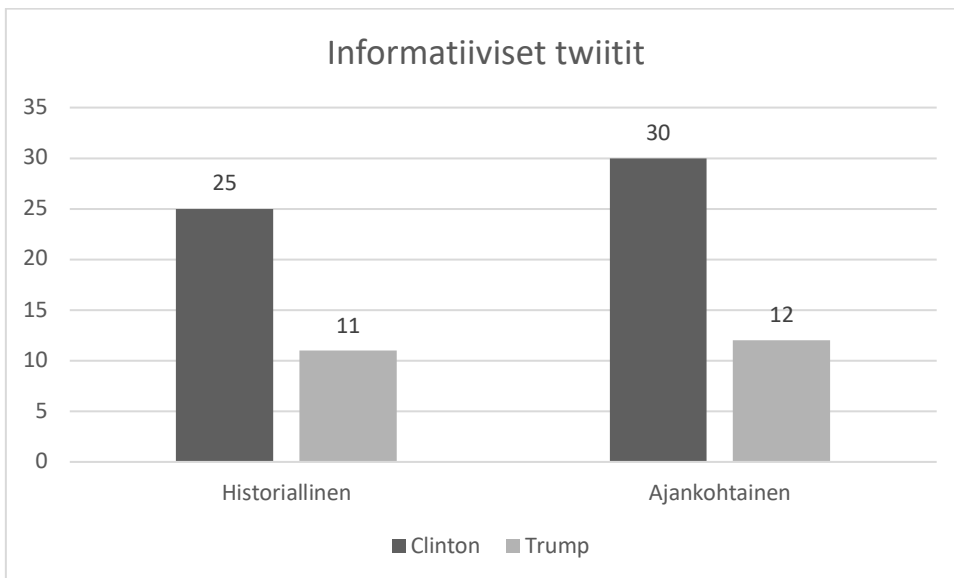
Seuraava funktio, jonka erittelin aineistosta, on informaation jakaminen. Kuten aikaisemmissa vuorovaikutukseen liittyvissä tutkimuksissa (Bazarova & Choi, 2014), tämä luokka löytyi myös tästä tutkimuksesta. Tämä luokka sisältää twiitit, joissa jaettiin tietoa. Tällaisia twiittejä löytyi Hillary Clintonilta kaikkiaan 55 ja Donald Trumpilta 23. Näissä twiiteissä usein todettiin jokin fakta tai näkemys, mutta niissä ei ilmaistu mielipiteitä tai arvosteltu. Usein nämä twiitit myös kertoivat jotain ehdokkaan menneisyydestä tai näkemuksista.

Luokan informaation jakaminen sisältä erottui myös kaksi twiittityyppiä; historialliset twiitit ja ajankohtaiset twiitit. Nämä eroavat toisistaan siten, että historiallisissa twiiteissä jaettu tieto keskittyy vastaehdokkaan menneisyyteen, ja ajankohtaisissa twiiteissä tieto on tuoretta. Historiallisissa twiiteissä aiheina olivat esimerkiksi Donald Trumpin naisia liittyvä puhe aikaisemmilta vuosikymmeniltä ja Hillary Clintonin sähköpostiviestiskandaaliin liittyvä tieto. Historiallisissa twiiteissä oli myös muita aihepiirejä, joihin luin ehdokkaiden liiketoiminnan ja henkilökohtaisen elämän toiminnan.



Kuva 2. Esimerkki Hillary Clintonin historiallisesta twiitistä.

Kuvassa 2 olevassa esimerkissä on historiallinen twiitti. Historialliseksi luokittelin tämän siksi, että siinä on näkyvä vuosiluku joka viittaa vuoteen 1973. Twiitissä kerrotaan, mitä ehdokkaiden elämässä tapahtui kyseisenä vuonna. Suomennettuna twiitissä sanotaan, että vuonna 1973 Hillary Clinton oli mukana syrjinnän vastaisessa toiminnassa ja Donald Trump haastettiin oikeuteen syrjintään liittyvästä liiketoiminnastaan.



Kuvio 3. Twiittityyppien jakautuminen luokassa informaation jakaminen.

Kuvio 3 havainnollistaa twiittityyppien jakautumista ehdokkaiden kesken. Hillary Clintonilla oli 25 historiallista twiittiä ja 30 ajankohtaista twiittiä. Donald Trumpilla historiallisia twiittejä oli 11 ja ajankohtaisia 12.

5.1.3 Uskottavuuden luominen

Kolmatta aineistosta löytämäni funktiota nimitän uskottavuuden luomiseksi. Tällaiset twiitit sisälsivät usein sitaatin tunnetulta henkilöltä tai tavalliselta kansalaiselta. Sitaatin keskeisin tehtävä on luotettavuuden luominen, ja sitaatissa esitetyt asiat saavat vahvistusta siteeratun henkilön asiantuntija-asemasta. Tällöin luodaan uskottavuutta. (Haapanen, 2011 s. 76–77).

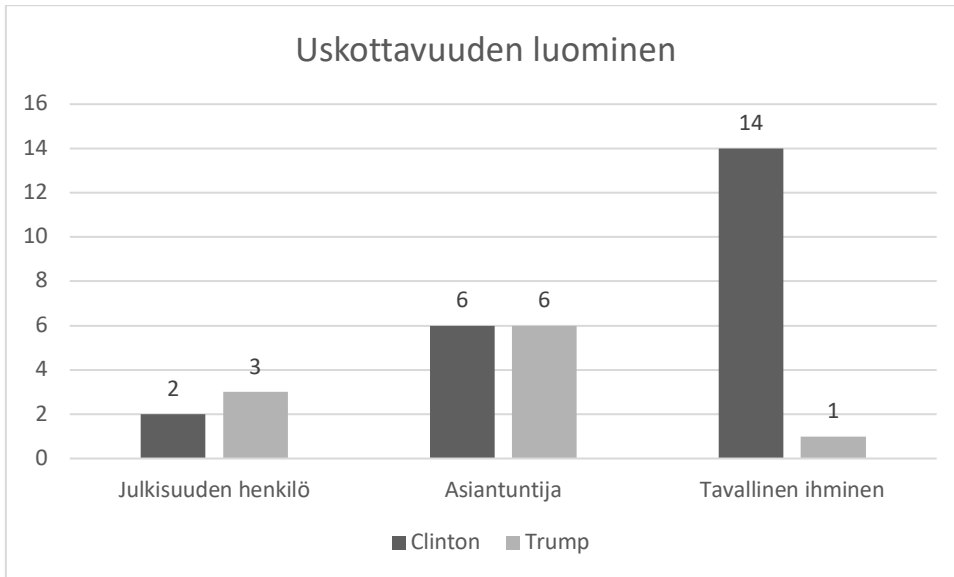
Donald Trumpilla näitä twiittejä oli kaikkiaan 10 ja Hillary Clintonilla 22. Usein tällaisissa twiiteissä sitaatti oli julkisuuden henkilöltä. Nämä sitaatit sisälsivät usein mielipiteen

vastaehdokkaasta. Näihin ei ollut lisätty kommentteja itse, vaan puhtaasti lainaus toisen henkilön sanomisista tai kirjoituksista. Tästä twiittiluokassa löytyi kolme eri twiittityyppiä; lainaus julkisuuden henkilöltä, lainaus asiantuntijalta tai lainaus tavalliselta kansalaiselta. Julkisuuden henkilöiksi laskin artistit ja muut julkisuuden henkilöt, asiantuntijoiksi laskin jonkin erikoisalan asiantuntijat ja tavallisiksi kansalaisiksi henkilöt, jotka eivät esiintyneet erikoisalan asiantuntijoina tai julkisuuden henkilöinä.



Kuva 3. Esimerkki twiitistä, jonka funktiona on uskottavuuden luominen.

Kuvassa 3 on Hillary Clintonin twiitti uskottavuuden luomisen luokasta, joka sisältää julkisuuden henkilön lainauksen. Nimimerkki MachadoOficial on Alicia Machadon Twitter-tili. Alicia Machadon Twitter-tilillä kerrotaan hänen olevan laulaja ja näyttelijä. (Twitter, 2016e) Alicia Machado laskin tässä aineistossa julkisuuden henkilöksi, sillä hän on Twitter-tilinsä mukaisesti ammatiltaan laulaja ja näyttelijä. Molemmat ammatit ovat hyvin pitkälti esillä julkisuudessa, joten ne täyttävät julkisuuden henkilön kriteerit.

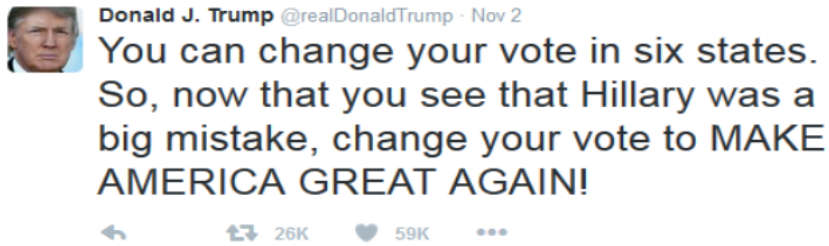


Kuvio 4. Twiittityyppien jakautuminen luokassa uskottavuuden luominen.

