

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Elisa Siikonen

Teknologiajättejä ja sensuurikoneita

Tekijänoikeusdirektiiviä puolustavat ja vastustavat retoriset keinot
kampanjasivustoilla

Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Vaasa 2020

SISÄLLYS

KUVAT	2
KUVIOT	2
TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	7
1.2 Aineisto	8
1.3 Menetelmä	10
2 TEKIJÄNOIKEUSPOLIITTINEN VAIKUTTAMINEN EU:SSA	13
2.1 Lobbaus, edunvalvonta ja vaikuttamistoiminta	13
2.1.1 Eturyhmät	14
2.1.2 EU:n lainsäädökset	15
2.1.3 Sisäinen ja ulkoinen lobbaus	17
2.1.4 Verkkokampanjointi ulkoisessa lobbauksessa	18
2.2 Digitaalinen tekijänoikeus ja retoriikka	20
2.2.1 Kiista digitaalisesta tekijänoikeudesta	21
2.2.2 Retoriikkaa puolesta ja vastaan	21
3 RETORIIKKAA VERKOSSA	24
3.1 Retoriikan määritelmä	24
3.2 Menetelmän taustalla vaikuttavat retoriikan suuntaukset	25
3.2.1 Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan uusi retoriikka	25
3.2.2 Digitaalinen retoriikka	26
3.3 Retorinen analyysi menetelmänä	28
3.3.1 Retorinen tilanne	29
3.3.2 Retoriikan vaikutuskeinot	29
3.3.3 Yleisö ja esisopimukset	31

3.3.4 Vakuuttavuuden arviointi	32
4 KAMPANJASIVUSTOJEN RETORISET KEINOT	35
4.1 Sivustojen esittely	35
4.1.1 Europe for creators	36
4.1.2 Save your internet	37
4.2 Sivustojen argumentaatio ja retoriikka	38
4.2.1 Pragmaattiset argumentit	39
4.2.2 Erottelumuotoiset argumentit	44
4.2.3 Ristiriita ja yhteensopimattomuus	47
4.2.4 Esimerkki ja havainnollistus	50
4.2.5 Oikeudenmukaisuus ja vastavuoroisuus	52
4.2.6 Hyväntahtoisuuden osoittaminen	53
4.2.7 Metaforat	54
4.2.8 Argumenttien vahvistaminen ja värittäminen	58
4.3 Muita havaintoja aineistosta	60
4.4 Yhteenveto retorisisista keinoista	62
5 PÄÄTÄNTÖ	68
LÄHTEET	75
Liite 1. Aineistoluettelo	83
KUVAT	
Kuva 1. Kuvakaappaus Europe for creators -sivuston etusivulta 21.10.2018 (EFC)	36
Kuva 2. Kuvakaappaus Save your internet -sivuston etusivulta 27.10.2018 (SYI)	37
KUVIOT	
Kuvio 1. Aineistosta löytyneiden retoristen keinojen luokittelu	63
TAULUKOT	
Taulukko 1. Esimerkkejä aineistosta löytyneistä retorisisista keinoista	64

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Elisa Siikonen
Pro gradu -tutkielma:	Teknologiajättejä ja sensuurikoneita Tekijänoikeusdirektiiviä puolustavat ja vastustavat retoriset keinot kampanjasivustoilla
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen media
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2020
Työn ohjaaja:	Anne Soronen

TIIVISTELMÄ:

Tutkielmassa tarkastellaan tekijänoikeusdirektiiviä puolustavaa ja vastustavaa retoriikkaa. Tavoitteena on selvittää, minkälaisilla retorisilla keinoilla vastakkaiset Europe for creators ja Save your internet -sivustot pyrkivät vaikuttamaan tekijänoikeusdirektiiviä koskevaan poliittiseen päätöksentekoon Euroopan unionissa. Aineisto on kerätty lokakuussa 2018, ja se koostuu näiden kahden kampanjasivuston teksteistä ja kuvista.

Tutkielman tuloksista selviää, että Europe for creators -sivustolla esiintyy eniten pragmaattisia argumentteja ja erottelumuotoisia argumentteja. Save your internet -sivuston yleisin argumenttityyppi on pragmaattinen argumentti. Europe for creators -sivustolla käytetään erilaisia argumentaatiotekniikoita monipuolisemmin kuin Save your internet -sivustolla. Oikeudenmukaisuuteen, vastavuoroisuuteen ja hyväntahtoisuuden osoittamiseen perustuvia argumentteja ei esiinny Save your internet -sivustolla keskeisinä retorisinä keinoina. Save your internet -sivusto hyödyntää enemmän argumentteja vahvistavia ilmaisuja kuin Europe for creators -sivusto.

Europe for creators -sivuston metaforilla piirretään kuva kamppailusta, jonka osapuolina ovat suuret teknologiajätit ja pienet tekijät. Nämä metaforat heijastavat taiteen ja luovien alojen maailmaa. Save your internet -sivuston metaforilla taas luodaan mielikuva sodasta sensuurikonetta vastaan.

Sivustojen retoriset keinot ovat pääosin vakuuttavia ja sivustojen muuhun retoriikkaan sopivia. Europe for creators -sivusto pyrkii herättämään myönteisiä tunteita direktiiviä kohtaan, kun taas Save your internet -sivusto kielteisiä tunteita. Save your internet -sivustolla pyritään mobilisoimaan yleisöä digitaalisilla työkaluilla, joilla pystyy ottamaan yhteyttä europarlamentaarikkoihin. Näitä ei Europe for creators -sivustolla hyödynnetä.

AVAINSANAT: (lobbaus, vaikuttaminen, retoriikka, argumentaatioteoria, kampanjat, EU-direktiivit, tekijänoikeus)

1 JOHDANTO

Tekijänoikeuslain soveltamisesta digitaaliseen ympäristöön ei ole yksimielisyyttä (Reyman 2009: 6). Aiheesta on syntynyt poliittinen kiista, jossa valtioiden ja yritysten intressit ovat usein ristiriidassa kansalaisoikeuksien kanssa. Kiistasta on tullut keskeinen poliittinen kysymys niin päätöksentekijöille, lobbareille kuin erilaisille järjestöille, minkä vuoksi aiheesta kampanjoidaan ahkerasti internetissä. (Breindl 2012: 322–323.)

Internet on houkutteleva kanava kaikenlaiselle retoriselle toiminnalle, kuten poliittiselle vaikuttamiselle, aktivismille, mainonnalle ja julkiselle keskustelulle (Warnick 2007: 27). Digitaalinen media on usein perinteisiä medioita edullisempi, ja siellä on helppoa julkaista sisältöä ilman valvontaa (Seppänen & Väliverronen 2012: 40). Ei siis ole ihme, että internetiä käytetäänkin yhä useammin poliittisessa viestinnässä ja kampanjoinnissa perinteisen median rinnalla (Isotalus 2017: 191).

Lobbauksella ja vaikuttamistoiminnalla pyritään vaikuttamaan päätöksentekoon (Tieteen termipankki 2019). Lobbaukselta harjoitettavia henkilöitä kutsutaan lobbareiksi tai Euroopan unionissa edunvalvojiksi. He edustavat muun muassa erilaisia ryhmiä, yrityksiä organisaatioita ja valtioita. (Kenealy, Peterson & Corbett 2015: 120.) Lobbauksella mielletään Euroopan unionissa tärkeäksi osaksi demokraattista järjestelmää (Euroopan parlamentti 2019). Toisinaan lobbauksella ja vaikuttamistoiminnalla on niin intensiivistä, että se kiinnittää median huomion.

Digitaalista tekijänoikeutta koskeva direktiivi herätti paljon keskustelua vuoden 2018 aikana. Siitä uutisoitiin sensaatiohakuisesti ”meemikieltona” ja ”linkkiverona” useissa eri medioissa (ks. Halminen 2018; Kailio 2018; Alkula 2018). Direktiivin tarkoituksena on yhdenmukaistaa Euroopan unioniin kuuluvien valtioiden tekijänoikeusjärjestelmien välisiä eroja tekijänoikeussuojatun sisällön käytöstä verkossa (EUR-Lex 2016). Komission ehdotusta edeltäneessä tiedonannossa todetaan digitaalisen teknologian muuttaneen teosten käyttötapaa huomattavasti, minkä vuoksi tekijänoikeusjärjestelmää tulisi nykyaikaistaa (Euroopan komissio 2015: 2). Komission ehdotuksessa direktiivin nimi on *direktiivi tekijänoikeudesta digitaalisilla sisämarkkinoilla* (Euroopan komissio

2016), mutta se annettiin 17.4.2019 nimellä *direktiivi tekijänoikeudesta ja lähioikeuksista digitaalisilla sisämarkkinoilla* (EUR-Lex 2019). Tässä tutkielmassa direktiiviä kutsutaan tekijänoikeusdirektiiviksi.

Tekijänoikeusdirektiiviä puolustava ja vastustava kampanjointi muuttui erityisen aktiiviseksi noin kahta viikkoa ennen Euroopan parlamentin äänestystä. Äänestys pidettiin 12.9.2018, jolloin parlamentti päätyi äänestämään direktiivin puolesta (Euroopan komissio 2018). Kampanjoinnin saama medianäkyvyys ja siihen liittyvät verkkokeskustelut kiinnittivät tuolloin huomioni, ja halusin ymmärtää tätä ilmiötä paremmin. Kun tutkielmaseminaarissa oli aika valita aihetta, valinta oli minulle helppo.

Tutkielmaani varten valitsin kaksi mediassa näkyvintä vastakkaista kampanjasivustoa: direktiiviä puolustavan *Europe for creators* -sivuston ja direktiiviä vastustavan *Save your internet* -sivuston.¹ Molemmat sivustot pyrkivät vaikuttamaan tekijänoikeusdirektiiviä koskevaan poliittiseen päätöksentekoon Euroopan unionissa.

Aihetta kannattaa tutkia, koska se on ajankohtainen ja yhteiskunnallisesti merkittävä, sillä lait ja säädökset säätelevät yhteiskunnan toimintaa. Yleiseen mielipiteeseen ja päättäjiin yritetään vaikuttaa jatkuvasti, joten aiheen tutkiminen lisää avoimuutta ja tietoa erilaisten vaikuttamispyrkimysten olemassaolosta ja niiden toimintatavoista. Aihe on merkittävä myös digitaalisen median näkökulmasta, sillä tekijänoikeusdirektiivi on yksi esimerkki internetin toimintatapoihin vaikuttavista säädöksistä, jotka muokkaavat ja kehittävät verkkoympäristöä.

Digitaalisen tekijänoikeuden retoriikkaa kannattaa tutkia, koska lakeihin liittyvän verkkokeskustelun retoriikan tutkimus vaikuttaa yhteiskunnalliseen keskusteluun ja lakien säätämiseen (Reyman 2009: 144). Aiheen tutkimus auttaa myös ymmärtämään Euroopan unionin lainsäädäntöä ja siihen liittyvää vaikuttamista. Vaikka Euroopan unionin toiminnasta pyritään tekemään mahdollisimman avointa kansalaisille (Euroopan parlamentti 2019), todellisuudessa monelle pitkäaikainen lainsäädäntöprosessi voi olla

¹ <https://europeforcreators.eu>; <https://saveyourinternet.eu/>

vaikea ymmärtää. Tavallinen kansalainen saattaa kuulla valmisteilla olevista direktiiveistä ja niihin liittyvistä protesteista lähinnä mediasta. (Kenealy ym. 2015: 122.)

1.1 Tavoite

Tutkielmani tavoitteena on selvittää, minkälaisilla retorisisilla keinoilla vastakkaiset Europe for creators ja Save your internet -kampanjasivustot pyrkivät vaikuttamaan tekijänoikeusdirektiiviä koskevaan poliittiseen päätöksentekoon Euroopan unionissa.

Tutkimuksessani vastaan seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälaisia retorisia keinoja vastakkaisilla kampanjasivustoilla käytetään?
- Miten sivustojen retoriset keinot eroavat toisistaan?
- Kuinka vakuuttavia retoriset keinot ovat?

Hypoteesini on, että molemmilla kampanjasivustoilla käytetään vaikuttamiseen erilaisia retorisia keinoja, joita on mahdollista eritellä analyysin avulla. Retorisilla keinoilla tarkoitetaan argumentaatiota ja muita keinoja, joilla puhuja pyrkii vakuuttamaan yleisönsä (Kakkuri-Knuutila 2007: 233). Tässä tutkielmassa ne ovat Perelmanin ja Olbrechts-tytecan (2003) luokittelemia argumentaatiotekniikoita sekä erilaisia kielellisiä ilmaisuja, jotka toimivat argumentaation tukena (Kakkuri-Knuutila 2007: 256).

Tarkastelen tutkittavaa ilmiötä erityisesti retoriikan, lobbauksen ja vaikuttamistoiminnan näkökulmista. Tässä tutkielmassa retoriikka määritellään ”viestinnällä vaikuttamiseksi” (Lehti & Eronen-Valli 2018: 157). Erityinen painopiste on digitaalisessa ympäristössä olevassa retoriikassa, jota osa tutkijoista (ks. Zappen 2005; Eyman 2015; Lehti & Eronen-Valli 2018) kutsuu digitaaliseksi retoriikaksi. Digitaalisella medialla tarkoitetaan usein internetiä, älypuhelimia, videopelejä tai muita digitaalisia tieto- ja viestintäteknologioita. Sen vastakohtana nähdään usein perinteinen media, jolla tarkoitetaan esimerkiksi printtimediaa, televisiota tai radiota. (Miller 2011: 1, 14.) Tässä tutkielmassa digitaalisella medialla viitataan internetiin.

Poliittiseen päätöksentekoon vaikuttamaan pyrkiviä kampanjoita on aikaisemmin tutkittu muun muassa viestintätieteiden ja politiikan tutkimuksen kentällä (ks. Breindl 2013; Edwards, Klein, Lee, Moss & Philip 2015; Øyvind, Raknes, Somerville, Valentini, Stachel, Lock, Davidson & Seele 2018). Breindl (2012; 2013) on tutkinut digitaalisiin oikeuksiin liittyvää kampanjointia ja niiden vaikuttavuutta Euroopan unionin kontekstissa. Breindl ja Briatte (2013) ovat tutkineet tekijänoikeusuudistusta vastustavaa verkkoaktivismia. Myös digitaalisesta tekijänoikeusretoriikasta löytyy aiempaa tutkimusta. Tutkittu on muun muassa tekijänoikeutta puolustavaa ja vastustavaa retoriikkaa (Reyman 2009), viihdeteollisuuden tekijänoikeusretoriikkaa (Yu 2011) sekä antipiratismikampanjoiden retoriikkaa (Yar 2008).

Digitaaliseen tekijänoikeuteen liittyvään päätöksentekoon vaikuttamisesta Euroopan unionin kontekstissa tarvitaan lisää retoriikan tutkimusta. Moni tutkimus keskittyy jompaankumpaan, joko Euroopan unionin päätöksentekoon vaikuttamiseen pyrkivien kampanjoiden tai digitaaliseen tekijänoikeusretoriikan tarkasteluun. Tässä tutkielmassa yhdistyy nämä kaksi tutkimuskohdetta.

1.2 Aineisto

Tutkimusaineisto koostuu Europe for creators ja Save your internet -sivustojen teksteistä ja kuvista. Rajasin aineistosta pois videot ja muun kuin englanninkielisen materiaalin. Videoita en ottanut aineistoon mukaan, koska ne ovat suurimmaksi osaksi peräisin sivustojen ulkopuolisista lähteistä, eivätkä ne vaikuta olevan erityisen merkittävässä asemassa sivustoilla. Tämä tulee ilmi Save your internet -sivustolla videoupotteiden yhteydessä olevassa tekstissä, jossa mainitaan, että sivusto ei välttämättä kannata videoiden sanomaa. Europe for creators -sivustolla on yksi merkittävä video, mutta se sisältää saman viestin ja retoriset keinot kuin osa sivuston kuvista, jotka jo kuuluvat aineistoon. Muunkielisen sisällön rajasin ulkopuolelle, koska molemmat sivustot ovat etupäässä englanniksi, eikä niissä ole juurikaan sisältöä muilla kielillä.

Europe for creators- sivustolta keräämäni aineisto sisältää sivuston englanninkieliset tekstit sekä 25 kuvaa. En ottanut aineistoon mukaan 53 tilannekuvaa kampanjaan liittyvästä mielenosoituksesta, koska analyysin kohteena on ensisijaisesti kielelliset ilmaisut. Näiden lisäksi jätin aineiston ulkopuolelle muunkieliset 10 kuvaa. Save your internet -sivustolta keräämäni aineisto sisältää tekstit ja 17 kuvaa. Sivusto sisältää näiden lisäksi myös kuvia europarlamentaarikoista, mutta en erittele niitä yksittäin. Sivuston sisältö on englanniksi, joten aineiston ulkopuolelle jää vain tekstien muunkieliset käännösversiot.