Kuviossa 4 on havainnollistettu uskottavuutta luovien twiittityyppien jakautumista ehdokkaiden ja tyyppien kesken. Hillary Clintolilla oli kaksi julkisuuden henkilön lainausta sisältävää twiittiä, kuusi asiantuntijan lainausta sisältävää twiittiä ja 14 tavallisen kansalaisen lainausta sisältäviä twiittejä. Trumpilla twiittityyppejä löytyi seuraavasti: kolme julkisuuden henkilön lainausta, kuusi asiantuntijan lainausta ja yksi tavallisen kansalaisen lainausta sisältäviä twiittejä.

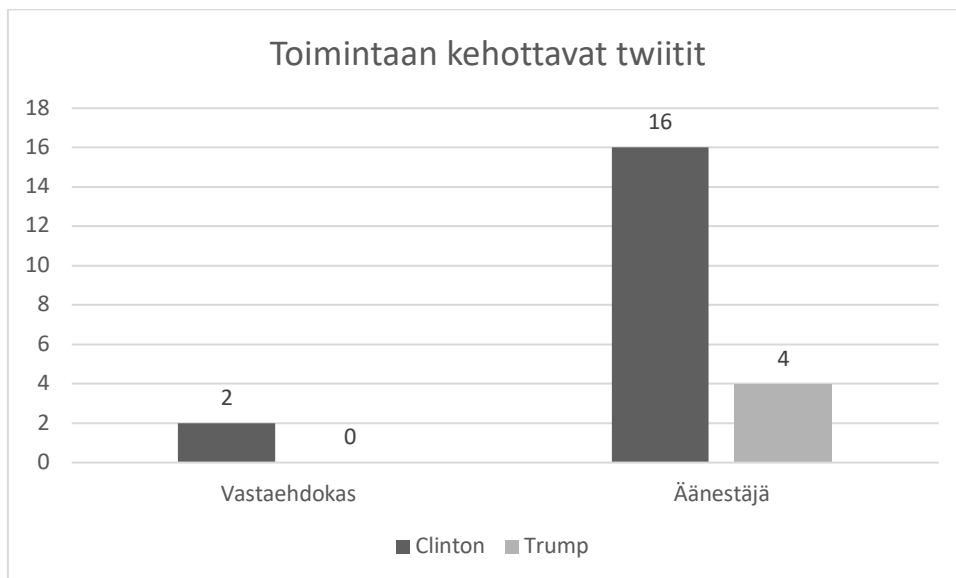
5.1.4 Toimintaan kehottaminen

Viimeinen aineistosta löytämäni funktio on nimeltään toimintaan kehottaminen. Näissä twiiteissä esimerkiksi kehoitettiin äänestämään tai toimimaan vastaehdokkaalle epäsuotuisalla tavalla. Tyypillisin tähän luokkaan kuuluva päivitys kehotti äänestäjiä äänestämään. Näissä twiiteissä myös kehoitettiin vastaehdokasta toimimaan. Vastaehdokasta toimimaan kehoittavissa twiiteissä esimerkiksi kehoitettiin ehdokasta paljastamaan toimintaansa tietyllä osa-alueella.



Kuva 4. Esimerkki toimintaan kehottavasta twiitistä.

Kuvassa 4 on esimerkki Donald Trumpin toimintaan kehottavasta twiitistä. Twiitissä kerrotaan aluksi, että äänestäjä voi muuttaa jo annetun äänensä kuudessa eri osavaltiossa, ja kehoitetaan näin tekemään, mikäli äänestäjä on äänestänyt Hillary Clintonia.



Kuvio 5. Twiittityyppien jakautuminen toimintaan kehottavissa twiiteissä.

Toimintaan kehottavia twiittejä oli Donald Trumpilla kaikkiaan neljä ja Hillary Clintonilla 18. Tässä luokassa twiittityyppejä olivat vastaehdokkaan toiminta ja äänestäjän toiminta. Kuvio 5 havainnollistaa twiittityyppien jakautumista ehdokkaiden kesken. Hillary Clintonilla oli 16 äänestäjää toimimaan kehottavaa twiittiä ja kaksi vastaehdokasta toimimaan kehottavia twiittejä. Donald Trumpilla twiitit jakoutuivat niin, että äänestäjää toimimaan

kehottavia twiittejä oli neljä ja vastaehdokasta toimimaan kehottavia twiittejä ei yhtäkään.

5.1.5 Yhteenveto funktioista

Twiittien funktiot jakautuivat luokkiin epäystävällisyyden osoittaminen, informaation jakaminen, uskottavuuden luominen ja toimintaan kehottaminen. Molemmilta ehdokailta löytyi vähintään yksi twiitti, jonka funktio oli jokin määritellyistä luokista. Määrällisesti twiittejä oli aineistossa enemmän Hillary Clintonilla. Kuvio 6 osoittaa aineiston twiittien jakautumisen funktioiden perusteella tehdyn luokittelun lopuksi.



Kuvio 6. Aineiston jakautuminen tehdyn luokittelun perusteella.

Kuvion 6 perusteella voidaan siis huomata, että twiittejä, joiden funktiona toimi informaation jakaminen oli aineistossa kokonaismäärällisesti eniten. Seuraavaksi eniten löytyi twiittejä, jotka osoittivat epäystävällisyyttä, kolmanneksi uskottavuutta luovia twiittejä ja vähiten toimintaan kehottavia twiittejä.

Donald Trumpin aineiston eniten esiintyvin funktio, epäystävällisyyden osoittaminen sisälsi myös populistisia piirteitä. Nimittelevät twiitit, joka oli epäystävällisyyden osoittamisen eniten esiintyvin twiittityyppi, sisälsivät ilmauksia, joilla on populistisia piirteitä. Nimitteleviä twiittejä löytyi myös Clintonin aineistosta, mutta huomattavasti vähemmän kuin Trumpin aineistosta. Clintonin aineisto sisälsi eniten informaatiota jakavia twiittiä.

5.2 Twiittien retoriikka

Analyysin toisen osion, retorisen analyysin aloitin luokittelemalla Hillary Clintonin twiitit kolmeen pääluokkaan sen perusteella, miten lukija yritetään vakuuttaa: asiantuntijuteen, tunteisiin vai järkeen vedoten, eli eetos-, paatos- tai logos-luokkaan. Tämän jälkeen luokittelin Donald Trumpin twiitit samalla tyylillä. Pääluokkien sisältä löytyi paljon toisiaan muistuttavia twiittejä kummaltakin ehdokkaalta, jolloin pääluokkien alle muodostui omat alaluokkansa. Nämä alaluokat eriävät osittain ehdokkaiden välillä, mutta myös samanlaisia luokkia löytyi molemmilta. Alla olevat taulukot osoittavat aineistojen jakaantumisen molemmilta ehdokkailta.

Taulukko 3. Trumpin aineiston vakuuttamisen keinot.

PÄÄ- LUOKKA	EETOS (41) 61 %				PAATOS (10) 14.9 %		LOGO S (16) 23.8 %
YLÄ- LUOKKA	Itsekehu (5) 7.4 %	Sitaatti (12) 17.9 %	Solvaus (11) 16.4 %	Vertailu (13) 19.4 %	Kärjistys (6) 8.9 %	Puhuttelu (4) 5.9 %	Fakta (16) 23.8 %

Taulukossa 3 on eritelty Trumpin aineiston vakuuttamisen keinot. Suurin yläluokka tässä aineistossa on eetos, sen jälkeen logos ja viimeisenä paatos. Tämän aineiston suurin alaluokka on logos-luokkaan kuuluva fakta, ja seuraavaksi suurin on eetos-luokkaan kuuluva vertailu. Pienimmät alaluokat ovat puhuttelu ja itsekehu. Trumpin aineistosta Clintonin aineistoon verraten omia luokkia olivat itsekehu, solvaus ja vertailu. Näitä luokkia ei Clintonin aineistosta löytynyt, joten ne ovat uniikkeja Trumpin aineistolle.

Taulukko 4. Clintonin aineiston vakuuttamisen keinot.