Valitsin aineistoksi verkkosivustot, koska oletan niiden sisältävän kampanjoiden keskeiset sanomat ja retoriset vaikutuskeinot. Europe for creators -kampanjalla on Twitter-tili, mutta se vaikutti kierrättävän tilillään sivuston materiaalia ja toimivan toissijaisena viestintäkanavana. Sieltä myös ohjataan kampanjasivustolle linkeillä. Save your internet -sivustolta ei löytynyt linkitettyä kampanjalle kuuluvaa sosiaalisen median tiliä aineistonkeruun ajankohtana.²

Internetiin ladattua sisältöä päivitetään ja poistetaan jatkuvasti, mikä tulee huomioida verkkoaineiston dokumentoinnin ja säilytyksen suunnittelussa (Warnick 2007: 23, 38). Aloitin aineistonkeruun tutkimusprosessini alkuvaiheessa, koska tiesin sivustojen voivan kadota milloin vain internetistä. Tallensin aineiston näytöntallenteina, jotka otin tallentamalla tietokoneen näytön näkymää videona samalla kun käyn sivustoilla. Videoissa näkyy, kun käyn sivustojen jokaisessa osiossa vierittämällä jokaisen sivun näkymää erikseen ylhäältä alas ja avaamalla sivuston sisäiset linkit, jotta kaikki materiaali tallentuisi videoille. Tallensin Europe for creators -kampanjan verkkosivuston materiaalin 21.10.2018 yhteen videoon, kun taas Save your internet -kampanjan verkkosivuston materiaalin tallensin 27.10.2018 ja 28.10.2018 kahteen videoon. Videoista otin kuvakaappaukset verkkosivustojen sivuista niin, että kaikki videoilla näkynyt materiaali näkyy myös näissä kuvakaappauksissa. Kuvakaappauksia tarkastelin sekä digitaalisena että paperitulosteina.

² Oletin aluksi Twitterin FixCopyright-tilin kuuluvan kampanjalle, koska se käytti aihetunnistetta #SaveYourInternet. Tiliä ei kuitenkaan ole perustettu Save your internet -kampanjaa varten, koska ehdotus direktiivistä tehtiin 2016, kun taas FixCopyright:in Twitter-tili on perustettu 2014.

Sivustojen kampanjat eivät ole keskenään samanmittaisia. Tarkastelemalla Europe for creators -kampanjan Twitter-tiliä³ voi huomata, että kampanja oli aktiivinen 30.8.2018–12.9.2018 ja päättyi Euroopan parlamentin äänestyspäivään. Ainoa havaitsemani muutos Europe for creators -sivustolla äänestyksen jälkeen vaikutti olevan etusivulle ilmestynyt päivitys, jossa kerrotaan kampanjalle suotuisasta äänestystuloksesta eli tekijänoikeusdirektiivin ehdotuksen hyväksymisestä. Save your internet -sivusto taas on ollut aktiivinen pidemmän aikaa. Se perustettiin ennen kuin aloitin tutkielmani kirjoittamisen syksyllä 2018 ja jatkuu yhä vuonna 2020. Sillä pyritään vaikuttamaan pitkäaikaisesti, ja se sisältää useita eri vaiheita. Se muuttui erityisen aktiiviseksi viikkoa ennen parlamentin äänestystä.

Vaikka sivustot vaikuttavat keskittyvän hieman eri asioihin, Europe for creators koko direktiiviin ja Save your internet vain direktiivin 13. artiklaan,⁴ on molemmilla sama päämäärä: vaikuttaa digitaalisen tekijänoikeuden lainsäädännön muodostumiseen Euroopan unionin alueella. Save your internet -sivuston keskittyminen vain yhteen direktiivin artiklaan on tietoinen retorinen valinta. Vaikka Europe for creators -sivusto pyrkii puolustamaan koko direktiiviä, mainitaan siellä usein 13. artikla, koska sivusto perustettiin vastauksena tekijänoikeusdirektiiviä ja sen 13. artiklaa vastustaville lobbauskampanjoille (GESAC 2018).

1.3 Menetelmä

Tutkielmani on vertaileva tapaustutkimus, jossa käytetään laadullista menetelmää. Kun tutkimuksessa vertaillaan tapauksia keskenään, kannattaa valita tapaukset niin, että ne ovat keskenään joko samankaltaisia tai erilaisia. Vertailevassa tutkimuksessa tapauksia tarkastellaan rinnakkain, jolloin voi havaita tutkimuskohteista jotain sellaista, jota ei tule esille vain yhtä tapausta tarkastelemalla. Oleellista on tunnistaa tapauksista ominaisuuksia, joita voi vertailla keskenään. (Kurunmäki 2007: 76–77.) Valitsin tässä

³ <https://twitter.com/EUForCreators>

⁴ Euroopan unionin virallisessa lehdessä 17.5.2019 julkaistussa tekijänoikeusdirektiivin lopullisessa versiossa 13. artiklan sisältö on siirretty 17. artiklaan (EUR-Lex 2019).

tutkielmassa tarkastelemani tapaukset sen perusteella, että ne edustavat toistensa vastakohtia; Europe for creators pyrkii vaikuttamaan tekijänoikeusdirektiivin puolesta ja Save your internet sitä vastaan.

Aineiston analysoin retorisen analyysin avulla. Retorinen analyysi soveltuu hyvin muun muassa sellaisiin tutkimuksiin, joiden tarkoituksena on selvittää, ”millä eri tavoin tekstin lähettäjä pyrkii vaikuttamaan yleisöönsä”. Siinä tutkija ottaa etäisyyttä tutkimuskohteeseensa ja tarkastelee sitä ulkopuolelta. (Kakkuri-Knuutila 2007: 239.) Tässä tutkielmassa retorisen analyysin kohteena on sivustojen argumentaatio ja muut kielelliset keinot, joihin syvennyn luvussa 3.3.2.

Soveltamani menetelmä perustuu aiempaan tutkimuskirjallisuuteen. Käytän aineiston tarkasteluun retorista analyysia, jonka analyttinen viitekehys lainaa ajatuksia niin uudesta retoriikasta kuin digitaalisesta retoriikasta. Uusi retoriikka tarjoaa työkaluja erityisesti argumentaation erittelyyn ja yleisökäsityksen laajentamiseen. Digitaalinen retoriikka taas auttaa ymmärtämään retoriikkaa digitaalisessa ympäristössä. Menetelmän taustalla vaikuttaa erityisesti Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan (2003) argumentaatioteoria sekä Kakkuri-Knuutilan (2007) teos retoriikasta. Näiden lisäksi menetelmä perustuu myös muihin tässä tutkielmassa käytettyihin lähteisiin ja omiin ajatuksiini. Esittelen menetelmän teoreettis-metodologista viitekehystä tarkemmin tutkielman kolmannessa luvussa.

Tutkielman analyysi etenee seuraavanlaisesti. Ensimmäiseksi tutustun aineistoon ja etsin sivustojen pääväitteet. Tämän jälkeen poimin aineistosta löytämäni keskeisimmät retoriset keinot. Määrittelen keinon keskeiseksi silloin, kun se aineistossa toistuu, esiintyy oleellisessa kohtaa sivustolla tai erottuu muusta tekstistä. Erittelen aineistosta poimimani retoriset keinot käyttämäni menetelmän mukaan ja arvioin niiden vakuuttavuutta pohtimalla argumentaation vahvuutta ja muiden retoristen keinojen toimivuutta ja sopivuutta tutkielman luvussa 3.3.4 esitettyjen kriteerien perusteella. Tämän lisäksi esittelen aineistossa esiintyviä huomionarvoisia havaintoja sivustojen retoriikasta omassa alaluvussa. Yhteenvetoluvussa esittelen analyysin keskeisimmät tulokset luokiteltuna.

Lisäksi vertailen sivustojen retorisia keinoja keskenään. Tutkielman päätännössä pohdin ja tulkitseen tutkimuksen tuloksia.

2 TEKIJÄNOIKEUSPOLIITTINEN VAIKUTTAMINEN EU:SSA

Tässä luvussa syvennyn tarkastelemani ilmiön teoreettiseen viitekehykseen. Luvussa erittelen lobbauksen, edunvalvonnan ja vaikuttamistoiminnan käsitteet, jonka jälkeen käsittelen lobbausta harjoittavia eturyhmiä ja Euroopan unionin lainsäädöksiä. Lisäksi syvennyn ulkoiseen lobbaukseen ja kampanjointiin osana ulkoista lobbausta. Luvun toinen osio keskittyy digitaaliseen tekijänoikeuteen liittyvään keskusteluun ja retoriikkaan. Luvussa perehdyn aiempiin tutkimuksiin digitaaliseen tekijänoikeuskiistaan liittyvästä retoriikasta

2.1 Lobbaus, edunvalvonta ja vaikuttamistoiminta

Lobbaus on toimintaa, jonka tavoitteena on vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon siten, että se hyödyttää lobbarin edustamaa ryhmää (Kenealy ym. 2015: 120). Olivier ja Vanderbiest (2016) näkevät lobbauksen poliittisena prosessina, kun taas McGrath (2007) vaikuttavana viestintänä. Nojaan tässä tutkielmassa McGrathin näkemykseen ja korostan lobbauksen viestinnällistä ulottuvuutta. Lobbaus, englanniksi *lobbying*, tulee käytävää tarkoittavasta sanasta, sillä ennen lobbarit odottelivat kansanedustuslaitosten rakennusten käytävillä tavatakseen päättäjiä ja heidän avustajiaan päästäkseen heidän puheilleen (van Schendelen 2010: 47). Tästä syystä suomen kielessä lobbausta on kutsuttu myös *käytäväpolitiikaksi* (Eronen 1992).

Euroopan unionin kontekstissa lobbaamista kutsutaan edunvalvonnaksi (Kenealy ym. 2015: 120; ks. Avoimuusrekisteri 2019a). Euroopan parlamentin (2019) sivustolla kerrotaan, että lobbaukseen eli edunvalvontaan kannustetaan, koska se lisää vuoropuhelua ja auttaa päättäjiä saamaan asiantuntevaa tietoa eri aloilta. Edunvalvonta on sopimuksin säädelyä toimintaa, ja sitä pidetään Euroopan unionissa olennaisena osana demokraattista järjestelmää (Euroopan parlamentti 2019). Lobbaus nähdään tärkeänä, koska sen avulla päättäjät saavat tietoonsa asiantuntemusta poliittisen päätöksenteon tueksi (Eurooppatiedotus 2017).

Tutkimuskirjallisuudessa käytetään myös lobbauksen lähikäsitettä *advocacy*. Käytän siitä Tieteen termipankissa (2019) ehdotettua suomenkielistä käännöstä *vaikuttamistoiminta*. Myös se tarkoittaa toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan päätöksentekoon (Mahoney 2008: 3). Tieteen termipankin (2019) mukaan vaikuttamistoiminnalla yritetään vaikuttaa päätöksentekoon julkisella tasolla, kun taas lobbauksessa vaikuttaminen kohdistetaan suoraan päättäjiin. Tämä vaikuttamistoiminnan määritelmä muistuttaa paljon ulkoisen lobbauksen käsitettä, johon syvennyn luvussa 2.1.3. Almog-Bar ja Schmid (2014: 15) ehdottavat lobbauksen olevan yksi vaikuttamistoiminnan muoto, kun taas Mahoney (2008: 9) toteaa, ettei käsitettä kuvaavasta termistä ole tutkijoiden keskuudessa yksimielisyyttä.

Europe for creators ja Save your internet -kampanjasivustojen vaikuttamiseen tähtäävä toiminta voidaan nähdä sekä lobbauksena (ml. edunvalvonta) että vaikuttamistoimintana. Näkisin, että kyseessä on toistensa lähikäsitteet, joiden määritelmä vaihtelee eri tutkimuksissa. Tässä tutkielmassa ilmiötä tarkastellaan ensisijaisesti lobbauksena, erityisesti ulkoisena lobbauksena. Seuraavissa alaluvuissa syvennyn ilmiön teoreettiseen viitekehykseen.

2.1.1 Eturyhmät

Eturyhmät ovat edunvalvontaa eli lobbausta harjoittavia ryhmiä, jotka toimittavat tietoa eri aloilta parlamentille päätöksen tueksi (Euroopan parlamentti 2019). Näitä ovat muun muassa erilaiset konsulttitoimistot, lakiasiantoimistot, yritykset, ammattiliitot, kansalaisjärjestöt, tutkimuslaitokset, paikallis- ja alueviranomaiset, uskonnolliset yhteisöt ja muut organisaatiot. Myös yksittäiset ammattiharjoittajat voivat toimia edunvalvojina. (Avoimuusrekisteri 2019b.)

Euroopan parlamentti ja Euroopan komissio ylläpitävät avoimuusrekisteriä, jonka tarkoituksena on tehdä Euroopan unionin lainsäädäntöprosessi läpinäkyväksi. Rekisteristä esimerkiksi selviää, ”ketkä harjoittavat edunvalvontaa, mitä etuja valvotaan ja miten paljon varoja edunvalvontaan käytetään”. (Avoimuusrekisteri 2019a.)

Edunvalvojien on kuuluttava avoimuusrekisteriin saadakseen pääsyoikeuden Euroopan parlamentin tiloihin (Euroopan parlamentti 2019). 27.10.2019 rekisteriin kuului 11881 rekisteröitynyttä eturyhmää tai henkilöä (Avoimuusrekisteri 2019b). Tässä tutkielmassa tarkastelemani Europe for creators ja Save your internet -kampanjasivustojen takana olevat järjestäjät *Groupement Européen des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs* (GESAC) ja *Copyright for creativity* löytyvät avoimuusrekisteristä. GESAC on rekisteröity 5.11.2010 II-ryhmän ”Yritysten omat edunvalvontayksiköt sekä ammatilliset, talous- ja elinkeinoyhdistykset” kategoriaan ”Yritykset ja ryhmät”. Copyright for creativity on rekisteröity 4.2.2014 saman II-ryhmän kategoriaan ”Muut organisaatiot”. (Avoimuusrekisteri 2019a.)

Euroopan unionissa toimivat eturyhmät tavoittelevat erilaisia päämääriä, mutta yleensä ne liittyvät lainsäädäntöön. Päämääränä voi olla esimerkiksi säädöksen muuttaminen, tuen myöntäminen tai pidättäminen, uusi tuomio tai valtionavun kohdentaminen. Kilpailu eri ryhmien kesken on kovaa, minkä vuoksi ne saavat päämääränsä saavutettua kokonaan vain harvoin. Lobbausmenestys vaatii eturyhmiltä paljon asiantuntemusta Euroopan unionin toimintatavasta. (van Schendelen 2010: 62, 107–108.)

2.1.2 EU:n lainsäädökset

Euroopan unionin yleisin lainsäädäntömenettely on *tavallinen lainsäätämisyjärjestys*, joka tunnettiin aikaisemmin nimellä *yhteispäätös*menettely. Sen mukaan sekä parlamentin että neuvoston on hyväksyttävä yhdessä komission ehdotus lainsäädännöstä. Ennen ehdotuksen hyväksymistä ne voivat esittää siihen mahdollisia muutoksia. Jos ehdotuksesta ei synny yksimielisyyttä neuvoston ja parlamentin välille, järjestetään sille toinen käsittely. Jos toisen käsittelyn aikana ei päästä yhteisymmärrykseen, avuksi tulee sovittelukomitea löytämään ratkaisun. Jos tämänkään jälkeen ehdotuksesta ei päädytä yksimielisyyteen, säädös hylätään. (Euroopan komissio 2017: 117; Euroopan unioni 2019.) Tavallinen lainsäätämisyjärjestys on nykypäivänä yleisin lainsäädäntömenettely Euroopan unionissa, ja sen kesto prosessina voi viedä kuukausista vuosiin (Kenealy ym. 2015: 122).

Euroopan unionin säädöksiä ovat asetukset, direktiivit, päätökset, suositukset ja lausunnot. Asetus on sitova säädös, jota sovelletaan jäsenvaltioissa sellaisenaan. Sitä ei tarvitse soveltaa valtion omassa kansallisessa lainsäädännössä, vaikka toisinaan kansallista lainsäädäntöä pitää muuttaa, jotta se ei olisi ristiriidassa asetuksen kanssa. Direktiivi on sitova säädös, joka tulee yleensä saattaa osaksi kansallista lainsäädäntöä. Direktiivi sisältää jokin yhteisen tavoitteen, joita joko osa jäsenmaista tai kaikki jäsenmaat sitoutuvat noudattamaan. Päätökset ovat sitovia, ja ne voidaan osoittaa jäsenmaiden lisäksi erilaisille ryhmille ja jopa yksittäisille henkilöille. Suositukset ja lausunnot taas eivät ole sitovia, vaan Euroopan unionin toimielimet osoittavat niillä näkemyksensä jäsenmaille, ryhmille tai henkilöille. (Euroopan unionin julkaisutoimisto 2018: 53.)

Direktiivien tavoitteena on lähentää jäsenvaltioiden lainsäädäntöä. Koska direktiivit osoitetaan jäsenvaltioille, ei niissä tavallisesti säädetä kansalaisten oikeuksista tai velvollisuuksista. Direktiivi velvoittaa jäsenvaltioita saavuttamaan tavoitteet, mutta ne itse valitsevat keinot, joilla tavoitteet saavutetaan ja toteutetaan. Näin direktiivi ei automaattisesti korvaa kansallisia säädöksiä. (Euroopan komissio 2017: 106–107.)

Tekijänoikeusdirektiivin eteneminen on ollut hidasta. Komissio antoi tekijänoikeusjärjestelmää koskevan tiedonannon 9.12.2015 (Euroopan komissio 2015), jonka jälkeen se hyväksyi ehdotuksen direktiivistä 14.9.2016 (Euroopan komissio 2016). Direktiivi eteni tavallisen lainsäätämisyjärjestyksen mukaan (EUR-Lex 2018) ja vahvistettiin 17.4.2019 (EUR-Lex 2019). Direktiivi julkaistiin Euroopan unionin virallisessa lehdessä 17.5.2019 (emt.), josta jäsenmaiden tulee saattaa se osaksi lainsäädäntöään 24 kuukauden sisällä (Euroopan komissio 2019).

Tekijänoikeusdirektiivin puolesta ja vastaan kampanjoidaan yhä vuonna 2020. Esimerkiksi Save your internet -sivustolla kerrotaan 29.1.2020, että taistelu direktiivin 13. artiklaa (nyk. 17. artikla) vastaan jatkuu yhä kansallisella tasolla, koska jäsenvaltiot päättävät, miten säädäntö toteutetaan.

2.1.3 Sisäinen ja ulkoinen lobbaus

Moni tutkijoista tekee eron sisäisen lobbauksen (*inside lobbying* tai *insider lobbying*) ja ulkoisen lobbauksen (*outside lobbying* tai *outsider lobbying*) strategioiden välille (ks. Dür & Mateo 2013; Arifon & Vanderbiest 2016; Weiler & Reißmann 2019) Näitä voidaan kutsua vaihtoehtoisesti myös suoraksi lobbaukseksi (*direct lobbying*) ja epäsuoraksi lobbaukseksi (*indirect lobbying*) (Hanegraaff, Beyers & de Bruycker 2016: 569; Weiler & Reißmann 2019: 91).

Sisäisellä lobbauksella pyritään vaikuttamaan suoraan päättäjiin, kun taas ulkoisella lobbauksella suureen yleisöön. Näin ollen käytetyt taktiikat riippuvat siitä, kumpaa strategiaa noudatetaan. (Dür & Mateo 2013: 662–663.) Sisäiseen lobbaukseen kuuluu suora yhteydenotto virkamiehiin ja päättäjiin. Lobbarit voivat tavata heitä kasvatusten Euroopan unionin toimielinten tiloissa erilaisissa tapaamisissa ja epävirallisissa tilaisuuksissa, kuten lounaskutsuilla ja cocktailtilaisuuksissa. (Arifon & Vanderbiest 2016: 1106.) Ulkoisen lobbauksen strategian tavoitteena on vaikuttaa epäsuorasti päättäjiin muokkaamalla yleistä mielipidettä (Weiler & Reißmann 2019: 94). Se tapahtuu Euroopan unionin toimielinten ulkopuolella, esimerkiksi median, mielenosoitusten, mainonnan, vetoomusten tai sosiaalisen median avulla (Arifon & Vanderbiest 2016: 1106).

Tutkimuskirjallisuudessa ei ole yksimielisyyttä siitä, mikä saa ryhmän tai yksilön valitsemaan ulkoisen tai sisäisen lobbausstrategian (Wiebke 2016: 239). Dür ja Mateo (2013: 676–678) esittävät, että strategian valintaan vaikuttaa eniten organisaatiotyyppi. Heidän tutkimuksessaan selvisi, että yrityksiä edustavat järjestöt ovat taipuvaisia sisäiseen lobbaukseen, kun taas ammatteja edustavat järjestöt ja kansalaisjärjestöt ulkoiseen lobbaukseen. Wiebke (2016: 250–251) taas osoittaa tutkimuksessaan, että lobbausstrategian valintaan vaikuttaa etupäässä kyseenä olevaan poliittiseen kysymykseen liittyvät tekijät, eikä organisaation ominaisuuksilla ole juurikaan merkitystä. Hän esittää, että ulkoiseen lobbaukseen turvaudutaan erityisesti silloin, kun tavoitteena on maineenhallinta tai kun poliittinen kysymys on huomiota herättävä, helposti ymmärrettävä ja liittyy yleiseen etuun.

Lobbauksessa voidaan hyödyntää sekä sisäisiä että ulkoisia lobbausstrategioita. Esimerkiksi julkisilla lobbauskampanjoilla voidaan vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen, johon taas lobbari voi vedota perustellessaan kantaansa päättäjälle. (Øyvind ym. 2018: 109.) Beyers (2004: 234) tarkasteli tutkimuksessaan lobbausstrategioiden käyttöä haastatteleamalla 157:ää yksityistä ja julkista toimijaa Euroopan unionissa. Hän huomasi tutkimuksessaan, että sisäisiä ja ulkoisia strategioita käytettiin laajasti ja yhdisteltiin paljon. Beyersin tutkimustulos on hyvin linjassa oman tutkimuskohteeni kanssa, sillä avoimuusrekisterissä (2019b) on merkintöjä GESAC:in ja Copyright for creativity:n tekijänoikeuteen ja digitaalisiin sisämarkkinoihin liittyvistä kokouksista. Näiden kokouskertojen perusteella vaikuttaa siltä, että GESAC on huomattavasti aktiivisempi lobbaamaan sisäisesti kuin Copyright for creativity; GESAC osallistui vuosina 2014–2018 Euroopan komission kokouksiin 34 kertaa, ja Copyright for creativity ainoastaan vuoden 2015 aikana kolme kertaa (emt.).

Dür & Mateo (2013: 678) pohtivat, että strategian valintaan saattaa vaikuttaa myös muiden ryhmien hyödyntämät strategiat. Pidän tätä ajatusta mahdollisena erityisesti Europe for creators -sivuston kohdalla, koska se perustettiin GESAC:in (2018) tiedotteen mukaan vastauksena tekijänoikeusdirektiiviä ja sen 13. artiklaa vastustaville lobbauskampanjoille. Save your internet -kampanja oli Europe for creators -sivuston perustamisen aikaan ollut jo pitkään aktiivinen.

2.1.4 Verkkokampanjointi ulkoisessa lobbauksessa

Kampanjointi on yksi ulkoisen lobbausstrategian taktiikka (Dür & Mateo 2013: 664). Kampanjalla tarkoitetaan ajallisesti rajattua viestinnällistä toimintaa, joilla pyritään saavuttamaan ennalta määritelty päämäärä. Siinä voi olla mukana useita eri ryhmittymiä ja organisaatioita. Kampanjoilla tavoitellaan tietoisuuden lisäämistä valitusta aiheesta kansalaisten, median ja päätöksentekijöiden keskuudessa. Tietoisuuden lisääminen on kannattavaa, koska se auttaa saamaan yhteyden päätöksentekijöihin ja samanhenkisiä kannattajia liittoutumaan. Kampanjointi on julkista, ja sillä pyritään vaikuttamaan päättäjiin välillisesti median ja kansalaisten kautta. Tästä syystä kampanjat kohdistetaan ensisijaisesti medialle ja kansalaisille. (Breindl 2013: 1421–1423.)

Julkisen huomion tavoittelemisessa on puolensa, koska silloin kampanjan aihe tulee suuren yleisöön tietoisuuteen (Beyers 2004: 213). Tällöin on mahdollista mobilisoida kansalaisia ottamaan yhteyttä europarlamentaarikoihin, joille pyritään välittämään mielikuva, että aihe on kansalaisille tärkeä (Breindl 2013: 1423, 1428). Tämänkaltaisen kansalaisten mobilisointi on mielletty tyypilliseksi menettelytavaksi erilaisille kansanliikkeille, mutta internetin myötä myös eturyhmät ja muut poliittiset toimijat hyödyntävät sitä yhä enemmän toiminnassaan (Chadwick 2007: 295–296). Esimerkiksi Breindl (2013: 1435) toteaa lobbauksen ja kansalaisaktivistin sekoittuneen tarkastelemassaan kampanjassa, joka toimi Euroopan unionin alueella.

De Bruycker ja Beyers (2015: 469–470) tarkastelivat mediahuomion jakaantumista eri eturyhmien välillä Euroopan unionin kontekstissa. He havaitsivat tutkimuksessaan, että lainsäädäntöä vastustavista tai siihen muutosta haluavista ryhmistä uutisoidaan enemmän kuin niistä ryhmistä, jotka suhtautuvat lainsäädäntöön puolustavasti tai neutraalisti. He esittävät selitykseksi havainnolleen sen, että lainsäädännön uhaksi kokevat ryhmät tavoittelevat mediahuomiota todennäköisemmin kuin muut ja että toimittajilla on taipumus uutisoida erityisesti negatiivisista asioista. Kun De Bruyckerin ja Beyersin tutkimustulos otetaan huomioon, ei ole yllättävää, että tekijänoikeusdirektiivistä uutisoitiin negatiiviseen sävyyn vuoden 2018 aikana. Uutisjutuissa pohdittiin, tulisiko tekijänoikeusdirektiivi tekemään meemien ja linkkien jakamisesta laitonta internetissä (ks. Halminen 2018; Kailio 2018; Alkula 2018). Seuraava MTV Uutiset -sivuston (2019) otsikko on tyypillinen esimerkki aiheen negatiivisesta uutisoinnista mediassa: ”Pelätty EU:n tekijänoikeusdirektiivi meni läpi, mutta meemit ja linkit sallittuja – joutuvatko internet-käyttäjät kohusäädöksen maksumiehiksi? Tästä säädöksessä on kyse”.

Mutta onko kampanjoilla todellista vaikutusta europarlamentaarikkoihin? Ainakin Breindlin (2013: 1419, 1434) kampanjoiden tehokkuutta arvioivassa tutkimushaastattelussa selvisi, että vuosina 2007–2009 Euroopan unionin televiestintäpaketin uudistusta vastustavien aktivistien kampanjointi oli onnistunut mobilisoimaan kansalaisia, tavoittamaan tutkimushaastatteluun osallistuneet europarlamentaarikot ja kasvattamaan tietoisuutta uudistuksen vastustamisesta heidän keskuudessaan. Osa europarlamentaarikoista suhtautui kriittisesti kansalaisten

yhteydenottoihin, mutta myönsivät kuitenkin ottavansa ne huomioon päätöksenteossa. Kansalaisten mobilisoimista pidettiin tutkimuksessa tärkeänä, mutta ei riittävänä yksinään, ja siksi se tarvitsee rinnalleen myös sisäisen lobbauksen taktiikoita. (Emt. 1434–1435.)

2.2 Digitaalinen tekijänoikeus ja retoriikka

Tekijänoikeuslain tarkoituksena on turvata tekijän oikeus omaan teokseensa. Tämä tarkoittaa, että muilla henkilöillä ei ole oikeutta käyttää teosta ilman tekijän tai muun oikeudenhaltijan suostumusta, joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta. Tekijä voi siirtää teoksensa oikeuden kokonaan tai osittain muun muassa kustantajalle tai jollekin muulle taholle. Teos voi olla esimerkiksi kirjallinen, kuvataiteellinen tai muu taiteellinen teos, kuten maalaus, elokuva, valokuva, näytelmä, sävellys tai esitys. (Finlex 1961.) Eurooppalainen tekijänoikeuslainsäädäntö pohjautuu Sveitsissä vuonna 19.12.1886 solmittuun Bernin yleissopimukseen, jonka ensimmäisessä artiklassa todetaan: ”Ne maat, joihin tätä yleissopimusta sovelletaan, ovat järjestyneet liitoksi suojataksaan tekijäin oikeuksia heidän kirjallisiin ja taiteellisiin teoksiinsa” (Finlex 1986). Tekijänoikeus on osa immateriaalioikeutta (*intellectual property rights*), joka suojaa aineetonta omaisuutta. Tekijänoikeuden lisäksi siihen kuuluvat teollisoikeudet, joilla suojataan esimerkiksi mallia, keksintöä, tunnusta tai muuta henkisen työn tulosta. (Haarmann & Mansala 2012.)

Digitaalinen teknologia on mullistanut tapaa, jolla teoksia tuotetaan ja levitetään (Reyman 2009: 6). On tavallista, että verkossa kierrätetään digitaalista sisältöä jakamalla sitä sosiaalisen median kanavissa tai muissa internetin yhteisöissä. Tekstejä, kuvia ja videoita usein myös muokataan ja muutetaan, jonka jälkeen ne jaetaan muiden nähtäväksi. (Eyman 2015: 72, 86–87.) Internet eroaa perinteisestä mediasta, kuten printtimediasta, televisiosta ja radiosta siten, että kuka tahansa voi julkaista sinne sisältöä ilman kustantajaa tai muuta välikättä. Internetin käyttäjiä ei voi enää jakaa pelkistetysti kuluttajiin ja tuottajiin, koska he toimivat molemmissa rooleissa. (Reyman 2009: 8, 134.)

Internetin mahdollistama sisällön vaivaton kopiointi ja levittäminen on asettanut taloudellisia haasteita kulttuuriteollisuudelle (Edwards ym. 2015: 61). Aikana ennen internetiä televisio-ohjelmien edelleen lähettämistä oli helpompaa säädellä ja valvoa, kun sisältöä kierrätettiin lähinnä eri televisioyhtiöiden kesken. Digitaalisella aikakaudella taas käyttäjien on mahdollista ladata verkkoon nopeasti televisio-ohjelmia ja jakaa niitä eteenpäin luvatta, jolloin toiminnan valvominen on vaikeutunut. (Carah & Louw 2015: 71.)

2.2.1 Kiista digitaalisesta tekijänoikeudesta

Tekijänoikeuslain sovittaminen digitaaliseen ympäristöön on herättänyt runsaasti keskustelua (Reyman 2009: 6). Markkinoiden globalisaation seurauksena immateriaalioikeutta koskevaa lainsäädäntöä on pyritty yhdenmukaistamaan eri valtioiden välillä. Poliitikot, kansalaiset, erilaiset etujärjestöt ja muut ryhmät eivät kuitenkaan ole yksimielisiä siitä, miten lakia tulisi nykyaikana soveltaa. (Elkin-Koren & Salzberger 2012: 40.) Käynnissä on valtakamppailu tekijänoikeuden, omistajuuden ja varkauden määrittämisestä (Carah & Louw 2015: 73). Kamppailussa on kaksi erilaista arvomaailmaa vastakkain: ensimmäinen korostaa omistajuutta ja hallintaa, toinen yhteisöllistä osallistumista ja jakamista (Reyman 2009: 4–5).

Digitaalisen tekijänoikeuden uudistamispyrkimykset ovat saaneet yksilöitä ja ryhmiä liikekannalle noin 20 vuoden ajan Euroopan unionin kontekstissa (Breindl & Briatte 2013: 39). Tässä tutkielmassa tarkastelemani Europe for creators ja Save your internet -kampanjat eivät ole ensimmäisiä eivätkä todennäköisesti viimeisiä immateriaalioikeuteen liittyviä kampanjoita.

2.2.2 Retoriikkaa puolesta ja vastaan

Reyman (2009: 93) esittää, että digitaalisen tekijänoikeuskeskustelun retoriikassa vallitsee kaksi toistensa kanssa kilpailevaa narratiivia. Ensimmäinen on erityisesti viihdeteollisuuden ylläpitämä, omistajuutta korostava narratiivi, jossa aineeton omaisuus rinnastetaan aineelliseen omaisuuteen. Sen mukaan tekijänoikeus varmistaa taiteilijoita

saamaan rahallisen korvauksen teostensa käytöstä ja näin suojaa heitä taloudelliselta riistolta. Toisessa, tekijänoikeuteen kriittisesti suhtautuvassa narratiivissa aineeton omaisuus nähdään yhteisenä hyvänä, joka syntyy yhteistyön ja interaktiivisuuden tuloksena. Siinä koetaan nykyisen tekijänoikeuslain rajoittavan liikaa luovuutta ja innovaatioita, minkä vuoksi narratiiviin kuuluu teosten vapaan käytön ja saatavuuden puolustaminen. Etenkin teknologiayritykset ja heidän tukijansa hyödyntävät kyseistä narratiivia. (Emt. 59, 75–76.)

Käsitteellä *free labor* viitataan digitaaliseen työhön (*digital labor*), jota tehdään vapaaehtoisesti ja ilmaiseksi verkossa (Terranova 2012: 68). Internetalustojen omistajat, kuten Google, hyötyvät käyttäjien ilmaiseksi tuottamasta sisällöstä taloudellisesti (Seppänen & Väliverronen 2012: 163). Aiheesta on herännyt kriittistä keskustelua. Esimerkiksi Terranova (2012: 102–104) kritisoi tämänkaltaista liiketoimintamallia esittämällä, että se on ilmaisen työn hyväksikäyttöä, joka hyödyttää vain alustoja, mutta ei käyttäjiä.

Viihdeteollisuuden tekijänoikeusretoriikassa aineeton omaisuus vertautuu aineelliseen omaisuuteen, jolloin teosten luvatonta käyttöä voidaan verrata varkauteen. Tämänkaltaisesta retorisestä rinnastuksesta on hyötyä, koska se tarjoaa hyvän perustan argumenttien muodostamiseen. (Yu 2011: 886, 891–892.) Kielenkäyttöön on vakiintunut sana *piratismi*, jolla tarkoitetaan tekijänoikeuden suojaamien teosten luvatonta kopiointia ja levitystä (Yar 2008: 606; MOT Kielitoimiston sanakirja 2019). Piratismi on metafora, jolla viitataan merirosvoukseen eli merellä tapahtuvaan ryöstelyyn (MOT Kielitoimiston sanakirja 2019). Metafora on monimerkityksinen, ja se edustaa eri asioita eri ihmisille (Andersson Schwarz & Larsson 2013: 220). Yu (2011: 927) pitää piraattimetefora tekijänoikeuden vahvistamisen näkökulmasta hieman epäonnistuneena. Piratismi saattaa saada aikaan lainsäätäjissä ja toimialan edustajissa kielteisiä miellelyhtymiä, mutta monelle nuorelle se edustaa romantisoituja tarinoita laittomuudesta, seikkailua ja aarteen etsintää (emt.).