PÄÄ- LUOKKA	EETOS (60) 49.6 %				PAATOS (44) 36.3 %		LOGOS (17) 14.1 %
YLÄ- LUOKKA	Huu- mori (12) 9.9 %	Sitaatti (26) 21.4 %	Keho- tus (8) 6.6 %	Vasta- kohtais- taminen (14) 11.5 %	Kärjistys (27) 22.3 %	Puhut- telu (17) 38.6 %	Fakta (17) 14 %

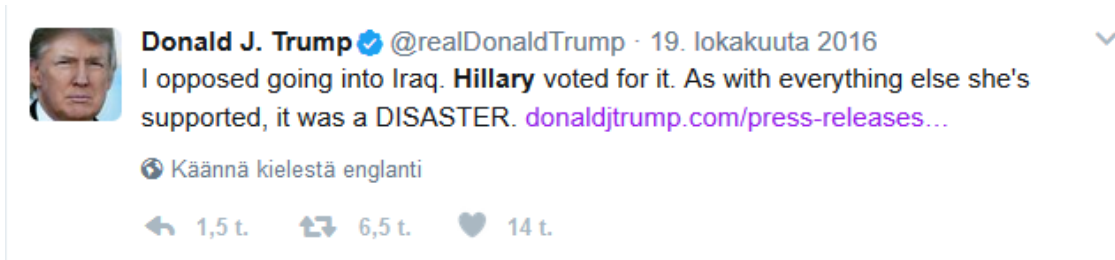
Taulukossa 4 on eritelty Clintonin aineiston vakuuttamisen keinot. Suurin pääluokka aineistossa on eetos, sen jälkeen paatos ja viimeisenä logos. Suurin yksittäinen alaluokka Clintonin aineistossa on puhuttelu, joka kuuluu paatos-luokkaan. Clintonin aineistolle uniikkeja luokkia olivat huumori, kehotus ja vastakohtaistaminen.

5.3 Eetokseen vetoaminen

Aineistossa useampi twiitti liittyy eetos-luokkaan. Trumpin aineistosta 36 twiittiä kuuluu eetos-luokkaan ja Clintonin aineistosta 57. Ehdokkaat yrittävät argumentoida käyttäen asiantuntija-asemaa ja vaikuttamalla luotettavalta. Molemmissa aineistoissa, sekä Trumpin että Clintonin aineistoissa asiantuntijana esittäytyminen oli erittäin yleistä, huomiottaen myös aineiston kontekstin, molemmat ehdokkaat haluavat korostaa sitä, että he ovat asiantuntijoita monella eri osa-alueella, ja sen myötä parempi valinta Yhdysvaltojen presidentiksi.

5.3.1 Itsekehu

Samankaltaisia twiittejä, joissa ehdokas kehuu itseään löytyi aineistosta useampi ja kokonaisuutena ne muodostavat Trumpin eetosluokassa tyyppin *itsekehu*. Kuvassa 5 on esimerkki Donald Trumpin eetos-luokan twiitistä. Tässä twiitissä asiantuntijana esittäytyminen tulee esille siinä, että Trump vertaa omaa harkintakykyänsä Clintonin harkintakykyyn Irakin sotaan liittyvissä asioissa. Trump korostaa itse olleensa Irakin sota vastaan, ja toteaa Clintonin äänestäneen sodan puolesta. Lopuksi Trump toteaa, että kuten Irakin sota, kaikki muukin mitä Clinton on ollut äänestämässä ovat olleet katastrofi.



Kuva 5. Esimerkki itsekehu-luokan twiitistä.

Suora tyyli, jossa korostetaan omia vahvuuksia ja vastaehdokkaan heikkouksia on tässä tutkimuksessa Trumpin aineistolle tyypillistä.

5.3.2 Vastakohtaistaminen ja vertailu

Clintonin ja Trumpin eetosluokista kaksi muistuttavat toisiaan tyyliltään. Clintonin eetosluokista *vastakohtaistaminen* ja Trumpin luokista *vertailu* muistuttavat toisiaan tyyliltään, mutta eroavat asioiden esittämistavassa. Molemmissa luokissa twiiteistä löytyy kaksi asiaa, jotka eroavat toisistaan. *Vastakohtaistaminen*-luokan twiitissä asiat tulevat esiin toistensa vastakohtina, ja *vertailu*-luokan twiitissä asioita verrataan keskenään.

Kuvassa 6 olevassa twiitissä esitetään, mitä tapahtui vuonna 1973 Clintonin ja Trumpin näkökulmasta. Tässä esimerkissä tulee selkeästi esiin vastakkainasettelu Clintonin ja Trumpin välillä. Lukijaan vedotaan esittämällä tietoa, joka asettaa ehdokkaat vastakkain, ja jonka tarkoituksena on korostaa toisen asiantuntijuutta ja toisen epäpätevyyttä. Sisältö esitetään faktamaisesti toteamalla, mitä vuonna 1973 tapahtui, mutta sisältöä tutkimalla voidaan todeta, että Clintonin ja Trumpin tekemiset ovat täysin vastakkaisia.



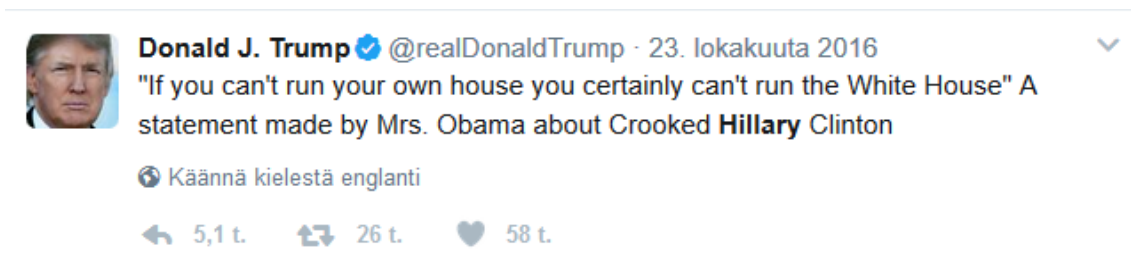
Kuva 6. Esimerkki Clintonin twiitistä luokassa vastakohtaistaminen.

Trumpin itsekehu-luokan twiittiin verraten, tässä twiitissä Clinton ei suorasti kehu itseään, vaan tuo ehdokkaiden eroavaisuudet esiin esitystavalla, listaten faktat toisensa perään. Tällaisia twiittejä löytyi Clintonin aineistosta ja ne muodostavat oman eetos-luokansa vastakohtaistaminen. Näissä twiiteissä Clinton vertaan jotain omaa osa-alueitaan Trumpiin. Verraten Trumpin itsekehu-luokkaan, näissä twiiteissä ei ilmaista suorasti kummankaan ehdokkaan olevan parempi, vaan asia esitetään vastakohtien avulla, jolloin tulkinta jää lukijan varaan. Molemmissa luokissa kuitenkin ehdokas korostaa omaa asiantuntijuuttaan ja pätevyyttään vertaamalla itseään vastaehdokkaaseen.

5.3.3 Sitaatti

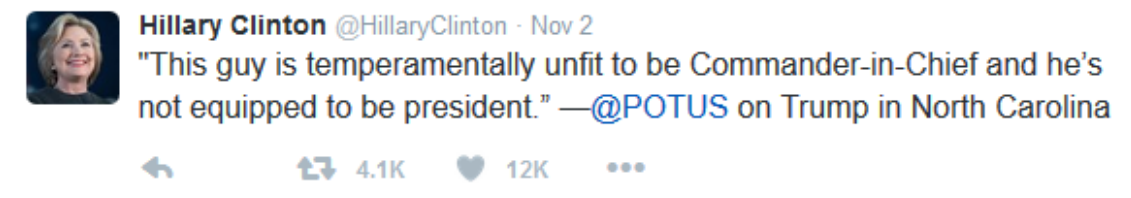
Clintonin ja Trumpin eetos-luokista löytyi toinenkin samankaltainen luokka, *sitaatti*. Sitaatteja käyttäen ehdokas tuo esiin toisen henkilön mielipiteen, jolloin ehdokkaan oma mielipide saa tukea. Sitaatilla korostetaan sitä, että myös muut ihmiset ovat samaa mieltä ehdokkaan kanssa, jolloin ehdokkaan asiantuntijakuva korostuu. Näyttämällä,

että muut henkilöt ovat samaa mieltä, ehdokas luo illuusiota suuresta kannattajajoukosta. Kuten luvussa 5.3 todettiin, sitaatin keskeisin funktio on uskottavuuden luominen. Myös itseään voi lainata, jolloin ehdokkaat esittivät omia sanomisiaan sitaatin tavoin. Tällöin ehdokas korostaa omia mielipiteitään oikeina lainaamalla itseään, samoin tavoin kuin ulkopuolisia henkilöitä. Korostamalla omia sanomisiaan, luodaan illuusioita siitä, että ehdokkaan omat mielipiteet ovat sitaatin arvoisia.



Kuva 7. Esimerkki sitaatti-luokan twiitistä.

Kuvassa 7 on esimerkki Trumpin sitaatti-luokan twiitistä. Tässä twiitissä on lainattu Yhdysvaltojen entisen presidentin, mutta twiitin kirjoittamishetkellä sen aikaisen presidentin Barack Obaman puolisoa Michelle Obamaa. Twiitissä todetaan, että mikäli henkilö ei pysty pitämään ohjaksia käsissään omassa kotonaan, henkilö ei myöskään pysty olemaan ohjaksissa 'Valkoisessa talossa' eli toimia presidentin roolissa. Sitaattia käyttämällä Trump luo kuvaa omasta asiantuntijuudestaan osoittamalla, että entisen presidentin puoliso edustaa samaa mielipidettä kuin hän itse.

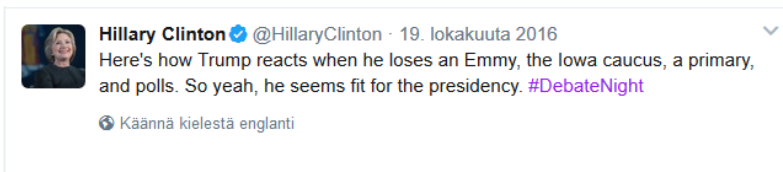


Kuva 8. Esimerkki sitaatti-luokan twiitistä.

Kuvassa 8 on Clintonin *sitaatti*-luokan twiitti. Tässä twiitissä on lainaus sen aikaiselta Yhdysvaltain presidentiltä, Barack Obamalta. POTUS-lyhenne tarkoittaa tässä esimerkissä President Of The United States eli suomennettuna Yhdysvaltain presidentti. Tässä lainauksessa viitataan Trumpiin sanoen, että hän on temperamentiltaan epäpätevä ollakseen puolustusvoiman ylipäällikkö tai presidentti. Tätä lainausta käyttäen Clinton luo kuvaa asiantuntijuudestaan osoittamalla, että jopa Yhdysvaltain sen aikainen presidentti on samaa mieltä Clintonin kanssa siitä, että Trump on epäpätevä presidentin tehtävään.

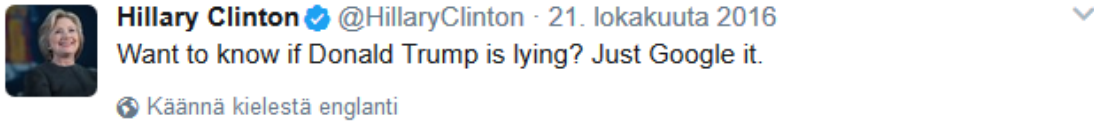
5.3.4 Huumori

Clintonin eetos-luokassa yhden alaluokan muodostaa huumori. Huumorin avulla voidaan tuoda omaa mielipidettä esiin ironian tai sarkasmin keinoin. Huumoria voidaan käyttää osoittamaan paheksuntaa yksilöä, ryhmää tai käytöstä kohtaan. (Alberts & Drzewiecka, 2007, s. 230) Huumori myös paljastaa osaksi henkilön persoonaa, tarkalleen sitä, mitä henkilö pitää huvittavana tai hauskana. Clintonin twiiteistä 11 lukeutui huumori-luokkaan.



Kuva 9. Esimerkki huumori-luokan twiitistä.

Kuvassa 9 on esimerkkejä siitä, miten Donald Trump on reagoanut erilaisiin häviötilanteisiin twiiteillään. Clintonin twiitissä todetaan lopussa sarkastisesti, että Trump on pätevä presidentin rooliin. Sarkasmia tämä on siksi, että tunnetusti Clinton on asiasta täysin eri mieltä. Twiitissä esitetyt Trumpin aiemmat twiitit sisällöllään osoittavat, että Trump on reagoanut aiempiin häviöihinsä voimakkaasti.

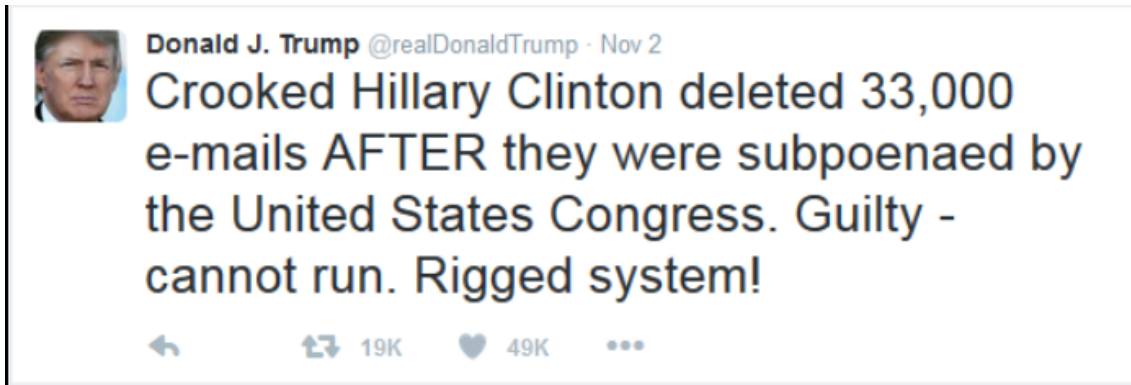


Kuva 10. Esimerkki huumori-luokan twiitistä.

Kuvassa 10 Clintonin toinen sarkastinen twiitti *huumori*-luokasta. Tässä twiitissä Clinton kertoo lukijalle, että mikäli hän haluaa tietää milloin Trump valehtelee, selviää se googlettamalla. Täten Clinton vihjailee, että Trump ei ole luotettava, sillä hänen puheidensa todenperäisyys tulee tarkastaa hakemalla asiasta tietoa.

5.3.5 Solvaus

Trumpin eetos-luokasta löytyi 13 twiittiä, missä yhteinen teema oli solvaavan sanan käyttäminen Clintonin asiayhteydessä. Solvaus-luokka on Trumpin eetos-luokista toiseksi suurin. Solvaamisella tarkoitan toimintaa, jossa henkilöön liitetään adjektiivi, joka on negatiivinen ja yleisesti loukkaavaksi koettu sana. Tällöin vakuuttaminen tapahtuu ikään kuin ehdokas esittäisi solvaamiseen käyttämäänsä adjektiivia totuutena, näin korostaen omaa asiantuntijuuttaan ja vastaehdokkaan epäpätevyyttä. Trumpin aineistossa solvaava ilmaus, joka esiintyy kaikissa tämän luokan twiiteissä on *crooked*, joka suomennettuna tarkoittaa kieroä.

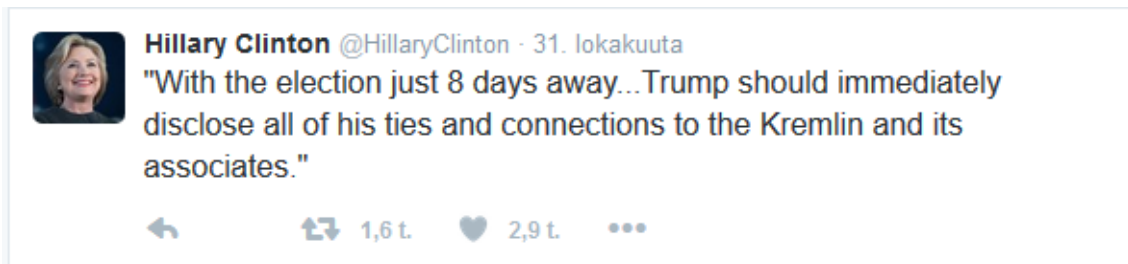


Kuva 11. Esimerkki solvaus-luokan twiitistä.

Kiero ei ole yleisesti positiivisena pidetty ilmaus. Kuvassa 11 Trump aloittaa twiitin ilmaisemalla *Crooked Hillary Clinton* eli suomennettuna Kiero Hillary Clinton. Twiitissä kerrotaan Clintonin poistaneen 33,000 sähköpostia sen jälkeen, kun Yhdysvaltain kongressi oli valinnut sähköpostit todistusaineistoksi. Tämän jälkeen Trump toteaa Clintonin olevan syyllinen, eikä siten pystyvä osallistumaan presidentinvaaleihin ehdokkaana. Lopuksi Trump toteaa järjestelmän olevan epäluotettava. Kiero-ilmaus toistuu Trumpin twiiteissä useasti, ja se on aina yhdistetty Clintoniin.

5.3.6 Kehotus

Clinton eetos-luokan alaluokka *kehotus* sisältää twiittejä, jossa Clinton korostaa omaa asiantuntijuuttaan antamalla neuvoja tai kehotuksia, miten asiat tulisi tehdä hänen mielestään. Antamalla kehotuksen tai neuvon, korostaa hän tietävänsä asioista paremmin kuin vastaehdokkaansa.



Kuva 12. Esimerkki kehotus-luokan twiitistä.

Kuvassa 12 Clinton toteaa, että Trumpin tulisi katkaista kaikki yhteydenpito Kremliniin ja sen liittolaisiin. Sanamuodolla on tässä twiitissä merkitystä, sillä vaihtamalla verbimuotoa, muuttuisi tämä twiitti kehotuksesta käskyyn. Kehotuksella saadaan aikaan mielikuva siitä, että ehdokas on kykeneväinen antamaan neuvoja siihen, miten toisten tulisi toimia. Näin vahvistetaan asiantuntijuutta ja luotettavaa kuvaa. Kehotukset ja neuvot koskevat Clintonin aineistossa toimintaa. Kehotukset keskittyvät Trumpin toimintaan ja siihen, mitä sille tulisi tehdä.