Tekijänoikeutta vastustavan retoriikan keskiössä on vapauden käsite. Sen lisäksi tärkeänä retorisenä strategiana on nojata perusperiaatteisiin ja yhdistää demokraattisia arvoja

digitaalisiin teknologioihin. (Reyman 2009: 89–90.) The Pirate Bay -sivuston laitonta tiedostojen jakamista kannattavassa *Steal this film* -dokumenttielokuvissa tiedostojen jakaminen esitetään olevan sananvapauden ja vapaan tiedon puolustamista (Özdemirci 2013: 165). Tämä ajatus on esillä myös Save your internet -sivustolla, jossa väitetään tekijänoikeusdirektiivin 13. artiklan rajoittavan sananvapautta.

3 RETORIIKKA VERKOSSA

Seuraavaksi esittelen tutkimukseni teoreettis-metodologisen viitekehyksen eli ne näkökulmat ja teoriat, jotka vaikuttavat käyttämäni menetelmän taustalla. Luvussa määrittelen retoriikan käsitteen, syvennyn tutkimukseni kannalta oleellisiin retoriikan suuntauksiin ja määrittelen tutkielmani kehyksessä retorisisessa analyysissä käytettäviä käsitteitä, kuten retorisen tilanteen, retoriset keinot, yleisön ja esisopimukset. Lisäksi esittelen kriteereitä, joilla retoriikan vakuuttavuutta voi arvioida. Luvun painopiste on uudessa retoriikassa ja digitaalisessa retoriikassa, joksi osa nykytutkijoista kutsuu verkkoympäristössä olevan retoriikan tutkimusta.

3.1 Retoriikan määritelmä

Aristoteles (2012: 10) esitti antiikin aikana retoriikan olevan ”kyky havaita kunkin asian yhteydessä vakuuttava”. Tämä kuvaus pitää sisällään ajatuksen retoriikasta oppina vaikuttamisesta ja sen analysoimisena (Puro 2006: 10). Käytän tässä tutkielmassa Lehden ja Eronen-Vallin (2018: 157) määritelmää, jonka mukaan retoriikka on ”viestinnällä vaikuttamista”. Nojaan myös Eymanin (2015: 12–13) esittämään lähtökohtaan, jonka mukaan retoriikan tutkimusta voi soveltaa kaikenlaisiin viestintätilanteisiin.

Retoriikka perustuu argumentaatioon ja muihin vaikutuskeinoihin, jotka tukevat argumentaatiota. Esityksen retorinen tavoite on sama kuin sen argumentaation tavoite, joka on pääväitteen tai -sanoman vahvistaminen. (Kakkuri-Knuuttila 2007: 233.) Argumentaatio on väitettä tai sanomaa tukevaa perustelua, jonka tarkoituksena on vakuuttaa kuulija (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 2007: 60–61, 63). Muita vaikutuskeinoja ovat esityksen ilmiasuun liittyvät keinot, kuten kielikuvat, rinnastukset ja vivahteikkaat ilmaisut (Kakkuri-Knuuttila 2007: 234). Retoriikalla pyritään muuttamaan ihmisten asenteita ja saamaan heidät toimimaan (Burke 1969: 41).

Tämän tutkielman voi lukea kuuluvaksi digitaalisen retoriikan tutkimuksen piiriin, sillä tarkastelen digitaalisessa ympäristössä olevaa retoriikkaa. Digitaalinen retoriikka on

nouseva suuntaus, jolla ei vielä ole vakiintunutta asemaa tieteenalana tai vakiintuneita tutkimusmenetelmiä (Eyman 2015: 12–13). Siksi käyttämäni menetelmän taustalla vaikuttaa prinssiipejä klassisen ja uuden retoriikan suuntauksista. On tärkeää kuitenkin huomioida, että nämä suuntauokset syntyivät aikoina, jolloin digitaalista teknologiaa ei ollut vielä olemassa. Näin ollen nämä käsitteet ja ajatukset eivät sovellu sellaisenaan, vaan ne tulee määritellä ja ymmärtää uudelleen digitaalisessa kontekstissa. (Zappen 2005: 319; Warnick 2007: 23.)

3.2 Menetelmän taustalla vaikuttavat retoriikan suuntauokset

Soveltamani retorisen analyysin taustalla vaikuttaa pitkän tutkimusperinteen lisäksi valitsemani retoriikan suuntauokset, joita esittelen lyhyesti seuraavissa alaluvuissa. Retoriikan historia on pitkä ja monivaiheinen, mutta moni ajan saatossa muotoutuneista retoriikan prinssiipeistä vaikuttaa yhä nykytutkimuksissa.

3.2.1 Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan uusi retoriikka

Uuden retoriikan synty on tärkeä käännekohta retoriikan historiassa, sillä se kyseenalaisti klassisen retoriikan perinteet ja kehitti alaa uuteen suuntaan (Puro 2006: 13, 107). Uuden retoriikan keskeisiksi kehittäjiksi voi lukea Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan lisäksi muun muassa Kenneth Burken ja Stephen Toulminin. Heistä kaikki paitsi Burke keskittyvät argumentoinnin tutkimukseen. (Summa 1996: 51–52.)

Yhtenä keskeisimpänä uuden retoriikan teoksena pidetään Chaïm Perelmanin ja Lucie Olbrechts-Tytecan vuonna 1958 julkaistua teosta *The new rhetoric: a treatise on argumentation* (Foss, Foss & Trapp 2002: 81, 84; Puro 2006: 130). Motiiviksi uuden retoriikan kehittämiseen Perelman ja Olbrechts-Tyteca (2003: 4–6, 49) kertovat halun palauttaa retoriikka takaisin tieteenksi, kehittää klassista retoriikkaa edelleen ja luoda argumentaatioteoria, jonka avulla voi tunnistaa argumentatiivisia rakenteita ja arvioida niiden tehokkuutta. Perelman ja Olbrechts-Tyteca työskentelivät yhdessä kirjansa parissa kymmenkunta vuotta, ja esimerkiksi Foss ym. (2002: 81–82, 84) kritisoivatkin sitä,

kuinka Olbrechts-Tytecan panos toisena kirjan kirjoittajana ja argumentaatioteorian kehittäjänä usein jää Perelmanin varjoon. *The new rhetoric* -teoksessa retoriikkaa lähestytään argumentaationa, jonka vakuuttavuuden rakentumista tarkastellaan argumentaatioteorian näkökulmasta. Teoriassa nähdään erilaiset muotoseikoiksi mielletyt asiat, kuten kielikuvat ja korostukset, osana argumentaatiota. Vaikka Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan argumentaatioteoria on osoittautunut toimivaksi retoriikan analyysissä, on sitä myös kritisoitu osittain monitulkintaiseksi ja vaikeaselkoiseksi. (Summa 1996: 65, 73.)

On kuitenkin hyvä korostaa, että uusi retoriikka pikemminkin laajentaa klassista retoriikkaa kuin keksii sitä uudelleen (Perelman 2007: 11). Klassisen retoriikan ja uuden retoriikan välillä löytyy myös paljon eroja. Antiikin aikana retoriikan nähtiin olevan osa julkisia puheita, joita yleisö on paikalla kuuntelemaan (Aristoteles 2012: 16–17). Uudessa retoriikassa taas tämä perusasetelma on määritelty uudelleen: esityksiksi lasketaan kaikki vakuuttamaan tai suostuttelemaan pyrkivät esitykset, ja yleisö koostuu kaikista niistä henkilöistä, joihin pyritään vaikuttamaan (Perelman 2007: 11–12). Puhujaksi lasketaan kuka vain argumentaatiota hyödyntävä henkilö, sillä hän osoittaa joko tietoisesti tai tiedostamatta tekstinsä tai esityksensä aina jollekin (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2003: 7). Perelman ja Olbrechts-Tyteca (2003: 6) keskittyvät teoksessaan analysoimaan pääasiassa painettua tekstiä, minkä vuoksi on ymmärrettävää, että soveltaakseen retoriikan teoriaa kirjoitettuun kieleen heidän täytyi määritellä uudelleen retorinen tilanne (ks. luku 3.3.1).

Uusi retoriikka ei ole nimestään huolimatta retoriikan tutkimuksen uusin suuntaus, vaan sen jälkeen retoriikkaa on kehitetty vielä eteenpäin muun muassa yhteiskuntafilosofiseen suuntaan (Puro 2006: 139). Yhdeksi uudeksi suuntaukseksi näyttää nousevan digitaalinen retoriikka, jota käsittelen seuraavassa luvussa.

3.2.2 Digitaalinen retoriikka

Digitalisaation eli ”digitaali- ja tietotekniikan laajamittaisen käyttöönoton ja hyödyntämisen” (MOT Kielitoimiston sanakirja 2019) myötä viestintätapamme

muuttuivat merkittävästi. Tämän seurauksena monet tutkijat ovat alkaneet tutkia näille digitaalisille ympäristöille tyypillistä viestintää, joka eroaa painetusta ja suullisesta viestinnästä. (Warnick 2007: vii, 121.)

Eyman (2015: 44) määrittelee digitaalisen retoriikan olevan retoriikan teorian soveltamista digitaaliseen ympäristöön. Vaikka termiä usein näkeekin englanninkielisissä julkaisuissa, digitaalinen retoriikka ei vielä ole vakiinnuttanut asemaansa tieteenalana (Zappen 2005: 323; Eyman 2015: 12). Suomenkielisissä tutkimuksissa taas digitaalisen retoriikan termi on vielä melko uusi. Digitaalinen retoriikka käsittää niin verkkoympäristössä olevan vaikuttavan viestinnän kuin tämän tyyppisen vaikuttavan viestinnän tutkimuksen. (Lehti & Eronen-Valli 2018: 157.) Digitaalinen retoriikka tuo uudenlaisen näkökulman retoriikan tutkimukseen, sillä sen avulla saadaan tietoa retoristen strategioiden käytöstä ja toiminnasta digitaalisessa ympäristössä (Zappen 2005: 319).

Idea digitaalisen retoriikan tutkimuksesta ei ole uusi tutkijoiden keskuudessa, vaan se on kypsynyt viime vuosikymmenten aikana. Eyman (2015: 24) kertoo jäljittäneensä digitaalisen retoriikan termin käytön Richard Lanmanin vuonna 1989 pitämään esitykseen *“Digital Rhetoric: Theory, Practice, and Property”*. Hänen lisäksi myös ainakin Welch (1999: 13, 137) kiinnostui jo ennen 2000-lukua eri teknologioiden, kuten tietokoneiden ja televisioiden, vaikutuksesta retoriikkaan ja pohtii teoksessaan *Electronic rhetoric*, mistä lähtökohdista näitä näytöltä heijastuvia retorisia esityksiä voisi tutkia. Hänen retoriikkansa nojaa sofistien, erityisesti Isokrateen, retoriikan perinteeseen (emt. 10). Vaikka Eyman (2015: 28–29) kritisoikin Welchin keskittyneen lähinnä videoiden analysoimiseen, hän samalla myöntää teoksen olevan merkittävä digitaalisen retoriikan tutkimusalan hahmottumisessa, koska se on ensimmäinen laajamittainen monografia, jossa kehitetään teoriaa klassisen retoriikan soveltamisesta televisioissa ja tietokoneissa oleviin esityksiin.

Digitaalisen retoriikan tutkimuksessa on omat haasteensa. Retoriikan teoriaa ei alun perin suunniteltu digitaalisia tekstejä varten, minkä vuoksi tutkijat ovat kehitelleet teorioita ja menetelmiä yhtenäisen teoreettisen viitekehyksen luomiseksi. (Eyman 2015: 14–15, 30.)

Tutkimuskohteen luonteen vuoksi tutkijan on tärkeää ymmärtää verkkoympäristössä olevia genreja ja niiden konventioita. Esimerkiksi verkkosivustoja, blogeja, sosiaalisen median kanavia tai muita koodista koostuvia digitaalisia tekstejä voisi olla vaikea tutkia ilman aiempaa tietoa siitä, minkälaisista sisällöistä ne yleensä koostuvat. (Losh 2009: 54.)

3.3 Retorinen analyysi menetelmänä

Retorinen analyysi on menetelmä, jonka avulla voidaan tarkastella tekstien ja esitysten retoriikkaa, kuten vakuuttamaan tähtääviä vaikutuskeinoja (Kakkuri-Knuutila 2007: 239). Laadullinen analyysi ei perustu tilastoihin tai suureen määrään, minkä vuoksi pienikin aineisto on riittävä, sillä sitä tarkastellaan syvällisesti. Jokaisen laadullisen tutkimuksen voi mieltää ainutlaatuiseksi, koska niissä sekä sovelletaan olemassa olevia sääntöjä että tuotetaan uusia sääntöjä. (Alasuutari 2011.) Laadullisen tutkimuksen viitekehys muodostuu sekä metodologiasta että aiheen aiemmasta tutkimuksesta (Tuomi & Sarajärvi 2009: 19).

Retorisessa analyysissä argumenttien lisäksi analyysin kohteena ovat kielelliset keinot, kuten erilaiset kielikuvat, rinnastukset, ja muut ilmaisut. Retoriikka kiinnittää huomiota näiden keinojen tunnelatauksiin ja käyttöön uskottavuuden rakentamisessa. Analyysi sisältää myös sosiaalisen, psykologisen ja tekstuaalisen näkökulman. Näitä näkökulmia yhdistämällä syntyy monitasoisen menetelmän, jonka avulla voi tarkastella ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisesti. (Kakkuri-Knuutila 2007: 234, 240.)

Digitaalisen retoriikan tutkimusta voi lähestyä siten, että sovittaa retoriikan vakiintuneet käsitteet, kuten vaikutuskeinot, määrittelemällä ne digitaalisiin teksteihin ja käytäntöihin sopiviksi (Eyman 2015: 15). Nojaan tähän näkökulmaan ja määrittelen seuraavissa alaluvuissa retoriikan käsitteitä oman tutkielmani kehyksessä.

3.3.1 Retorinen tilanne

Retorinen tilanne on retoriikan sosiaalinen ulottuvuus, joka sisältää puhujan, yleisön ja viestinnän foorumin. Retorisen tilanteen voi ymmärtää laajasti, jolloin mikä vain viestintätilanne voi olla retorinen tilanne. (Kakkuri-Knuutila 2007: 235–236.) Uudessa retoriikassa (Perelman 2007: 21) yleisöksi määritellään ”kaikki ne, joihin puhuja haluaa argumentaatiolla vaikuttaa”. Tämä määritelmä sisältää kaikki ihmiskunnan jäsenet kattavan universaaliyleisön sekä useita erilaisia erityisyleisöjä (emt.). Nojaan tässä tutkielmassa tähän Perelmanin määritelmään yleisöstä. Europe for creators ja Save your internet -sivustojen yleisöstä voi ainakin olettaa, että heillä on pääsy internetiin ja että he ovat vierailleet jommallakummalla tai molemmilla sivustoilla. Viestinnän foorumina toimii internet.

Puhujan määrittelemisen taas ei ole yksinkertaista. Tavallista on, että verkkosivustot tuotetaan yhteistyönä, jolloin niiden takana on joukko sisällöntuottajia, ohjelmoijia ja suunnittelijoita. Sisältöä myös usein muutetaan ja lainataan muista lähteistä. (Warnick 2007: 25–26, 29.) Coney ja Steehouder (2002) esittävät näkökulman, jonka mukaan verkkosivustoilla on suunniteltu tekijäpersoonaa (*author persona*), jonka äänellä verkkosivusto viestii. Tekijäpersoonaa ei ole oikea ihminen, vaan suunnittelijoiden aikaansaama luomus (emt.). Europe for creators ja Save your internet -sivustoilla ei tuoda esille nimettyjä henkilöitä, jotka voisivat toimia sivustojen puhujina. Näin ollen puhujina voi pitää sivustojen takana olevia GESAC ja Copyright for creativity -järjestöjä tai sivustojen tekijäpersoonia.

3.3.2 Retoriikan vaikutuskeinot

Retorisilla keinoilla tarkoitetaan argumentaatiota ja muita kielellisiä keinoja, joilla puhuja pyrkii vakuuttamaan yleisönsä. Retoriikan vaikutuskeinot voidaan jakaa aristoteelisesti kolmeen osa-alueeseen: eetokseen, paatokseen ja logokseen. (Kakkuri-Knuutila 2007: 233–234.) Aristoteles tarkoitti eetoksella puhujan luonnetta, paatoksella yleisön tunnetilaa ja logoksella itse puhetta. Hän opetti, että vakuuttaakseen yleisönsä puhujan tulee näyttäytyä luonteensa puolesta luotettavana, vedota yleisön tunteisiin ja perustella

asiansa uskottavasti (Aristoteles 2012: 11). Antiikin jälkeen Aristoteleen ajatuksia on jalostettu edelleen. Puro (2006: 32) toteaa, että kaikki tutkijat eivät ole samaa mieltä Aristoteleen retoriikan käsitteiden sisällöstä, sillä niissä on paljon tulkinnanvaraa. Tämän vuoksi näiden käsitteiden soveltamismahdollisuudet ovat moninaiset (emt.).