5.4 Tunteisiin vetoaminen

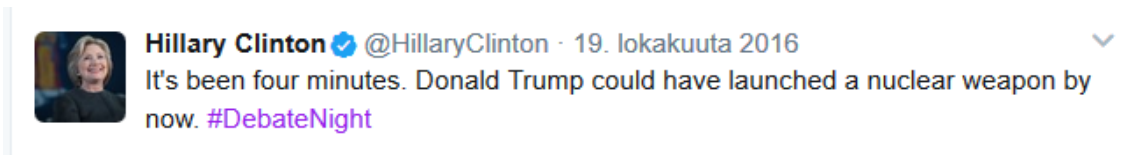
Paatos-luokkaan kuului aineistosta 44 Hillary Clintonin twiittiä ja 10 Trumpin twiittiä. Tunteisiin vedotaan aineiston twiiteissä useasti, ja varsinkin asettamalla vastaehdokas ja hänen tekemisensä, sanomisensa ja valintansa negatiiviseen valoon. Huomioon ottaen aineiston kontekstin ja ajankohdan, presidentinvaalien viimeisillä viikoilla ehdokkailla on paineita haalia äänestäjiä puolelleen käyttämällä erilaisia retorisia keinoja. Tunteita kuohuttamalla on myös mahdollista saada lisää mediahuomiota itseensä.

Paatos-luokan twiiteissä havaittiin moni aihepiiri, joka kuohuttaa tunteita historiallisesti ja yhteiskunnallisesti. Tunteita kuohuttavia aihepiirejä ovat esimerkiksi rasismi, seksismi ja tasa-arvo. Poikkeuksellista paatos-luokan aineistossa on se, että tunteet joihin vedotaan ovat puhtaasti negatiivisia, joilla tarkoitan tässä tutkimuksessa esimerkiksi surua,

pelkoa tai vihaa. Positiivisiin tunteisiin, joilla tarkoitan tässä tutkimuksessa esimerkiksi iloa ja onnellisuutta, ei vedottu lainkaan.

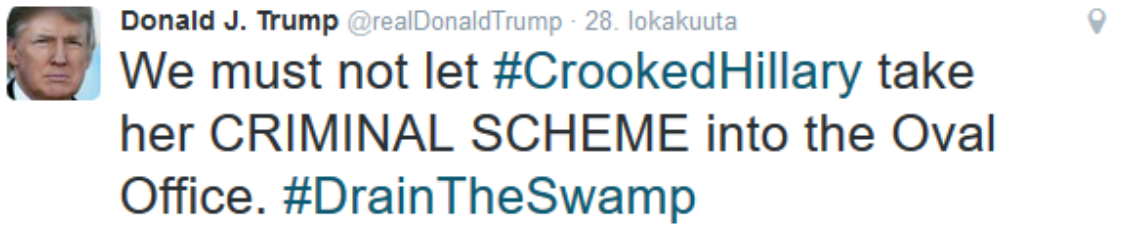
5.4.1 Kärjistys

Clintonin ja Trumpin paatos-luokasta löytyi kaksi yhteistä luokkaa, joista toinen on nimeltään *kärjistys*. Kärjistämällä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan asioiden ilmaisemista tavalla, jossa jokin asia liioitellaan tai viedään ääripäähän. Kärjistäminen on keino shokeerata ja kuohuttaa tunteita. Molemmat ehdokkaat kärjivät asioita twiiteissään. Yhteensä 27 Clintonin twiittiä ja 7 Trumpin twiittiä kuuluu tähän alaluokkaan. Molemmissa aineistoissa tämä on suurin paatos-luokan alaluokka.



Kuva 13. Esimerkki kärjistys-luokan twiitistä.

Kuvassa 13 Clinton toteaa, että on kulunut neljä minuuttia ja, että Trump olisi voinut laukaista ydinaseen jo tähän mennessä. Tässä twiitissä kärjitetään Trumpin toimintaa, sillä todellisuudessa on epätodennäköistä, että Trump pystyisi laukaisemaan ydinaseen. Kärjistys tulee esiin eräänlaisen uhkakuvan luomisena. Tällä twiitillä Clinton vetoaa lukijan tunteisiin luomalla uhkakuva siitä, mitä voisi tapahtua. Toiminnan kärjistäminen ydinaseiden laukaisuun luo turvattomuuden tunnetta ja pelkoa siitä, mitä Trumpin toiminta voi saada aikaan. Pelottelu ja uhkakuvan luominen voivat vakuuttaa lukijan siitä, ettei Trump ole luotettava henkilö presidentiksi ja täten lukija voi vakuuttua siitä, että ainoa vaihtoehto on Clinton.

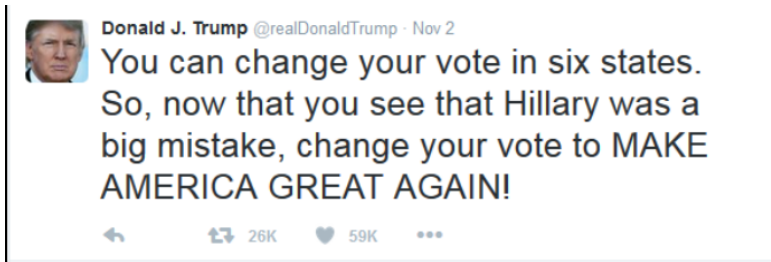


Kuva 14. Esimerkki kärjistys-luokan twiitistä.

Kuvassa 14 on Trumpin aineiston *kärjistys*-luokan twiitti. Twiitissä Trump korostaa, että meidän ei tule sallia kieron Hillaryn tuoda rikollisia ovaaliin toimistoon, jolla viitataan siis Valkoisen taloon, presidentin toimistoon. Tässä Hillaryn toiminta on kärjistetty rikolliseksi ja me-muodon käyttö lisää vaikutelmaa siitä, että kyseessä on uhka joka voi vaikuttaa myös lukijaan. Molemmat ehdokkaat käyttävät uhan mielikuvaa pelotteena, joka vetoaa lukijan tunteisiin. Kuvitteellisen uhkan luominen nostattaa tunteita ja voi jopa luoda paniikin kaltaisen olotilan lukijalle.

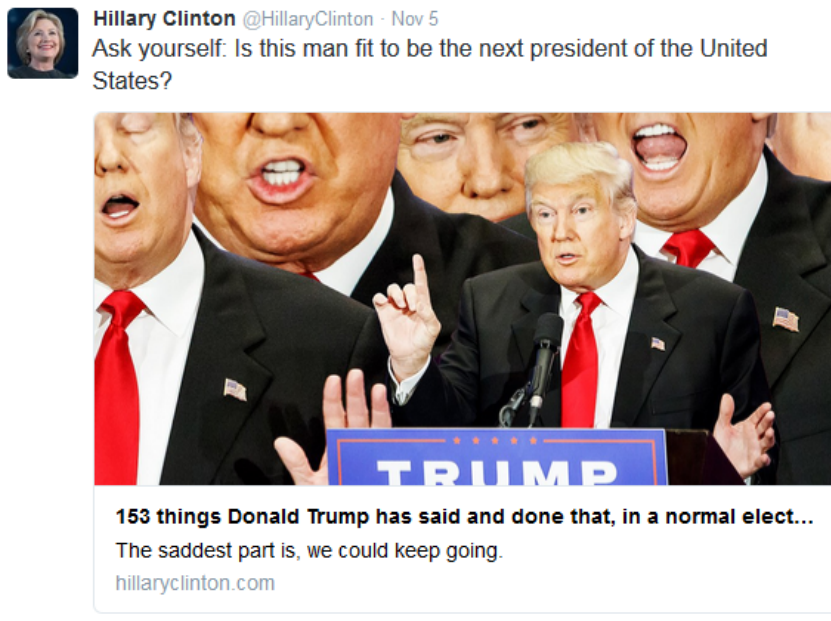
5.4.2 Puhuttelu

Clintonin ja Trumpin toinen yhteinen alaluokka paatos-luokassa on *puhuttelu*. Puhuttelevissa twiiteissä lukijaa puhutellaan. Puhuttelu vetoaa lukijan tunteisiin siten, että se tekee asiasta henkilökohtaisen. Puhuttelulla pyritään saamaan myös toimintaa aikaiseksi, sillä twiittien lukijoista suurin osa ovat ajankohtaan nähden olleet äänestysvaltaisia Yhdysvaltojen kansalaisia. Twiiteillä pyritään vetoamaan lukijan tunteisiin ja äänestysvelvollisuuteen kehottamalla lukijaa toimintaan.



Kuva 15. Esimerkki puhuttelu-luokan twiitistä.

Kuvassa 15 Trump puhuttelee lukijaa käyttämällä pronominia "sinä". Twiitissä lukijaa kehoitetaan vaihtamaan antamansa äänensä, sillä se on mahdollista kuudessa osavaltiossa. Mikäli twiitissä todettaisiin äänen vaihtamisen mahdollisuus ilman konkreettista puhuttelua, ei sillä olisi niin voimakasta vaikutusta lukijaan. Tällöin twiitti olisi informatiivinen toteamus äänen vaihtamisen mahdollisuudesta. Kun twiittiin lisätään puhuttelumuoto, tulee siitä tunteisiin vetoava ja lukijaan henkilökohtaisesti viittaava. Näin luodaan myös vuorovaikutusta lukijan kanssa.



Kuva 16. Esimerkki puhuttelu-luokan twiitistä.

Kuvassa 16 Clinton puhuttelee lukijaa retorisen kysymyksen myötä. Twiitissä lukijaa kehoitetaan kysymään itseltään, onko tämä twiitin alla olevassa kuvassa oleva mies pätevä ollakseen Yhdysvaltojen seuraava presidentti. Lukijan puhuttelu vetoaa tunteisiin tässä esimerkissä myös siksi, että kyseessä on samalla äänestäjän puhuttelu. Lukijat ovat tässä tapauksessa äänestäjiä, jotka päättävät äänillään sen kenet valitaan Yhdysvaltain presidentiksi. Puhuttelulla muistutetaan siitä, että lukija voi vaikuttaa lopputulokseen käyttämällä äänestysvaltaansa.

5.5 Faktatiedolla perusteleminen

Molempien ehdokkaiden aineistosta löytyi myös logos-luokkaan kuuluvia twiittejä. Logos-luokka oli molempien ehdokkaiden pienin luokka koko aineistosta. Järkeen ja faktoihin vetoavia twiittejä oli Clintonin aineistossa 17 ja Trumpin aineistossa 16.



Hillary Clinton @HillaryClinton · 26. lokakuuta

In the 1970s, Trump's real estate company marked rental applications for African Americans with a "C" for "colored."

Kuva 17. Esimerkki logos-luokan twiitistä.

Kuvassa 17 on esimerkki Clintonin logos-luokan twiitistä. Twiitissä esitetään faktatieto vuodelta 1970. Twiitissä kerrotaan, että Trumpin kiinteistöyritys merkitsi vuokraushakemuksissa afroamerikkalaisten hakemukset c-kirjaimella, jolla viitattiin termiin *colored* eli suomeksi värillinen. Twiitti kuuluu logos-luokkaan siksi, että siinä tuodaan esiin fakta, ei mielipide. Kyseinen fakta on myös tunteita herättävä, mutta tässä kontekstissa yritetään vedota lukijan älykkyyteen, sillä esitetty fakta osoittaa, että Trumpin yrityksen toiminta 1970-luvulla ei olisi hyväksyttävää 2010-luvulla. Lukijan järkeen vedotaan esittämällä fakta, jolloin lukija voi älykkyyttään käyttäen tehdä omat johtopäätöksensä faktaan perustuen. Faktan esittäminen ei suoraan vetoa lukijan älykkyyteen, vaan se millaisia ajatuksia fakta lukijassa herättää.

Kuvan 17 esimerkki olisi voinut myös kuulua paatos-luokkaan, sillä twiitissä esitetty faktatieto on aihepiiriltään tunteita herättävä. Clintonin aineistosta löytyi useampi twiitti, jossa Trumpin kerrotaan kohdelleen henkilöitä rasisisella tavalla. Rasismi on toistuva teema Clintonin aineiston twiiteissä, mutta Trumpin aineistosta niitä ei löytynyt. Rasismi kuohuttaa ja herättää tunteita, mutta tässä esimerkissä esitystavalla on merkitys siihen, millaista retoriikkaa twiitissä on käytetty. Faktat vetoavat sekä järkeen että tunteisiin, mutta luokittelussa tämä twiitti liittyy logos-luokkaan.



Kuva 18. Esimerkki logos-luokan twiitistä.

Kuvassa 18 kerrotaan Clintonin leirin pahastuneen, kun Clintonin edustaja kertoi tukijoille, että Clinton oli aikeissaan kääntää selkensä labor-puolueelle TTP-sopimusta koskien vaalien jälkeen. Tässä esimerkissä esitystapa on samanlainen, kun kuvassa 20. Molemmat esimerkit edustavat samanlaista tyyliä, jossa twiitissä esitetään tieto faktanomaisena. Tässä esimerkki kuuluu logos-luokkaan, sillä siinä kuten esimerkissä 20, annetaan lukijalle tilaisuus tehdä omat johtopäätöksensä annettuun faktaan nähden.

Molempien ehdokkaiden logos-luokan twiiteistä on ongelmallista erottaa mikä on todellinen fakta, sillä lähteitä ei ole mainittu. Tässä tutkimuksessa kuitenkin oletuksena on se, että esitetty tieto on fakta ellei twiitissä toisin mainita.

5.6 Yhteenveto vakuuttamisen keinoista

Yleisön vakuuttamiseksi ehdokkaat käyttivät monipuolisia keinoja. Suurin osa ehdokkaiden twiiteistä putosi eetos-luokkaan. Ehdokkaat pyrkivät kaksi viikkoa ennen vaaleja vetoamaan omaan uskottavuuteensa ja asiantuntijuuteensa puhuessaan

vastaehdokkaasta twiiteissään. Eetos-luokan alaluokista yhteinen luokka oli sitaatti, mutta muuten ehdokkailla olivat omat alaluokkansa. Trumpin alaluokkia olivat itsekehu, solvaus ja vertailu, kun taas Clintonin alaluokkia olivat huumori, kehotus ja vastakohtaistaminen. Eetos-luokan jälkeen seuraavaksi suurin luokka oli logos, johon putosivat kaikki järkeen vetoavat twiitit. Logos-luokan twiitit vetosivat puhtaasti faktoihin ja usein twiiteissä kerrottiin informaatiota ehdokkaaseen liittyen.

Paatos-luokassa ehdokkailla oli yhteiset kaksi alaluokkaa, kärjistys ja puhuttelu. Molemmat ehdokkaat puhuttelivat yleisöä twiiteissään. Asioiden kärjistäminen oli myös yleistä aineiston twiiteissä. Kärjistämällä luotiin esimerkiksi kauhukuvia Yhdysvaltojen tulevaisuudesta tai kärjistettiin jokin muu arkaan aihepiiriin liittyvä asia. Asioita kärjistämällä saadaan luotua jopa paniikkia tai pelkoa äänestäjissä. Kärjistämällä usein myös hypätään mahdollisesta faktasta sellaisiin lopputuloksiin, joilla ei ole tieteellistä tai faktuaalista pohjaa. Puhuttelemalla äänestäjää ehdokkaat pyrkivät vetoamaan äänestäjän tunteisiin tekemällä twiitistä äänestäjää suoraan puhuttelevan, jolloin äänestäjän odotetaan reagoivan twiittiin. Puhuttelemalla saadaan aikaan vuorovaikutusta äänestäjän ja ehdokkaan välillä.

Trumpin aineistolle tyypillistä ovat populistiset piirteet. Solvaus ja itsekehu luokkina viittaavat Norrisin ja Inglehartin (2019) mainitsemaan retoriseen viestinnän tyyliin, jossa asetutaan eliittiä vastaan ja korostetaan vallanpitäjien korruptoituneisuutta. Tähän tyyliin Trump twiittaa Clintoniin käyttäessään ilmausta *crooked*, eli kiero. Kiero-ilmaisua käyttäen Trump asettaa Clintonin sellaiseen asemaan, jossa hänet voidaan nähdä epäluotettavana ja omaa etua tavoittelevana.

Clintonin aineistolle uniikkeja eetos-luokkia olivat vastakohtaistaminen, huumori ja kehotus. Kuten Trump, Clinton vetoaa luotettavuuteen ja asiantuntijuuteen viestiessään vastaehdokkaastaan. Eetos-luokkien jälkeen aineistosta löytyi eniten paatukseen vetoavia twiittejä. Paatos-luokista kärjistys oli suurin. Yhteisiä luokkia olivat sitaatti, kärjistys, puhuttelu ja fakta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisena Yhdysvaltain vuoden 2016 presidentinvaalien pääehdokkaiden keskinäinen viestintä näyttäytyi Twitterissä. Aineistona toimivat ehdokkaiden Twitter-tileiltä poimitut vastaehdokkaaseen viittaavat twiitit 19.10.–8.11.2016, eli vaalipäivä ja sitä edeltävät kaksi viikkoa. Tutkimuksen menetelmänä toimi aineistolähtöinen vuorovaikutusanalyysi, jossa käytettiin apuna myös luokittelua ja sen lisäksi retorista analyysia.