Argumentoinnin tarkoituksena on vahvistaa väitettä, jotta yleisö hyväksyisi sen. Argumentilla viitataan sekä perusteluun että kokonaisuuteen, joka koostuu väitteestä, perusteluista ja taustaoletuksista. Väite on se tekstin tai esityksen osa, jonka puhuja haluaa yleisön uskovan. Sen ei tarvitse olla väitelause tai edes lausuttu julki, vaan väitteen tunnistaa siitä, että sen puolesta esitetään perusteluja. Väite ja perustelut linkitetään toisiinsa julkilausumattomilla, yleisesti hyväksyttävillä taustaoletuksilla. (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 2007: 61, 63, 68.) Yleisöstä riippuu, minkälaisiin premisseihin ja väittämiin argumentoijan kannattaa nojata, sillä yhdenlaiselle yleisölle toimiva väittäminen ei välttämättä toimi toisenlaiselle yleisölle. (Perelman 2007: 28.)

Argumentit voivat olla sidosmuotoisia tai erottelumuotoisia. Sidosmuotoisten argumenttien tarkoituksena on pyrkiä siirtämään hyväksyntä johtopäätöksistä myös premisseihin. Erottelumuotoisilla argumenteilla taas pyritään erottelemaan asioita, jotka tavallisesti esiintyvät yhdessä. (Perelman 2007: 58–59.) Perelman ja Olbrechts-Tyteca (2003) jakavat sidosmuotoiset argumentin lajit kolmeen päätyyppiin: kvasiloogisiin argumentteihin, todellisuuden rakenteeseen perustuviin argumentteihin ja todellisuuden rakennetta luoviin argumentteihin.

Kvasiloogisen argumentoinnin vakuuttavuus perustuu siihen, että se muistuttaa muodollista päättelyä (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2003: 193). Se on kuitenkin loogista päättelyä vain näennäisesti. Jotta kvasiloogiset argumentit toimisivat, tulisi yleisön olla hyväksynyt ennalta määrätyt ei-muodolliset väitteet. Toisin kuin muodollisessa logiikassa, retoriikassa perustelut eivät johda pätevään tai virheelliseen todistukseen, vaan pikemminkin heikkoon tai vahvaan argumenttiin. (Perelman 2007: 59–60, 62.)

Todellisuuden rakenteeseen pohjautuvilla argumenteilla pyritään muodostamaan yhteys todellisuuden eri osien välille. Tämänkaltaisen argumentin tavoitteena on siirtää

hyväksyntä valmiiksi hyväksytystä asiasta toiseen kohteeseen luomalla yhteys näiden välille. Ajatuksena on, että koska yleisö hyväksyy asian A, tulisi sen hyväksyä myös asia B, koska se liittyy asiaan A. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2003: 261–263.) Todellisuuden rakennetta luovilla argumenteilla taas muodostetaan esimerkiksi malli, sääntö tai esimerkki, johon argumentaatiossa tukeudutaan (Perelman 2007: 60–61).

Erilaiset ilmaisut voivat vahvistaa tai värittää argumenttia. Näitä ovat esimerkiksi takaukset, vahvistukset ja värittävät ilmaisut. Takauksilla vahvistetaan argumenttia esimerkiksi vetoamalla auktoriteettiin tai terveeseen järkeen. Vahvistuksella taas vahvistetaan väitteen sisältöä esimerkiksi vakuuttamalla yleisö puhujan varmuudesta tai painottamalla perusteiden merkitystä. Ilmaisut voivat olla myös värittäviä, jolloin ne sisältävät myönteisen tai kielteisen arvolatauksen. Esimerkiksi koirasta voi käyttää myönteistä ilmaisua ”hauva” tai kielteistä ilmaisua ”rakki”. (Kakkuri-Knuutila 2007: 256–259.) Näiden lisäksi esityksessä voidaan korostaa haluttuja asioita muun muassa toistolla, tiettyjen osien painottamisella ja yksityiskohtien luettelemisella (Perelman 2007: 46).

Tutkielmani analyysin kohteena on Europe for creators ja Save your internet -sivustoilla esiintyvät retoriset keinot, joihin katson kuuluvaksi argumentaatiotekniikat ja muut kielen keinot. Nojaan erityisesti Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan (2003) argumentaatioteoriaan ja Kakkuri-Knuutilan (2007) käsitykseen retorisesta analyysistä, jolla tarkastellaan argumentaation lisäksi kielen vivahteita ja yksityiskohtia.

3.3.3 Yleisö ja esisopimukset

Yleisö koostuu kaikista niistä ihmisistä, joihin pyritään retoriikalla vaikuttamaan (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2003: 19). Siihen kuuluu yksittäisiä henkilöitä, erilaisia erityisyleisöjä ja koko ihmiskunnan sisältävä universaaliyleisö. Universaaliyleisön vakuuttaminen on erityisyleisön vakuuttamista vaikeampaa, sillä erityisyleisö on jo valmiiksi hyväksynyt tietyt perusväittämät, joihin puhuja voi esityksessään nojata, kun taas universaaliyleisöön vaikuttamiseen tarvitaan yleisesti päteviä perusväittämiä, jotka

perustuvat esimerkiksi itsestäänselvyyksiin tai yleiseen mielipiteeseen. (Perelman 2007: 21, 23–25.)

Esitys tulee räätälöidä yleisölle sopivaksi, jotta sillä olisi todellista vaikutusta. Sen tulee sisältää väitteitä, jotka yleisö on valmis hyväksymään. Argumentaatiolla tavoitellaan sidosten luomista lähtökohtien ja väitteiden välille, jolloin niitä koskeva hyväksyntä siirtyy myös johtopäätöksille. (Perelman 2007: 28.) Näiden valintaa ohjaavat erilaiset julkilausumattomat lähtökohdat eli esisopimukset, joita puhujan ja yleisön välillä vallitsee (Kuusisto 1996: 277). Ne ovat sanattomia sopimuksia, joita voidaan jakaa todellisuutta ja suotavuutta koskeviin esisopimuksiin. Ensimmäiset liittyvät tosiasioihin ja oletamiin, kun taas toiset erilaisiin arvoihin ja hierarkioihin. Puhujan on tärkeää valita argumentaationsa lähtökohdiksi esisopimukset, jotka uskoo yleisönsä hyväksyvän. Jos yleisö voi kiistää tai kyseenalaistaa esisopimuksen, se ei vakuutu argumentoinnista. (Perelman 2007: 30–31.)

Esisopimuksista voi yleisenä sääntönä todeta, että tosiasioihin perustuvat esisopimukset vakuuttavat universaalisyleisön arvoihin perustuvia esisopimuksia todennäköisemmin. Kun arvoihin perustuva esisopimus on tarpeeksi abstrakti ja yleisessä muodossa, se voi vakuuttaa universaaliyleisön. (Summa 1996: 70; Perelman & Olbrechts-Tyteca 2003: 67, 76.) Perelman ja Olbrechts-Tyteca (2003: 77) antavat abstrakteista arvoista esimerkiksi oikeudenmukaisuuden ja totuuden, kun taas konkreettisista arvoista valtion ja kirkon. Kakkuri-Knuutila (2007: 248–249) kirjoittaa Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan *The new rhetoric* -teoksen esisopimusten olevan yhteisiä taustaoletuksia, joissa korostuu niiden ”sopimuksellinen, yhteisöllinen ja historiallinen luonne”.

3.3.4 Vakuuttavuuden arviointi

Tutkielmani analyysi sisältää myös tarkastelemani Europe for creators ja Save your internet -verkkosivustojen argumentaation ja muiden retoristen keinojen tehokkuuden arviointia. Kerron tässä alaluvussa, mihin erilaisiin kriteereihin ja tekijöihin arviointi perustuu.

On olemassa kriteerejä, joiden avulla voi tarkastella, kuinka hyvää eli vakuuttavaa argumentaatio on (Kakkuri-Knuutila & Halonen 2007: 76). Esimerkiksi Perelman ja Olbrechts-Tyteca (2003: 31, 32) kirjoittavat, että vahva argumentti on sellainen, jonka universaaliyleisö on valmis hyväksymään, kun taas heikko argumentti vakuuttaa vain pienen erityisyleisön. Tätä ajatusta on kritisoitu, koska ei aina voida päätellä, mitkä arvot ja argumentit universaaliyleisö ehdottomasti hyväksyy (Summa 1996: 69). Perelman ja Olbrechts-Tyteca (2003: 461) itsekin toteavat, ettei argumentaation tehokkuutta voi arvioida täysin objektiivisesti, sillä henkilöstä riippuu, minkälainen argumentaatio hänet vakuuttaa. Yleisön käsitettä ja sen universaalisuuden astetta on mahdollista hyödyntää arvioinnissa muun muassa pohtimalla, minkälainen yleisö käytetyistä retorisisista keinoista vakuuttuu (Summa 1996: 69). Argumenttien tehokkuutta voi myös määrittää arvioimalla, kuinka hyväksyttäviä ne ovat viestintäyhteisössä (Kakkuri-Knuutila 2007: 240).

Kakkuri-Knuutila ja Halonen (2007: 76–82) esittävät erilaisia arviointiperusteita, joilla argumentteja voi arvioida. Jotta argumentti olisi hyvä, tulee sen perusteluiden ja taustaoletusten olla tarpeeksi hyväksyttäviä. Tämä tarkoittaa, että perustelut ovat joko aikaisemmin tunnettuja, alussa väitettä hyväksyttävämpiä tai perustuvat luotettavaan lähteeseen. Argumentin hyvyyteen myös vaikuttaa se, kuinka sitova eli vahva linkki muodostuu väitteen ja perustelujen välille. Linkin muodostumiseen vaaditaan, että perustelut ja taustaoletukset ovat väitteelle olennaisia ja antavat sille riittävästi tukea. Jos linkki ei ole sitova, kutsutaan sitä löyhäksi linkiksi. Argumentti on puutteellinen silloin, kun premissit eivät ole tarpeeksi hyväksyttäviä, eivätkä taustaoletukset tee niistä väitteelle olennaisia. Puutteellisuutta lisää myös liian löyhä linkki premissien, taustaoletusten ja väitteen välillä. Linkki heikkenee myös silloin, kun lisätään perusteluja, jotka heikentävät linkin voimaa. (Emt.)

Teen arviointia pitkin analyysia ja palaan siihen tutkielman päätännössä. Käytän arvioinnissa apuna myös argumenttien taustalla vaikuttavia yleisimpiä ja oleellisimpia esisopimuksia, joita sivustojen retoriikassa käytetään. Päätännössä pohdin argumenttien ja muiden retoristen keinojen toimivuutta ja vaikutusta vakuuttavuuteen. Metaforien ja muiden kielellisten keinojen sopivuutta arvioin vertailemalla, kuinka hyvin ne sopivat sivustojen muuhun retoriikkaan. Kakkuri-Knuutila (2007: 259) kirjoittaa, että onnistunut

metafora ei ole liian kaukaa haettu, kohteelle sopimaton ja liian ilmeinen. Pohdin myös, minkälaisen yleisön sivustojen retoriikalla voi vakuuttaa. Tässä käytän apuna esisopimusten lisäksi universaaliyleisön käsitettä.

4 KAMPANJASIVUSTOJEN RETORISET KEINOT

Tässä luvussa tarkastelen ja erittelen Europe for creators ja Save your internet -sivustojen retoriikkaa. Ensimmäiseksi esittelen molemmat sivustot, jonka jälkeen analysoin aineistosta löytämäni keskeiset retoriset keinot ja arvioin niiden vakuuttavuutta. Käsittelen myös aineistossa esiintyviä huomionarvoisia havaintoja. Lopuksi teen yhteenvedon analyysin tuloksista.

Käytän aineistosta lainaamieni esimerkkien perässä sivustojen nimiin viittaavia lyhenteitä: Europe for creators -sivustosta lyhennettä EFC ja Save your internet -sivustosta lyhennettä SYI. Sivustojen osoitteet löytyvät tutkielman liitteenä olevasta aineistoluettelosta.

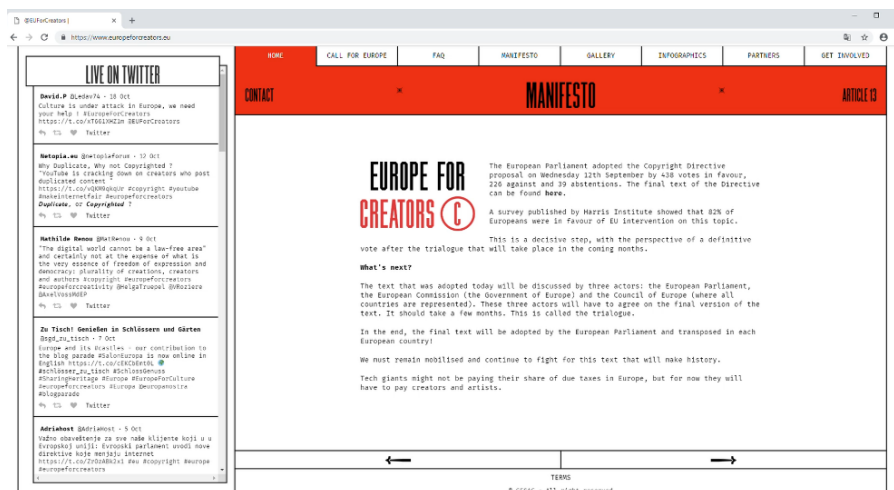
4.1 Sivustojen esittely

Direktiiviä puolustavalla Europe for creators -sivustolla ilmoitetaan sivuston kuuluvan GESAC-järjestölle (Europe for creators 2018a). GESAC:in omalla sivustolla kerrotaan kampanjan alkaneen 30.8.2018 eli noin kaksi viikkoa ennen 12.9.2018 pidettyä parlamentin äänestystä (GESAC 2018). Sivustolla myös kerrotaan, että GESAC (*European Grouping of Societies of Authors and Composers*) on vuonna 1990 perustettu luovan alan tekijöitä edustava etujärjestö, joka ajaa tekijöiden oikeuksia Euroopan unionissa, seuraa Euroopan unionin politiikkaa ja lisää tietoisuutta luovaa alaa koskevia kysymyksiä kohtaan (GESAC 2019).

Direktiiviä vastustavalla Save your internet -sivustolla ilmoitetaan sivuston omistajaksi Copyright for creativity -järjestö (Save your internet 2018). Sivusto on kampanjoinut pidempään kuin GESAC:in kampanjasivusto, mutta tarkkaa aloitusajankohtaa ei sivustolla kerrota. Tammikuussa 2019 sivuston ulkonäkö ja kampanjan järjestäjänä toimiva organisaatio vaihtuivat. Muutoksen jälkeen sivuston ilmoitetaan kuuluvan *EDRi*-järjestölle. (Save your internet 2019.)

4.1.1 Europe for creators

Kuvassa 1 on kuvakaappaus Europe for creators -sivuston tekstipainotteisesta etusivusta. Vasemmalla reunalla on Twitter-syöte. Päävalikossa on etusivun lisäksi sivut, joiden otsikkoina on *Call for Europe*, *FAQ*, *Manifesto*, *Gallery*, *Infographics*, *Partners* ja *Get involved*. Etusivulla on oletuksena Manifesto-otsikolla oleva teksti, jossa kerrotaan 12.9.2018 pidetyn äänestyksen tuloksesta ja lainsäädännön seuraavista vaiheista. Etusivun alavalikkoa napsauttamalla pääsee osioihin *Article 13*, *Video*, *Twitter*, *Artist* ja *Contact*. Näistä ensimmäinen sisältää etusivun kanssa saman tekstin, toinen kampanjavideton, kolmas Twitter-työkalun, neljäs linkin sivuston galleriaan ja viides työkalun, jolla voi lähettää palautetta sivuston ylläpitäjille.



Kuva 1. Kuvakaappaus Europe for creators -sivuston etusivulta 21.10.2018 (EFC)

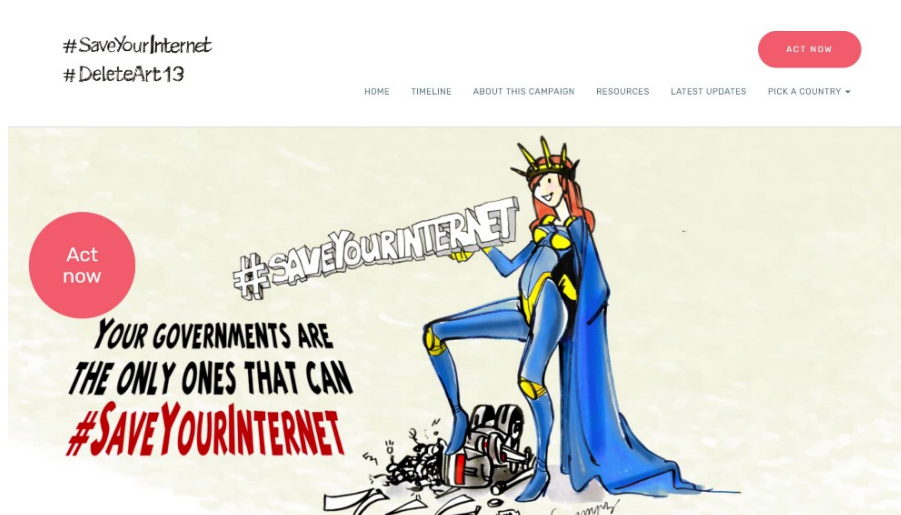
Call for Europe -sivu sisältää kuvia tekijänoikeusdirektiivin puolesta järjestetystä mielenosoituksesta, joka kuvista päätellen pidettiin Strasbourgin parlamenttitalon edustalla (Europe for creators 2018b). Sivulla on myös linkit Call to Europe -nimiseen tekstiin,⁵ joka löytyy myös ranskaksi, espanjaksi ja saksaksi. Teksti vaikuttaa puheelta, ja ainakin osa siitä luettiin ääneen edellä mainitussa mielenosoituksessa (Europe for creators 2018b).