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli: Miten vastaehdokkaat viestivät toisistaan sosiaalisessa mediassa? Tähän kysymykseen lähdin vastaamaan aineistolähtöisellä vuorovaikutusanalyysilla. Aineistoa lähdettiin luokittelemaan ja samankaltaisista twiittien funktioista muodostettiin alaluokkia. Alaluokille muodostettiin yläluokkia, sekä alaluokista etsittiin viestityyppejä. Lopuksi yläluokille muodostettiin pääluokat. Pääluokiksi muodostuivat epäsuora viestintä ja suora viestintä. Aineisto jakautui molempien ehdokkaiden osalta niin, että epäsuoraa viestintää esiintyi eniten Clintonin aineistossa ja suoraa viestintää eniten Trumpin aineistossa. Alaluokiksi muodostuivat funktiot epäystävällisyyden osoittaminen, informaation jakaminen, uskottavuuden luominen ja toimintaan kehottaminen. Alaluokat vastaavat myös ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni. Alaluokista löydettiin vielä viestityyppejä. Ehdokkaat siis viestivät toisistaan sekä epäsuorasti että suorasti. Twiiteissään vastaehdokkaasta he esittivät negatiivisia mielipiteitä, jakoivat informaatiota, käyttivät toisen käden lähteitä luodakseen uskottavuutta ja kehottivat toimintaan.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen ohessa muodostetun taulukon avulla sain selville tarkat luvut aineiston jakautumisesta. Sen avulla pystyin toteamaan, että Hillary Clinton viesti twiiteillään eniten epäsuoralla tavalla ja Donald Trump eniten suoralla tavalla. Donald Trumpin twiitit jakautuivat kuitenkin hyvin tasaisesti suoran ja epäsuoran viestinnän välillä, Hillary Clintonilla twiitit jakautuivat epätasaisemmin. Ehdokkaita

verrattaessa huomioitavaa oli se, että Donald Trump käytti huomattavasti enemmän suoraa viestintää kuin Hillary Clinton. Suorassa viestinnässä twiittien kohteena oli vastaehdokas ja epäsuorassa viestinnässä twiitin kohteena oli vastaehdokkaan toiminta. Voidaan siis todeta, että Trumpin twiiteistä suurin osa oli kohdistettu Hillary Clintonille. Syy voi olla strateginen, sillä kohdistamalla twiitin suoraan henkilöön, esimerkiksi nimittelemällä häntä, voi saada aikaan vastareaktion, joka puolestaan voi kiinnittää median huomion. Näin ehdokas saa lisää huomiota itselleen. Kuten Wells, Shah, Pevehouse, Yang, Pellet, Boehm, Lukito, Ghohs ja Schmidt (2016) toteavat tutkimuksessaan, Trump käytti presidenttiehdokkaaksi noustessaan hybridiä mediatilaa hyödykseen, jossa hän yhdisti eri mediamuodot osaksi kampanjaansa. Twitterissä hän julkaisi päivityksiä ilman kampanjamanagerinsa kontrollia. Hänen julkaisemansa twiitit nostivat huomiota mediassa, jotka puolestaan saivat kansan huomion, jolloin medialle oli hyödyllistä myös uutisoida niistä. (Wells, Shah, Yang, Pellet, Boehm, Lukito, Ghohs & Schmidt, 2016) Samaa voidaan pohtia Trumpin presidenttiehdokkuuden aikaisesta viestinnästä Hillary Clintonia kohtaan. Suoran viestinnän tarkoitusperät voivat kertoa siitä, että Trump halusi näin nostaa itsensä median huomioon.

Alaluokista Hillary Clintonin suurin alaluokka oli informaation jakaminen ja Donald Trumpin suurin alaluokka oli epäystävällisyyden osoittaminen. Hillary Clintonilla epäystävällisyyden osoittaminen oli vasta kolmanneksi suurin alaluokka. Pienin alaluokka molemmilla ehdokkailla oli toimintaan kehottaminen. Golbeckin, Grimesin ja Rogersin (2010, s. 17) tutkimuksessa twiittityypeistä yleisin oli informatiiviset twiitit. Tässä tutkimuksessa samankaltaiseen tulokseen päädyttiin myös, sillä koko aineiston suurin alaluokka oli informaation jakaminen. Tutkimuksen tulos oli vastakkainen Bazarovan ja Choin tutkimukseen (2014), jossa pienin alaluokka oli informaation jakaminen.

Yhdysvaltain vuoden 2016 presidentinvaalien aikaisia Hillary Clintonin ja Donald Trumpin twiittejä tutkinut Enli (2017) toteaa tutkimuksessaan, että Trumpin viestintä täytti amatöörimäisen poliittisen viestinnän tunnusmerkit, kun taas Clintonin viestintä noudatti ammattimaista poliittista viestintää. Enli (2017) toteaa tämän mahdollisesti johtuneen

strategisesta suunnittelusta tai spontaanista ehdokkaasta, tai molempien yhdistelmästä. Amatöörimäinen viestintä pystyi kuitenkin kilpailemaan ammattimaisen viestinnän kanssa, sillä amatöörimäisessä viestinnässä ehdokas loi itsestään autenttista kuvaa. Tässä tutkimuksessa tulokset ovat samassa linjassa, sillä Trumpin suurin funktioiden alaluokka oli epäystävällisyyden osoittaminen, joka voidaan tulkita epäammattimaiseksi käytökseksi sekä myös populistiseksi käytökseksi. Enlin (2017) tutkimuksessa ei keskitytty pelkästään ehdokkaiden keskinäiseen viestintään, vaan aineistona toimivat myös muut vastaehdokkaaseen liittymättömät ehdokkaiden twiitit.

Trumpin aineistosta löytyi myös populistisia piirteitä. Caserro-Ripolles, Sintes-Olivella ja Franch (2017) tutkivat Espanjan populistipuolueen ja sen johtajan twiittejä. Heidän tutkimuksessaan populistipuolueen Twitter-tililtä julkaistuista twiiteistä toiseksi suurin osa kritisoi vastaehdokasta. Trumpin aineistossa vastaehdokaan nimittely, pilkkaus ja kritisointi muodostivat aineiston suurimman osuuden. Populistiset piirteet, varsinkin kiero-ilmaisun käyttö aineistossa viittasi populismiin. Kiero-ilmaisulla korostettiin vastaehdokaan epäluotettavuutta. (Norris & Inglehart, 2019, s. 65)

Toinen tutkimuskysymykseni oli: Miten ehdokkaat pyrkivät vakuuttamaan yleisön puolelleen? Tähän tutkimuskysymykseen sain vastauksia retorisen analyysin avulla. Aineisto luokiteltiin uudestaan eetos-, paatos- ja logos-luokkiin sen perusteella, mitä vakuuttamisen keinoa twiitissä käytetään. Retorinen analyysi paljasti yhtäläisyyksiä ehdokkaiden vakuuttamisen keinoissa, mutta myös eroavaisuuksia löytyi. Molemmat ehdokkaat pyrkivät twiiteillään vakuuttamaan lukijan asiantuntijuudestaan eetoksen keinoin.

Eetokseen vedottiin sitaatein ja vertailuin sekä huumorin että itsekehun avulla. Myös solvaukset korostivat ehdokkaan omaa kuvitteellista paremmuutta. Tunteisiin vedottiin kärjistyksin sekä puhuttelemalla. Positiivisiin tunteisiin kuten iloon ja onnellisuuteen ei aineiston twiiteissä vedottu. Se voi olla omiaan kertomaan ehdokkaiden

viestintästrategiasta. Pelkoon ja suruun vetoamalla voi saada voimakkaamman reaktion positiivisiin tunteisiin verrattuna.

Tämän tutkimuksen tulokset antavat näkemyksen siitä, miten ehdokkaat viestivät toisistaan sosiaalisessa mediassa ja miten he pyrkivät vakuuttamaan yleisön puolelleen. Oman asiantuntijuuden ja luotettavuuden korostaminen, sekä vastaehdokkaan huonojen puolien korostaminen kertovat myös poliittisen retoriikan siirtymisestä sosiaaliseen mediaan. Kuten Karlsen ja Enjorlas (2016) tutkimuksessaan toteavat, 2000-luvulla digitaalinen media voidaan nähdä kanavana, jossa keskitytään enemmän politiikan henkilökohtaiseen puoleen. Näin voidaan todeta myös tämän tutkimuksen tuloksien perusteella. Ehdokkaiden käyttämät eetos-keinot keskittyvät ehdokkaiden henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Pärnäsen (2012, s. 44) mukaan asia pyritään esittämään neutraalisti kun vedotaan logokseen. Logos-luokka jäi tässä tutkimuksessa aineiston pienimmäksi luokaksi. Se viestii ehdokkaiden tavasta välttää neutraalia suhtautumista puhuessaan vastaehdokkaasta, joka myös korostaa sitä, että ehdokkaat keskittyvät henkilökohtaisiin ominaisuuksiin vastaehdokkaasta puhuessaan.

Aineiston konteksti, viimeiset kaksi viikkoa ennen vaalipäivää, korostaa myös sitä, millaisia keinoja käytetään niin sanottuina 'viimeisinä keinoina' pyörtää äänestäjä puolelleen. Mikäli tässä tutkimuksessa olisi tutkittu koko vaalien aikaista aineistoa, voi olla, että tulokset eriäisivät tämän tutkimuksen tuloksista. Mielenkiintoista olisi tutkia koko vaalien aikaista Twitter-viestintää ja verrata sitä vaalien viimeisten kahden viikon aikaiseen aineistoon.