⁵ Huom. Vaikka sivun nimi on ”Call for Europe”, on tekstin otsikko ”Call to Europe”.

FAQ-sivu taas sisältää tekijänoikeusdirektiiviin liittyviä kysymyksiä ja niihin vastauksia. Manifesto-sivulla on teksti, jossa kerrotaan sivuston kanta direktiiviin. Gallery-sivulta löytyvät sivuston kuvat ja videot, Infographics-sivulta taas aiheeseen liittyviä infografiikoita. Partners-sivulta löytyy 77 yhteistyökumppanin tunnukset. Get involved -sivulle on kerätty viiden tekijänoikeusdirektiiviä puolustavien kampanjasivustojen linkit.

4.1.2 Save your internet

Kuvassa 2 on kuvakaappaus Save your internet -sivuston etusivusta, jossa on usein vaihtuva teksti ja kuva. 28.1.2018 etusivulla oli sensuurikoneen päihittänyt supersankari, joka todennäköisesti symboloi Eurooppaa. Sivusto sisältää etusivun lisäksi seuraavat päävalikossa otsikoidut alisivut: *Timeline*, *About this campaign*, *Resources*, *Latest updates* ja *Pick a country*. Vasemmassa yläreunassa on kampanjan aihetunnisteet #SaveYourInternet ja #DeleteArt13. Vasempaan reunaan on kiinnitetty Act now -painike, joka pysyy paikallaan, vaikka sivua selaisi. Samanniminen painike löytyy myös oikeasta yläkulmasta.



Kuva 2. Kuvakaappaus Save your internet -sivuston etusivulta 27.10.2018 (SYI)

Kun napsauttaa Act now -painiketta, se tunnistaa, mistä Euroopan unionin jäsenmaasta käyttäjä vierailee sivustolla ja vie kyseistä maata varten tehdylle sivulle. Kutsun näitä sivuja maasivuiksi. Niille pääsee myös Pick a country -päävalikon linkistä, josta voi valita

erikseen minkä tahansa Euroopan unionin jäsenmaan. Maasta riippuu, millä kielellä sivu on. Esimerkiksi Ranskan sivu on ranskankielinen, Alankomaiden sivu on hollanninkielinen, mutta Suomen sivu on englanninkielinen. Jokaiselle 28 Euroopan unionin jäsenmaalle on tehty omat sivut. Maasivuilla on työkaluja, joiden avulla voi soittaa tai lähettää sähköpostia oman maansa europarlamentaarikoille sekä tviitata kampanjasta. Maasivut sisältävät myös valmiita 13. artiklaa vastustavia argumentteja, joita voi käyttää viesteissä tai puheluissa sekä valmiin käsikirjoituksen, jota voi noudattaa europarlamentaarikon avustajan kanssa puhuessa.

Timeline-sivulla esitetään aikajana direktiiviin liittyvistä tapahtumista, kuten direktiivin etenemisestä Euroopan unionissa, äänestyspäivistä ja direktiiviä vastustavista kannanotoista. About this campaign -sivulla kerrotaan tekijänoikeusdirektiivin vaikutuksesta käyttäjiin, aikaisemmasta kampanjasta ja nykyisen kampanjan järjestäjästä. Resources-sivulla on muun muassa kuvamateriaalia jaettavaksi, linkkejä muille verkkosivustoille ja muiden tekemiä videoita. Latest updates -sivulle on kerätty uutismaisia päivityksiä, jotka liittyvät kampanjaan ja direktiiviin.

4.2 Sivustojen argumentaatio ja retoriikka

Tässä ja seuraavissa alaluvuissa analysoin sivustojen retoriikkaa. Ensimmäiseksi esittelen sivustojen pääväitteet, jonka jälkeen erittelen aineistosta löytyneitä argumentteja ja muita retorisia keinoja samalla kun arvioin niiden vakuuttavuutta. Lisäksi kuvaan muita aineistossa esiintyviä huomionarvoisia havaintoja. Yhteenvedossa kommentoin löydöksiäni sekä vertailen sivustojen retoriikkaa keskenään.

Retoristen vaikutuskeinojen tavoitteena on vahvistaa esityksen pääväitettä tai sanomaa. Pitkät tekstit sisältävät useita väitteitä, minkä vuoksi joskus voi olla hankalaa tunnistaa, mikä niistä on pääväite. Silloin kannattaa pohtia, mikä on tekstin tavoite. (Kakkuri-Knuuttila 2007: 233, 267.)

Europe for creators -sivuston pääväite on, että tekijänoikeusdirektiivi on hyvä, ja se tulee hyväksyä. Sivustolla halutaan direktiivi hyväksyttäväksi sellaisenaan ilman muutoksia. Save your internet -sivuston pääväite taas on, että tekijänoikeusdirektiivin 13. artikla on huono, eikä sitä pidä hyväksyä. Argumentin väitettä ei aina lausuta julki (Kakkuri-Knuuttila & Halonen 2007: 61). Tätä näkee sivustoilla erityisesti silloin, kun tekstissä perustellaan, miksi direktiivi tai sen 13. artikla on hyvä tai huono. Näissä tapauksissa voidaan olettaa, että perustelut yhdistetään sivustojen pääväitteisiin.

4.2.1 Pragmaattiset argumentit

Molemmilla sivustoilla käytetään runsaasti seurauksista lähteviä, pragmaattisia argumentteja. Niiden lähtökohtana on peräkkäisyys eri ilmiöiden välillä. Pragmaattiset argumentit tarkoittavat argumentteja, joissa syysuhteen seuraukset arvottavat syyn. Tämä tarkoittaa sitä, että seikkaa tai ilmiötä arvioidaan sen vaikutusten ja seurausten perusteella. Tällöin voidaan perustella, että asia X on hyvä tai vastaavasti huono, koska siitä seuraa asia Y. (Perelman 2007: 93–95.) Yleisin esimerkki tämänkaltaisesta argumentaatiosta sivustoilla on tekijänoikeusdirektiivin ja sen sisältämän 13. artiklan pitäminen hyvänä tai huonona sen seurausten perusteella.

Europe for creators -sivustolla olevan pragmaattisen argumentoinnin johtopäätöksenä on, että direktiivin hyväksymisestä seuraa hyviä asioita, kun taas hylkäämisestä huonoja tai epävarmoja asioita. Sivustolla kerrotaan direktiivin velvoittavan internetalustoja neuvottelemaan oikeudenhaltijoilta lisenssit, joiden jälkeen ne eivät saa kaikkia tuloja itselleen, vaan myös tekijät saavat osuutensa teostensa käytöstä.

Sivustolla väitetään direktiivin parantavan merkittävästi tekijöiden asemaa, mutta ei muuttavan mitään tavallisen käyttäjän näkökulmasta. Sivustolla myös vakuutetaan, että internetin vapaus säilyy. Esimerkissä (1) kerrotaan direktiivin olevan iso edistysaskel, koska Youtuben ja Facebookin kaltaisten alustojen on pakko hankkia lisenssit, eivätkä ne voi toimia enää omien ehtojensa mukaisesti. Esimerkin argumentissa alustat kuvataan taipumattomina niskoittelijoina, jotka eivät ole valmiita yhteistyöhön. Tämä mahdollistaa direktiivin esittämisen keinona, jolla alustat saadaan maksamaan korvauksia.

- (1) The Copyright Directive clarifies that platforms such as YouTube and Facebook have to get licences (contracts) from representatives of artists or content creators. Large internet platforms will now be forced to negotiate with rights holders. This is an enormous step forward considering that to the present day, these platforms argued that they were not obliged to do so. These platforms either completely refuse to licence the content they actively provide access to, or impose take-it-or-leave-it deals at their own discretion due to the current vagueness of the law. (EFC)

Esimerkissä (2) todetaan direktiivin varmistavan, että tekijät saavat maksun ja että heillä on vapaus päättää teostensa käytöstä. Tässä argumentissa puolustetaan eurooppalaisten tekijöiden valinnanvapautta. Esimerkissä (3) korostetaan taloudellista hyötyä kertomalla direktiivin antavan mahdollisuuden tekijöille riittävään toimeentuloon, koska sen myötä tulot eivät mene pelkästään alustoille. Tämän perustellaan hyödyttävän erityisesti nuoria lahjakkaita ihmisiä, jotka työskentelevät ansaitakseen elantonsa töistään. Esimerkin (3) lopussa myös luetellaan erilaisia luovia ammatteja, jotta yleisölle ei jää epäselväksi, keitä tekijöillä tarkoitetaan. Muualla sivustolla direktiivin kerrotaan johtavan nykytilannetta reilumpaan tulojen jakamiseen.

- (2) The new Copyright Directive aims to make sure creators get paid for the content these platforms benefit from and to ensure that they respect the freedom of European content creators to choose when their work is used. (EFC)
- (3) The Copyright Directive guarantees that all creators in Europe have the opportunity to earn a decent living and don't see their work only benefit large companies that pocket all the revenues. This measure will mainly benefit young talents who are working to expand their audience and earn a living from their works. It is a way to fairly give back to creators of any content in Europe: photographers, directors, musicians, actors, etc. (EFC)

Sivustolla kerrotaan direktiivin myös mahdollistavan kulttuurin ja taiteellisen ilmaisun kukoistuksen, sillä se edistää uusien teosten syntymistä. Tätä argumenttia vahvistavat Europe for creators -sivustolla olevat kuvagallerian kuvat, joissa lukee ”kulttuurin olevan hyökkäyksen kohteena” (*”culture is under attack”*). Kuvissa taiteilijat ja teokset ovat kadonneet konteksteistaan, jolloin jäljelle on jäänyt esimerkiksi vain tyhjä esiintymislava. Näillä kuvilla implikoidaan teosten näivettymistä, jos direktiiviä ei hyväksytä.

Esimerkissä (4) kerrotaan direktiivin velvoittamien lisenssien tekevän sisällön lataamisesta alustoihin laillista; näin käyttäjät voivat olla varmoja siitä, että he voivat laillisesti ladata sisältöä eri palveluihin. Esimerkin argumentti on osoitettu yleisölle, joka lataa sisältöä internetiin epäkaupallisesti, koska siinä mainitaan harrastekäyttö (*non-professional use*). Lisäksi sivustolla kerrotaan, että lisenssien myötä käyttäjien toiminnasta tulee laillista, eikä heitä voida syyttää tekijänoikeusrikkomuksesta. Tämyntyyppisillä argumenteilla implikoidaan, että sisällön lataaminen alustoille ei aina ole laillista toimintaa.

- (4) After adoption, and in the event that the platforms have negotiated agreements with the rights holders, these licenses will legalise posting content on those platforms: they'll negotiate for all the content they host, whether it is posted by them or by users. If you upload content for non-professional use, it means you'll finally have a real certainty that what you do is legal. (EFC)

Save your internet -sivuston pragmaattinen argumentaatio perustuu siihen, että tekijänoikeusdirektiivin 13. artiklasta seuraa vain huonoja asioita, minkä vuoksi sitä ei tule hyväksyä. Esimerkeissä (5) väitetään, että 13. artikla määrää kaiken internetiin ladatun sisällön valvomisen tekijänoikeuden suojaaman materiaalin varalta. Esimerkissä (6) kerrotaan, että artikla asettaa alustat vastuuseen tekijänoikeusrikkomuksista, jolloin tästä seuraa käytännössä se, että ne ottavat käyttöönsä kalliit suodatinjärjestelmät (*filtering systems*), joilla suodatetaan kaikki internetiin ladattu sisältö tekijänoikeuden suojaaman materiaalin tunnistamiseksi ja poistamiseksi (esimerkki 5 ja 6). Näitä suodatinjärjestelmiä kutsutaan usein sivustolla ”sensuurikoneiksi” (*copyright machines*).

- (5) Article 13 is a provision in the proposed EU Copyright Directive mandating that all content uploaded to the internet be monitored and potentially deleted if a likeness to existing copyrighted content is detected. (SYI)
- (6) Online platforms will be required to implement complex and expensive filtering systems and will be held liable for copyright infringement, potentially incurring fines that threaten their economic viability. (SYI)

Sivuston pragmaattinen argumentaatio tukeutuu väittämään alustojen pakosta ottaa käyttöön automaattiset suodatinjärjestelmät, eikä missään esitetä mahdollista vaihtoehtoista seurausta. Tämä ehdottomuus näkyy esimerkissä (7), joka on peräisin sivuston tarjoamasta valmiista käsikirjoituksesta, jota käyttäjä voi käyttää apunaan keskustellessaan europarlamentaarikon avustajan kanssa.

- (7) Assistant: ”The Article does not talk about filters and does not ask for general monitoring”.

YOU: “Well if you make platforms liable, that’s what they will do, regardless if you explicitly ask for it or not. You should actually prohibit them from doing it”. (SYI)

Sivustolla esitetään suodatinjärjestelmien pakollisen käyttöönoton johtavan muun muassa luovuuden, nykyisen internetkulttuurin ja Euroopan talouden vahingoittumiseen. Lisäksi sivustolla väitetään artiklan loukkaavan Euroopan unionin kansalaisten perusoikeuksia, koska se rajoittaa sananvapautta. Esimerkissä (8) perustellaan luovuuden ja sananvapauden vahingoittuvan, koska algoritmit kykene tunnistamaan, onko kyseessä laillinen vai laitton tekijänoikeuden suojaaman materiaalin käyttö. Muualla sivustolla kerrotaan suodatinjärjestelmien johtavan kaikenlaisen materiaalin poistamiseen eli sensuroimiseen.

- (8) Creativity and free speech will be harmed by Article 13 because algorithms struggle to tell the difference between infringement and the legal use of copyrighted material vital to research, commentary, parodies and more. This is far too high a cost for enforcing copyright. (SYI)

Sivusto määrittelee internetkulttuurin tarkoittavan käyttäjien tyypillistä toimintaa internetissä, kuten verkkokeskustelua, uudelleenmiksausta, parodioiden ja meemien jakamista, ohjelmointia, linkittämistä, bloggaamista ja suoratoistamista. Sivustolta löytyy kahdeksan erilaista kuvaa, joissa näiden toimintojen kerrotaan olevan uhattuna. Kuvissa kehoitetaan ”pysäyttämään sensuurikone” ja ”pyytämään omaa europarlamentaarikkoo poistamaan 13. artikla”.

Sivustolla väitetään artiklan vaikuttavan kielteisesti Euroopan talouteen siten, että sen myötä eurooppalaisten yritysten elinkelpoisuus ja taloudellinen menestys on vaarassa. Esimerkissä (9) esitetään, että koska artiklan vaatimusten noudattaminen on kallista, haittaa se erityisesti eurooppalaisten startup-yritysten kilpailukykyä, jolloin ne eivät pärjää Euroopan ulkopuolisille kilpailijoille, kuten yhdysvaltalaisille alustoille. Samassa esimerkissä väitetään, että näillä yhdysvaltalaisilla alustoilla on jo käytössään suodatinjärjestelmät, jolloin artiklasta ei koituisi samanlaista taloudellista vahinkoa yhdysvaltalaisille yrityksille kuin eurooppalaisille yrityksille. Kyseessä on vertailu, jota käytetään tässä argumentissa havainnollistamaan Euroopan asemaa suhteessa toiseen vertailukohtaan. Muualla sivustolla todetaan, ettei uusia yrityksiä välttämättä edes synny, jos niitä vaaditaan ottamaan käyttöön kalliit ja monimutkaiset suodatinjärjestelmät.

- (9) The measures required by Article 13 to avoid liability will be expensive to implement and will thus make it harder for European start-ups to grow and compete with big US platforms that already have these filters in place (such as YouTube and ContentID). (SYI)

Argumentaatiota jatketaan esimerkissä (10), jossa vastustetaan artiklaa uskottelemalla, että sen huonoimmasta toteutuksesta tulee normi koko Euroopan unionin alueelle, eikä sitä sen vuoksi tule ottaa käyttöön. Kyseinen esimerkki on peräisin valmiista käsikirjoituksesta, joka tarjotaan käyttäjälle avuksi keskusteluun europarlamentaarikon avustajan kanssa.

- (10) YOU: “Once the basic principles are set, the margin of improvement is tiny and in an online world, the worst implementation is likely to set the standard for the whole of the EU. I simply do not think your MEP should accept a private copyright police of the Net.” (SYI)

Esimerkin (10) argumentti muistuttaa myös Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan (2003: 282) ehdotusta suunnan argumentista (*argument of direction*), joka pragmaattisen argumentin lailla perustuu peräkkäisyysiteeseen. Siinä jonkin teon tekeminen johtaa väistämättä kielteiseen tapahtumaketjuun (emt.). Se perustuu ideaan kaltevasta pinnasta, johon astumalla vääjäämättä liukuu kohti tappiota (Perelman 2007: 101). Määrittelen esimerkin (10) kuitenkin pragmaattiseksi argumentiksi, koska sen voi tulkita esittävän kielteisen seurauksen, jonka vuoksi artiklaa ei tule hyväksyä.