Kiinnostava osa aineistoani oli yksi Hillary Clintonin twiitti, joka kuului näin: "Olen yrittänyt johtaa kampanjaa, joka perustuu ongelmiin. Donald Trump on johtanut kampanjaa, joka perustuu loukkauksiin." (@HillaryClinton, 25.10.2016 Twitter) Tämä Clintonin twiitti käy yhteen tutkimusten tuloksieni kanssa siinä mielessä, että Clintonin suurin alaluokka oli informaation jakaminen ja Trumpin epäystävällisyyden osoittaminen.

Vaikka vaalien voittaja selvisikin ennen tutkimuksen valmistumista, on tärkeää pohtia siihen vaikuttaneita syitä valmistautuessamme vuoden 2020 Yhdysvaltain presidentinvaaleihin. Ehdokkaiden sosiaalisen median käyttäytyminen kertoo ehdokkaista itsestään paljon, mutta koska tilejä päivittävät myös heidän työntekijänsä, on pohtimisen arvoista, minkälainen käyttäytyminen on vedonnut äänestäjiin. Jatkotutkimusaiheita olisi esimerkiksi tarkastella ehdokkaiden argumentaatiokeinoja varsinkin epäystävällisyyttä osoittavien twiittien kohdalta. Huomion arvoista on myös se, että esimerkiksi Donald Trumpin twiiteistä suurin osa oli kuului tähän luokkaan, Hillary Clintonin twiiteistä epäystävällisyyttä osoittavat twiitit tulivat vasta kolmanneksi suurimpana ryhmänä. Jatkotutkimusaiheita on useita. Tutkimusaiheena voisi olla kulttuurin vaikutus presidenttiehdokkaiden keskinäiseen viestintään. Suomen vuoden 2024 presidentinvaalien lähestyessä voitaisiin soveltaa tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiä suomalaisessa kontekstissa ja saada tietoa siitä, miten presidenttiehdokkaat viestivät suomalaisessa sosiaalisen median kanavissa toisistaan. Olisi myös kiinnostavaa tietää, millaisia vaikutuksia sukupuolella on retoriikan näkökulmasta presidentinvaalikampanjointiin liittyvässä viestinnässä.

Kuten Zappen (2009, s. 32) toteaa, vakuuttamisen lisäksi digitaalinen retoriikka pyrkii itseilmaisuuksiin ja vuorovaikutukseen. Tässä tutkimuksen tulokset osoittavat, että ehdokkaat pyrkivät korostamaan omaa henkilökohtaista puoltaan eetos-keinojen avulla, jolloin he ilmaisivat itseään. Vuorovaikutukseen pyrittiin suoralla viestinnällä, joka kohdentui vastaehdokkaaseen.

Sosiaalinen media kasvattaa vaikutusvaltaansa politiikan kentällä hurjaa vauhtia. Tämä tutkimus paljastaa presidenttiehdokkaiden Twitter-tileiltä päivitetyn viestinnän ominaisuuksia, mutta ei kerro kuka päivityksistä todellisuudessa vastaa. Sosiaalisessa mediassa voi törmätä valheellisiin juttuihin ja uutisiin, siksi on tärkeää pitää mielessä myös lähdekriittisyys ja hyvä medialukutaito. Vaalikampanjoissakin ehdokkaiden päivityksiä lukiessa on tärkeää pitää mielessä mikä on totta, ja mikä ei.

LÄHTEET

Almonkari, M. & P. Isotalus (2012). Two Perspectives on the Communication Skills of Political Leaders. *International Journal of Strategic Communication*. Vol 6(3), 246–267.

Alberts, J. K. & Drzewiecka J. A. (2007). Understanding the Communication and Relational Dynamics of Humor. *Studies in applied interpersonal communication*. 229–244. Sage Publications.

Bales, R. (1951). *Interaction process analysis. A Method for the Study of Small Groups* [online]. Addison-Wessley Press, Inc, Noudettu 11-4-2020, <https://archive.org/details/interactionproce00bale>

Bazarova, N. & Y. H. Choi (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on SocialNetwork. *Journal of Communication*, Vol 64 (4), 635–657.

Casero-Ripolles, A., Sintes-Olivella, M. & Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos’s Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanich General Election. *American Behavioral Scientist*, Vol 61(9), 986–1001.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (Second edition.) Oxford University Press.

Clinton, H. [@HillaryClinton]. Twiitit ja vastaukset. [Twitter-profili]. Noudettu 23, huhtikuuta, 2020 osoitteesta https://twitter.com/HillaryClinton/with_replies

Condor, S., Tileaga B. & Billig, M. (2013). *Political Rhetoric*. Oxford University Press.

Dobek-Ostrowska, B. & Garlicki, J. (2013). *Political Communication in the Era of New Technologies*. Peter Lang.

Engesser, Ernst, Esser & F. Büchel (2016). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*. 20(8), 1109–1125.

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61.

Enli, G. & Skogerbo, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-centered Politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774.

Ekman, M. & Widholm, A. (2015). Politicians as Media Producers. *Journalism practice*, 9(1), 78-91.

Golbeck, J. & J. Grimes & A. Rogers (2010). Twitter use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621.

Haapanen, L. (2011). Sitaattien tehtävät ja tekeminen kaunokirjallis-journalistisissa lehtijutuissa. *Media & viestintä*, 34(3), 64–89.

Herkman, J. (2011). *Politiikka ja mediajulkisuus*. Vastapaino.

Kakkuri-Knuuttila, M. (2000). Retoriikka. Teoksessa: Argumentti ja kritiikki.

Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot. *Gaudeamus*. 233–272.

- Karlsen, R. & Enjolras, B. (2016). Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338–357.
- Losh, E. (2009). *Virtualpolitik: An Electronic History of Government Media-Making in a Time of War, Scandal, Disaster, Miscommunication, and Mistakes*. MIT Press.
- Morales, A. J., Borondo, J., Losada, J. & Benito, R. (2014). Efficiency of human activity on information spreading on Twitter. *Social Networks*, 39:2, 1–11
<https://doi.org/10.1016/j.socnet.2014.03.007>
- Muller, J-W. (2016). *What is populism?* University of Pennsylvania Press.
- Norris, P. & Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge University Press.
- Palonen, E. & Saresma, T. (2017). *Jätkät ja jytkyt: Perussuomalaiset ja populismin retoriikka*. Vastapaino.
- Parmelee, J. & Bichard, S. (2012). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lexington Books.
- Pew Research Center. (2016). Election 2016: Campaigns as a direct source of news. Noudettu 9-11-2019 <http://www.journalism.org/2016/07/18/election-2016-campaigns-asa-direct-sourceof-news/>
- Puro, J-P. (2005). *Retoriikan historia*. 1. painos. WSOY

- Pärnänen, S. (2012). ”Mutta miten on luomuintoilevien hippien laita?” Blogi mielikuvien rakentajana. [Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto] Noudettu 19.2.2020, <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/4458>
- Suomen Sanastokeskus TSK (2010). Sosiaalisen median sanasto [tietoaaineisto]. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.pdf
- Trent, J. S. & Friedenberg, R. & Denton, R. (2011). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Rowman & Littlefield Publishers
- Trump, D. [@realDonaldTrump]. Twiitit ja vastaukset. [Twitter-profiili]. Noudettu 23-4-2020 osoitteesta, https://twitter.com/realdonaldtrump/with_replies
- Twitter (2016a) New User FAQs. [online]. Noudettu 21-11-2016 <https://support.twitter.com/articles/13920#>
- Valkonen, T. & Mikkola, L. (2000). Miten analysoida tehtäväkeskeisen ryhmän vuorovaikutusta? Teoksessa: Maarit Valo (toim.). *Nykytietoa puheviestinnän opetuksesta*. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos. 86–108.
- Valkonen, T. & Laapotti, T. (2011). Katsaus ryhmän vuorovaikutuksen analysointimenetelmiin. Teoksessa: Maarit Valo, Anu Sivunen & Vilja Laaksonen (toim.). *Prologi – Puheviestinnän vuosikirja 2011* [online]. Prologos ry, 44–73.
- Wells, C., Shah, D., Pevehouse, J., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., Lukito, J., Ghosh, S., & Schmidt, J. (2016) How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning. *Political Communication*, 33(4), 669–676, <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1224416>

Zappen, J. (2009). *Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory*. *Technical Communication Quarterly*, 14(3), 319–325.

LIITTEET

Clinton, H. [@HillaryClinton]. Twiitit ja vastaukset. [Twitter-profiili]. Noudettu 23-4-2020 osoitteesta https://twitter.com/HillaryClinton/with_replies

Trump, D. [@realDonaldTrump]. Twiitit ja vastaukset. [Twitter-profiili]. Noudettu 23-4-2020 osoitteesta https://twitter.com/realdonaldtrump/with_replies