Monien Europe for creators -sivuston pragmaattisten argumenttien taustalla vaikuttaa esisopimus, jonka mukaan työstä kuuluu maksaa korvaus. Sivuston pragmaattiset argumentit, joissa kerrotaan käyttäjien toiminnan laillistuvan (esimerkki 4), perustuvat esisopimukseen, jossa lakia tulee noudattaa. Europe for creators -sivuston pragmaattisten argumenttien sidokset ovat vahvoja. Nämä argumentit ovat toimivia, mutta sisältävät erikoisalojen termejä, kuten ”lisenssi” ja ”oikeudenhaltija”, jotka voivat vaikeuttaa aiheen ymmärtämistä.

Save your internet -sivuston pragmaattisten argumenttien lähtökohtana on, ettei tule hyväksyä sellaista direktiiviä tai artiklaa, josta seuraa huonoja asioita. Save your internet -sivuston pragmaattiset argumentit ovat toimivia, ja niissä muodostuu sitova linkki. Jotta sivuston pragmaattiset argumentit vakuuttaisivat yleisön, tulee sen uskoa väite siitä, että artiklan myötä internetiin otetaan käyttöön sensuurikoneet eli automaattiset suodatinjärjestelmät. Save your internet -sivuston pragmaattisten argumenttien taustalla vaikuttaa esisopimus, jossa sananvapautta tulee puolustaa.

4.2.2 Erottelumuotoiset argumentit

Erottelumuotoisten argumenttien tarkoituksena on erottaa asiat, jotka on aikaisemmin osoitettu kuuluvan yhteen (Perelman 2007: 58). Argumenttien linkkien sidosten rikkomisella pyritään erottelemaan kaksi entiteettiä väittämällä, että ne kuuluvat erilleen ja että ne ovat liitetty yhteen väärin perustein (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2003: 411).

Europe for creators -sivustolla hyödynnetään useasti erottelumuotoisia argumentteja. Esimerkissä (11) otetaan kantaa vastapuolen väitteeseen sensuurista väittämällä, että kyseisen sanan merkitys on kaapattu, eikä ketään estetä keskustelemasta verkossa. Argumenttia vahvistetaan toteamalla eurooppalaisten tietävän kokemuksesta, mitä on oikea sensuuri. Tällä virkkeellä pyritään asettamaan asiat oikeisiin mittasuhteisiin, jolloin väite sensuurista vaikuttaa yliampuvalta. Lisäksi samassa esimerkissä esitetään retorinen kysymys, jonka tarkoituksena on saada yleisö kannattamaan ajatusta siitä, ettei sanojen merkitysten kaappaus ole hyväksyttävää. Esimerkissä myös väitetään, että tekijänoikeuskorvausten maksusta kieltäytyminen ei ole sananvapauden puolustamista,

vaan hyväksikäytön puolustautumista. Esimerkissä (11) pyritään osoittamaan, että 13. artiklaa on pidetty sananvapautta rajoittavana, mutta on väärin yhdistää nämä asiat toisiinsa. Tässä argumentissa myös painotetaan, että kyse ei ole sensuurista, vaan ahneudesta.

- (11) We are talking about machines that censor content if the text was voted on. The word makes us shudder, we, the Europeans who have experienced the worst violence and true censorship. But how can we accept the meaning of the words to be hijacked to this extent? No one will be prevented from speaking online. Oh, some works won't be used on the Internet if the big Platforms refuse to pay for the audience they generate? But this is not censorship, it's just greed. This is our argument. The refusal to pay for profits from the dissemination of works on the Internet is not the defence of freedom of expression, but the defence of freedom of exploitation. (EFC)

Esimerkissä (12) kerrotaan, että 13. artiklaan liittyvän disinformaation lähteenä ovat internetyritykset, jotka levittävät väärää tietoa 13. artiklasta estääkseen tekijänoikeusdirektiivin toteutumisen, jotta niiden ei tarvitsisi jakaa tulojaan tekijöille. Sivusto vahvistaa tätä väitettä vastakampanjan taustavaikuttajista Infographics-sivulla olevalla infografiikalla, jossa selitetään Copyright for creativity -järjestön toimintaa ja rahoitusta. Infografiikassa näytetään, kuinka kyseinen järjestö saa erilaisilta vapaata internetiä kannattavilta järjestöiltä ja internetyrityksiltä, kuten Googelta, rahaa toimintaansa. Grafiikassa myös väitetään, että tämä verkosto ylläpitää erilaisia tekijänoikeutta vastustavia sivustoja, kuten Save your internet -sivustoa. Tämän infografiikan tarkoituksena on antaa tukea väitteelle, jonka mukaan yritykset ja muut järjestöt ovat direktiiviä vastustavan kampanjan takana.

- (12) Those on the other side of this debate are claiming that Article 13 in the Copyright Directive will result in censorship of the internet. This simply isn't true. Misinformation, propagated by companies which have a vested interest in not sharing their income fairly with creators, are leading a campaign against Article 13. (EFC)

Sivuston FAQ-sivulta löytyy kohta, jossa kumotaan vastapuolen väitteitä 13. artiklan hyväksymisen seurauksista erottelemalla vastapuolen yhteen liittämiä asioita. Siellä kerrotaan artiklan hyödyttävän niin tekijöitä kuin internetin käyttäjiä ja velvoittavan vain

alustoja. Sivulla myös korostetaan, että artikla ei vahingoita internetiä. Esimerkissä (13) väitetään sekä ammattitaiteilijoiden että sisällön lataajien hyötyvän artiklasta, koska taitelijat saavat korvauksen työstään ja käyttäjien on laillista ladata sisältöä alustalle. Sivustolla kerrotaan sisällön lataamisen olevan aiempaa helpompaa suurelle yleisölle, koska artiklan myötä alustat ovat hankkineet siihen oikeuden.

- (13) Article 13 is designed to benefit all creators alike. The professional creator will be paid for the use of their work, while uploaders benefit from obtaining all the rights they need through the platform. (EFC)

Sivustolla argumentoidaan artiklan velvoittavan vain alustoja, eikä suurta yleisöä. Esimerkissä (14) painotetaan, että 13. artiklaa sovelletaan vain luovaa sisältöä jakaviin alustoihin. Siinä kerrotaan artiklan jättävän vaatimusten ulkopuolelle tietyt epäkaupalliset sivustot, kuten tietosanakirjat, avoimen lähdekoodin ohjelmistot ja tutkimusten julkaisuarkistot. Tällä tavalla argumentissa pyritään osoittamaan, ettei artikla ulotu koko internetiin, vaan vain pieneen osaan siitä.

- (14) Article 13 will only be applied to online platforms whose main purpose is the distribution of creative content. Non-commercial online encyclopedias, open source software and research repositories are explicitly excluded from the requirements of Article 13. (EFC)

Vastapuolen väitteiden kumoamista jatketaan muun muassa esimerkissä (15), jossa argumentoidaan, että artikla ei tee meemeistä laittomia, vaan pikemminkin tukee niitä. Sivustolla oikaistaan erilaisia artiklaan liittyviä väitteitä esimerkiksi toteamalla, että artikla ei vaikuta pieniin yrityksiin, koska toteutus pysyy kohtuuden rajoissa. Tämänkaltaista vastapuolen väitteiden kumoamista käytetään usein myös Gallery-sivun kuvissa.

- (15) Article 13 will not make memes illegal. It actually embraces them by providing further guarantees than there are today for users. (EFC)

Save your internet -sivustolla esiintyy erottelumuotoisia argumentteja vain harvoin. Syy tähän voi olla sivustojen olemassaolon tarkoitus, sillä Europe for creators perustettiin varta vasten vastaukseksi tekijänoikeusdirektiiviä vastustaville lobbauskampanjoille

(GESAC 2018), kun taas Save your internet on kampanjoinut pidemmän aikaa. Save your internet -sivuston esimerkissä (16) pyritään erottelemaan käsite-erottelulla käsitteet "oikeudenhaltija" ja "tekijä".

- (16) And what's worse: none of the versions of Article 13 make life better for creators. Article 13 actually makes no mention of creators: only rightholders. (SYI)

Europe for creators -sivusto käyttää runsaasti erottelumuotoisia argumentteja, joilla se pyrkii osoittamaan vastapuolen väitteet vääriksi. Sivusto ei aina tarjoa näille väitteilleen perusteluita tai todisteita, jolloin nämä argumentit jäävät heikoiksi. Osalle sivuston argumenteista taas tarjotaan perustelut, kuten silloin, kun vastapuolen väärin väitteiden takana ovat yritykset, jotka eivät halua jakaa tulojaan muille. Näissä argumenteissa sidos muodostuu vahvana. Sivuston erottelumuotoisissa argumenteissa käytetään usein esisopimusta, jota perustuu yleiseen etuun.

Save your internet -sivusto pyrkii käsite-erottelulla erottelemaan "oikeudenhaltijan" ja "tekijän" toisistaan. Lainopillisella termillä oikeudenhaltija tarkoitetaan sitä, jolla on hallussaan jokin immateriaalioikeus (IATE 2020). Tekijänoikeus syntyy automaattisesti tekijälle, mutta hän voi luovuttaa teoksensa oikeuden esimerkiksi kustantajalle tai jollekin muulle taholle. Oikeudenhaltija on siis termi, jolla viitataan kaikkiin niihin, joilla on oikeus teokseen. (Finlex 1961.) Tässä argumentaatioissa luotetaan siihen, ettei yleisö tunne hyvin lakitermistä.

4.2.3 Ristiriita ja yhteensopimattomuus

Ristiriitaan ja yhteensopimattomuuteen perustuvalla argumentaatiolla on tarkoitus osoittaa yhteensopivuuden puuttuminen eri asioiden, esimerkiksi sääntöjen ja väitteiden, välillä (Perelman 2007: 63). Perelman (emt.) kertoo esimerkiksi tällaisesta ristiriidasta tilanteen, jossa lapselle on korostettu, että vanhempia tulee kunnioittaa ja että valehteleminen on väärin, mutta silti vanhempi käskää häntä valehtelemaan.

Europe for creators -sivustolla argumentoidaan, että alustat kiertävät Euroopan unionin lainsäädäntöä väittämällä olevansa passiivisia, jolloin ne eivät ole vastuussa niihin ladattavasta sisällöstä. Esimerkissä (17) perustellaan, että nämä yritykset eivät ole passiivisia vaan aktiivisia, koska ne pyrkivät maksimoimaan tulonsa datan keräämisen ja algoritmien avulla. Tämäntapainen argumentointi perustuu ristiriitaan, jossa yritys toimii eri tavalla kuin väittää. Siinä pyritään myös osoittamaan, että alustat, kuten Youtube ja Dailymotion, on luokiteltu väärään kategoriaan.

- (17) Today, platforms like YouTube and Dailymotion are “passive;” or mere hosts for content under European Law. They claim to only store creative content, such as songs, videos, photos uploaded by users, and therefore should not be held responsible for what they provide access to. However, this “passivity” is a myth. By collecting personal data and deploying algorithms that strategically promote certain posts over others, these platforms very “actively” maximise revenues. (EFC)

Sivustolla myös argumentoidaan, että vastapuolen väitteessä on ristiriita. Esimerkissä (18) ihmetellään me-muodon avulla, miten voidaan väittää, että töitämme ei voi käyttää, kun haluamme työmme teidän käyttöönne. Tämänkaltaisen argumentaation tarkoituksena on saattaa vastapuolen väite naurunalaiseksi. Naurunalaiseksi saattaminen on tehokas keino, joka perustuu konfliktin ja järjettömyyden osoittamiseen. Onnistuessaan se heikentää naurettavan väitteen esittäjän uskottavuutta. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2003: 206.)

- (18) And don't let anyone tell us that the citizens of the world won't be able to create GIFs or other games from our works! That's not serious! Humour will obviously continue to exist, there is even a right to protect it. Let's keep the sense of history and proportion. We want art to thrive on the Internet, to be broadcast, listened to, and even ridiculed or rehashed. (EFC)

Save your internet -sivustolla olevassa esimerkissä (19) pyritään osoittamaan ristiriita 13. artiklan vaatimusten ja vastaavan ennakkotapauksen välillä. Ennakkotapauksena esitetään SABAM vastaan Netlog -tapauksen ratkaisu, jonka mukaan sivustoja ei voitu vaatia valvomaan ja suodattamaan sisältöä tekijänoikeusrikkomusten varalta, koska se loukkaisi sananvapautta ja yksityisyyden suojaa. Tämä argumentaatio perustuu siihen, että kun ristiriita artiklan ja ennakkotapauksen välillä on todettu, yleisöä voidaan vaatia

hylkäämään artikla (ks. Perelman 2007: 64). Valittu ennakkotapaus vaikuttaa kontekstiin sopivalta ja oleelliselta, koska se on Euroopan unionin tuomioistuimen ratkaisema.

- (19) Finally, the proposed censorship machines are a disproportionate and ineffective ‘solution’ to the problem: this has been highlighted by the highest European Court, the Court of Justice of the European Union, in a decision called *SABAM v Netlog* (CJEU C-360/10), which ruled that social networks and other web hosting providers cannot be required to monitor and filter activities that occur on their sites to prevent copyright infringement. This would be a breach of freedom of expression and of privacy. (SYI)

Yhteensopimattomuutta hyödynnetään myös esimerkin (20) argumentissa, jossa osoitetaan artiklan olevan ristiriidassa e-kaupankäyntiä koskevan direktiivin kanssa.

- (20) Article 13 threatens legal certainty in the EU: Academics from 25 leading Intellectual Property research centers in Europe have published Statement of 29 June 2018 entitled ‘The copyright Directive: Misinformation and Independent Enquiry’. This follows an open letter of 26 April 2018, pointing out that there is scientific consensus on the fact that Article 13 “threaten[s] the user participation benefits of the e-Commerce Directive (2000/31/EC)”. (SYI)

Save your internet -sivustolla argumentoidaan myös, että oikeudenhaltijat ja sisällöntuottajat väittävät, etteivät he saa alustoilta tarpeeksi tuloja, vaikka todellisuudessa erityisesti musiikkiteollisuus on ilmoittanut tulojensa vain kasvaneen. Tällä argumentilla pyritään luomaan ristiriita väittämän ja todellisuuden välille.

Europe for creators -sivuston ristiriitaan perustuvissa argumenteissa muodostuu sitovat linkit. Save your internet -sivustolta peräisin olevat esimerkit (19) ja (20) ovat toimivia argumentteja, koska niissä on perustelujen ja väitteen välille yhdistyy vahva linkki väitteelle olennaisten ja tukevien perustelujen vuoksi. Sivuston argumentti tulojen ristiriidasta väittämän ja todellisuuden välillä ei taas ole kovin vahva, koska perusteluissa mainitaan pelkästään musiikkiteollisuuden kasvattaneen tulojaan, jää perustelujen ja väitteen välinen linkki hieman heikoksi.

4.2.4 Esimerkki ja havainnollistus

Esimerkeillä konkretisoidaan oletettuja säännönmukaisuuksia, mikä mahdollistaa uuden säännön luomisen. Esimerkkinä voidaan käyttää muun muassa kuvausta tai kertomusta, josta argumentin johtopäätös johdetaan. Esimerkin avulla argumentoidessa on tärkeää, että valittu esimerkki on kiistaton, jotta se olisi tarpeeksi vakuuttava. Havainnollistuksella taas ei luoda uutta sääntöä, vaan tuodaan jo olemassa oleva sääntö tietoisuuteen. (Perelman 2007: 120–122.)

Europe for creators -sivuston Call to Europe -nimisessä tekstissä esimerkillä havainnollistetaan aikaisempia tilanteita, jolloin internetyritykset rikkoivat tekijöiden ja muiden oikeudenhaltijoiden oikeuksia. Esimerkin (21) argumentaatiolla kuvataan Googlen ja Amazonin kaltaisten alustojen toimintatapoja. Siinä viitataan kolmeen tapaukseen, joissa yritykset vastasivat korvauspyyntöihin poistamalla tekijöiden teoksia tai poistamalla palvelunsa. Esimerkin avulla osoitetaan ilmiön laajuus, mutta kuitenkin kampanjaan sopivasti Euroopan kontekstissa.

- (21) Remember our German friends who in 2013 wanted payment for the press titles on Google news. Google’s answer was simple. German newspapers would no longer be indexed on their service. Remember our Spanish friends who in turn asked for a fee for news articles featured on Google news in 2014. Google’s answer? To shut down its service throughout Spain. Remember our European publisher friends when Amazon wanted to impose a single price for books in 2014 [sic] The ones who stood up to Amazon saw their books removed from the great Merchant’s online store, until a petition from writers around the world made them back down. (EFC)

Esimerkissä (22) havainnollistuksen avulla kuvaillaan, kuinka paljon muusikko käyttää aikaa ja vaivaa musiikin tekemiseen. Esimerkissä esitetään tilanne, jossa muusikko käyttää levyn tekemiseen kaksi vuotta, jonka jälkeen hänen työtään käytetään ilman suostumusta ja korvauksia. Argumentin tarkoituksena on konkretisoida muusikon käyttämää työmäärää musiikin tekemiseen, jolloin yleisö tulee siitä tietoiseksi. Havainnollistuksessa käsketään yleisöä kuvittelemaan tilanne, jossa vaivalla tehtyä

musiikkia käytetään ilman lupaa tai korvausta. Tämän tarkoituksena on saada yleisö ymmärtämään tilanteen epäreilisuus ja samastumaan muusikon asemaan.

- (22) For instance, if a musician wants to be paid for the usage of their work, services like Facebook or YouTube should respect that request. Imagine spending two years recording an album. Two years of your time, energy and creativity. And now imagine hearing that very music being used in videos you have no connection with, without your consent and with no compensation? This happens every day. (EFC)

Save your internet -sivuston esimerkissä (23) viitataan pari vuotta sitten järjestettyyn kampanjaan, jonka avulla onnistuttiin vastustamaan vastaavanlaista lainsäädäntöä. Myös tätä kutsutaan sivustolla internetin pelastamiseksi. Tässä esimerkissä kerrotaan internetin neutraliteetin olleen uhattuna Euroopan unionissa, koska lainsäädäntö olisi antanut isoille yrityksille vallan päättää internetiin ladatusta sisällöstä. Esimerkillä pyritään osoittamaan, että koska internet on onnistuttu pelastamaan aiemmin, onnistuu se myös nyt. Siitä välittyä myös mielikuva, että Save your internet -sivuston aatteella on kannatusta jo ennestään.

- (23) A couple of years ago, European citizens were asked to Save the Internet at a time where an important vote was going to shape the future of network neutrality in the European Union. The stakes were huge as a negative outcome would have meant that big corporations would have been able to decide what content was available at what price on the Internet. But European citizens stepped up and a positive outcome was generated thanks to the millions that raised their voice. (SYI)

Molempien sivustojen esimerkit ja havainnollistukset ovat niiden retoriikkaan sopivia. Sekä Europe for creators että Save your internet argumentoivat esimerkeillä aiemmista tilanteista, joita peilataan nykytilanteeseen. Europe for creators käyttää argumentaatiossa myös havainnollistusta, jossa konkretisoidaan muusikon käyttämää aikaa levyn tekemiseen. Tämä havainnollistus perustuu esisopimukseen, jossa työstä kuluu maksaa korvaus.

4.2.5 Oikeudenmukaisuus ja vastavuoroisuus

Oikeudenmukaisuussäännön mukaan samankaltaisia asioita ja tilanteita tulee kohdella samalla tavoin. Todellisuudessa mikään asia tai tilanne ei ole täysin samanlainen, mutta tämänkaltaisessa argumentaatiossa ne pyritään identifioimaan kuuluvaksi samaan kategoriaan. Vastavuoroisuuteen pohjautuvassa argumentissa hyödynnetään implisiittisesti oikeudenmukaisuussääntöä siten, että eri asioiden välillä osoitetaan olevan symmetrinen suhde, jolla mahdollistetaan näiden asioiden samastaminen. Näin ollen niitä tulee kohdella yhdenarvoisesti. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2003: 218–219, 221.)

Europe for creators -sivustolla perustellaan tulojen jakoa oikeudenmukaisuudella ja vastavuoroisuudella. Esimerkissä (24) todetaan nykyisen järjestelmän olevan epäreilu. Väitettä perustellaan siten, että alustojen tulisi maksaa osuus taiteilijoille, jotka ovat mahdollistaneet niiden menestyksen. Esimerkissä kerrotaan, että tällä hetkellä tulot jakaantuvat epätasaisesti, eivätkä taiteilijat tule toimeen työllään.

- (24) Digital economic powers continue to profit as working artists struggle to make ends meet. By refusing to give artists a say and by not paying properly for using their art, current artists are being hurt and the dreams of future creators are being extinguished. The gap between the revenue generated by the Internet Platforms and the money they give to the creators, responsible for their success, is not fairly shared. (EFC)

Oikeudenmukaisuuden argumenttiin turvaudutaan myös sivustolla olevassa kuvassa, jossa verrataan ruumiillista työtä tekevää työntekijää ja ammattitaiteilijaa. Kuvan lähes identtiset hahmot pitelevät kylttiä, jossa lukee: ”Minulle ei makseta työstäni palkkaa”. Työntekijän kohdalla tilanne nähdään pöyristyttävänä, mutta taiteilijaa käsketään lopettamaan valittaminen, vaikka kuvan hahmot esitetään samanvertaisina työntekijöinä. Näin on mahdollista hyödyntää oikeudenmukaisuussääntöä ja vaatia molemmille samanvertaista kohtelua (Perelman 2007: 76).

Esimerkissä (25) kerrotaan, että internetyritysten alustat ovat riippuvaisia käyttäjien lataamasta sisällöstä, koska ne saavat niistä mainostuloja. Esimerkin argumentissa todetaan, että tekijänoikeusdirektiivin pitää tarjota keino, jolla tulot voidaan jakaa

reilummin taiteilijoille ja digitaalisille tekijöille. Tässä argumentissa tulojen katsotaan kuuluvan yhtä lailla myös tekijöille, eikä pelkästään teknologiayrityksille.

- (25) The power wielded by Internet companies has grown significantly since 2000, and yet, their digital platforms largely depend on contents posted by users. [...] The new Copyright Directive must provide Europe with the means to enable more fairness in a sector where tech giants rake in billions in ad revenues thanks to the creative content they use. This is a question of ensuring that the revenues generated on these platforms—thanks to the work of artists and digital creators—are fairly distributed to them. (EFC)

Europe for creators -sivuston oikeudenmukaisuuden ja vastavuoroisuuden argumentit perustuvat pääosin ajatukseen, että jos kerran yritykset saavat tulonsa tekijöiden tekemästä sisällöstä, tulisi niiden vastavuoroisesti maksaa tekijöille osuutensa. Sivuston argumenteilla alleviivataan tilanteen epäreiluutta. Näiden argumenttien taustalla vaikuttaa esisopimus oikeudenmukaisuudesta sekä esisopimus, jossa työstä kuluu maksaa korvaus.

4.2.6 Hyväntahtoisuuden osoittaminen

Henkilöä arvioidaan suhteessa tekoihinsa ja hänestä välittyneisiin mielikuviin. Tämänkaltaiset argumentaatiotekniikat perustuvat rinnakkaissiteisiin, jotka yhdistävät henkilön tekoihinsa ja luonteeseensa. (Perelman 2007: 103). Vaikka Perelman ja Olbrechts-Tyteca (2003: 316–321) kutsuvat tämäntapaista argumentaatiokeinoa nimellä ”puhe puhujan tekona”, nimesin tämän keinon hyväntahtoisuuden osoittamiseksi, koska se kuvaa paremmin aineistossani esiintyvää argumentointitapaa. Sen taustalla vaikuttaa eetoksen käsite (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2003: 319), jossa yleisö mieltää puhujan uskottavaksi silloin, kun hän näyttäytyy hyväntahtoisena ja yleisön etua ajavana henkilönä, joka on alansa asiantuntijana pätevä puhumaan aiheesta (Warnick 2004: 257–258).

Esimerkissä (26) osoitetaan ymmärrystä toteamalla, että direktiivitekstistä on noussut aitoa huolta. Tämän jälkeen argumentissa todetaan, että sivustolla on yleisön kanssa sama päämäärää, joka on internetin säilyttäminen vapaana paikkana luovuuden ja mielipiteiden

ilmaisuun. Tässä argumentissa tunnustetaan olemassa oleva huoli ja pyritään vakuuttamaan, ettei siihen ole aihetta. Esimerkin (26) puhuja näyttäytyy näin hyväntahtoisena henkilöä, joka pyrkii toimimaan yleisen edun mukaisesti.

- (26) Genuine concerns have been raised about this text and, ultimately, we share the same goal: keep Internet as a free space to express our creativity and our opinions. (EFC)

Esimerkissä (27) sivuston taustalla oleva järjestö Europe for creators esitellään kulttuuri- ja luovien alojen työpaikkojen edustajana. Esimerkin argumentaatiossa painotetaan kyseessä olevan oikeita ihmisiä, eikä botteja. Boteilla tarkoitetaan tietokoneohjelmia, jotka suorittavat työtehtäviä automaattisesti (Tieteen termipankki 2020).

- (27) We are Europe for Creators. We represent some 12 million* jobs across the European cultural and creative sectors. We are people, not bots. And we are protesting against the false divide that has been put between citizens and us. (EFC)

Europe for creators pyrkii vakuuttamaan osoittamalla hyvät aikeensa. Se pyrkii luomaan mielikuvan itsestään inhimillisenä, luotettavana ja hyväntahtoisena puhujana. Sivuston hyväntahtoisuuteen perustuvat argumentit sisältävät yleisen edun esisopimuksen.

4.2.7 Metaforat

Metaforalla tarkoitetaan ”vertausta ilman kuin-sanaa”. Ne ovat kulttuurisidonnaisia ilmaisuja, joiden tehtävänä on värittää tekstiä ja tehdä uusia asioita ymmärrettäväksi samaistamalla ne ennestään tunnettuihin asioihin. (Kakkuri-Knuutila 2007: 258–259.) Perelman ja Olbrechts-Tyteca (2003: 398) luokittelevat metaforat itsenäiseksi argumenttitekniikaksi, kun taas Kakkuri-Knuutila (2007: 259) mieltää ne argumentteja värittäviksi ilmaisuiksi. Nämä eivät ole poissulkevia määritelmiä. Koska aineistossa ne ovat merkittävässä asemassa, tarkastelen niitä erillisessä alaluvussa.

Europe for creators -sivustolla tekijänoikeusdirektiiviin liittyvään kiistaan viitataan taistelumetaforilla (*fight, battle*). Sivuston eniten käytetty metafora on ”teknologiajätti”

(*tech giant*),⁶ joka edustaa taistelun vastapuolta. Sivustolla käytetään internetyrityksistä ja -alustoista myös muun muassa metaforia ”digital ogres”, ”gods”, ”the great Merchant” (Amazon-yritys), ”big platforms” ja ”big machines”. Sivustolla mainitaan nimeltä yritykset Google ja Amazon, joihin myös viitataan internetin jättiläisinä (”*giants of the internet*”). Näiden suuruutta korostavien metaforien avulla yritykset pyritään kuvaamaan mahtavina vastustajina, joiden voittamiseen tarvitaan yhteistyötä ja yhdentymistä. Sivuston metaforilla luodaan mielikuva pienemmän kamppailusta ylivoimaa vastaan. Jo sivuston nimi, ”Eurooppa tekijöiden puolesta” (”*Europe for creators*”) viittaa taisteluun, jossa keräännytään yhteen puolustamaan tekijöitä. Tällä tavalla sivusto luo mielikuvan tekijöistä pyytämässä eurooppalaisia apuun.

Esimerkki (28) on peräisin tyyliltään runollisesta Call to Europe -tekstistä, jossa kuvaillaan tarinankerronnan keinoin suurien alustojen kääntyneen käyttäjiään vastaan ja kasvattaneet mahtiaan. Jättiläismetaforat (*giants, ogres*) sisältävät vahvan tunnelatauksen, sillä sana ”ogre” kääntyy satujen jätiksi, jättiläiseksi tai hirviöksi, ihmisestä puhuttaessa pedoksi tai raakalaiseksi (MOT Pro Englanti 2019). Esimerkissä (28) alustojen hirviömäisyyttä korostetaan kertomalla niiden käyttävän teoksia ravinnokseen saamatta tyydytystä. Näin metaforilla piirretään kuva suurista hirviöistä, joilla on pohjaton nälkä. Samassa esimerkissä hyödynnetään myös jumalametaforaa kuvaamaan yritysten mahtia ylimaallisen suureksi.

- (28) We have come to tell you about these digital Ogres, the major Internet platforms. We loved them so much when they started up. But in ten years they have changed so much. These Ogres became powerful because we made them gods of our everyday lives [sic] They feed on our works without ever being satisfied. (EFC)

Tämänlaisilla metaforilla sivusto pyrkii esittämään teknologiayritykset tarinan roistoina ja hirviöinä. Esimerkissä (29) alustojen kerrotaan olevan vain valtateitä, eivätkä jumalia. Tällä valtatiemetaforalla pyritään vähättelemään yritysten osuutta tulojen syntymisessä.

⁶ Käännän metaforan ”tech giant” teknologiajätiksi teknojätin sijaan, koska sana ”tekno” ei ole suomen kielessä ainakaan vielä vakiintunut lyhenteeksi teknologia-sanasta. Esimerkiksi MOT Kielitoimiston sanakirja (2019) määrittelee teknon tarkoittavan teknomusiikkia.

Samassa esimerkissä alustoista käytetään metaforaa ”big machines”, joka korostaa alustojen epäinhimillisyyttä.

- (29) Europe, support your children, creators of your beautiful and great Union! Give us the means to negotiate our rights with the big machines that think they are gods, while they are just highways. It’s the call of citizens, creators, and Europeans, it’s our call to you, Europe. (EFC)

Sivustolla tekijöihin ja muihin oikeudenhaltijoihin viitataan ystävämetaforilla, kuten ”saksalaiset ystävät” (*German friends*), ”espanjalaiset ystävät” (*Spanish friends*), ”eurooppalaiset kustantajaystävät” (*European publisher friends*), joiden lisäksi heitä kutsutaan ”tarinankertojiksi” (*storytellers*). Näiden metaforien tarkoituksena on liittää tekijöihin ja oikeudenhaltijoihin myönteinen tunnelataus. Esimerkissä (29) tekijöihin viitataan myös lapsina (*children*). Tällä metaforalla korostetaan tekijöiden pienuutta ja suojelun tarvetta. Samassa esimerkissä eurooppalaisiin viitataan Eurooppa-metaforalla, joka on Euroopan kansalaisten personifikaatio.

Myös Save your internet -sivustolla viitataan kiistaan ”taisteluna” ja ”kamppailuna” (*fight, battle*) sekä jopa ”sotaa” (*war*) tarkoittavalla metaforalla. Esimerkissä (30) kerrotaan, että sota sensuurikonetta vastaan jatkuu, vaikka yksi taistelu voitettiinkin. Tässä esimerkissä käytetään myös urheilusanastoon kuuluvaa metaforaa ”maaliviiva” (*finish line*) tarkoittamaan ”sodan” loppua. Tämänkaltaisia urheilumetaphoria ei muualla sivustolla juurikaan esiinny.

- (30) The war against the #CensorshipMachine is thus far from over, and this was just one battle bringing us closer to the finish line. (SYI)

Sivuston yleisin metafora on ”sensuurikone” (*censorship machine*), jolla sivuston mukaan tarkoitetaan algoritmien avulla toimivaa automaattista suodatinjärjestelmää. Sensuurikonetta kuvataan sivustolla usein myös visuaalisesti. Se on ihmishahmoa muistuttava metallinen robotti, jonka käsien tilalla on sakset. Yhdessä kuvassa se saksii eleettömänä internetiä. Muissa kuvissa sen ovat päihittäneet supersankarit (kuten luvun 4.1.2 kuvassa 2).

Sivustolla esitetään poliitikkojen ”kunnia- ja häpeägalleria” (*”hall of shame and fame”*), jossa tekijänoikeusdirektiivin puolesta äänestäneitä europarlamentaarikkoja nimitetään ”nolliksi” (*zero*) ja vastaan äänestäneitä ”sankareiksi” (*hero*). Näillä metaforilla halutaan tuoda esille, ketkä ovat toimineet taistelussa esikuvallisesti ja ketkä häpeällisesti. Kun ottaa huomioon sivuston taistelu- ja sotametaforat, on mahdollista, että kyseessä on kuvaannollisten sotasankareiden ja maanpettureiden esittely ja luokittelu. Jokaisella maasivulla on kyseisen maan europarlamentaarikkojen kuvat, joissa sankareiksi esiteltyjen poliitikkojen kuvat ovat väritetty vihreiksi ja nollaksi esiteltyjen poliitikkojen kuvat ovat väritetty punaisiksi. Esimerkiksi suomalaisille suunnatulla maasivulla on oma kunnia- ja häpeägalleria suomalaisista europarlamentaarikoista. Värin tarkoituksena on korostaa, ketkä ovat direktiivin puolella ja ketkä sitä vastaan.

Sivustolla kerrotaan Euroopan unionin lainsäädäntöön kuuluvien trilogi-neuvotteluiden tapahtuvan suljettujen ovien takana. Neuvotteluista käytetään myös metaforia ”musta laatikko” (*black box*), ”lehmänkauppa” (*horse trading*). Käytän jälkimmäisestä metaforasta käännoystä lehmänkauppa, koska sitä käytetään suomen kielessä vastapalveluksiin perustuvasta vaihtokaupasta poliittisessa kontekstissa (MOT Kielitoimiston sanakirja 2019). Näillä metaforilla Euroopan unionin lainsäädäntöprosessi halutaan kuvata salamyhkäisenä ja epämääräisenä.

Molempien sivustojen metaforat muodostavat pääasiassa yhtenäisen kokonaisuuden, joka sopii sivuston muuhun retoriikkaan. Europe for creators -sivuston metaforilla kerrotaan tarina sadun jättiläisistä, jotka hyväksikäyttävät pienempiään. Sivuston metaforilla liitetään negatiivinen tunnelataus alustoihin ja positiivinen tunnelataus tekijöihin. Näin metaforilla luodaan onnistuneesti asetelma, johon yleisön on helppo asettua tekijöiden puolelle puolustamaan heitä. Sivuston metaforat myös heijastavat taiteen ja luovien alojen maailmaa. Save your internet -sivuston metaforilla taas kuvataan sotaa sensuurikonetta vastaan. Sivuston metaforat sisältävät tunnelatauksen uhasta ja epävarmuudesta.

4.2.8 Argumenttien vahvistaminen ja värittäminen

Tässä alaluvussa erittelen sivustoilta löytyneitä keskeisimpiä argumentteja vahvistavia ja värittäviä ilmaisuja. Nämä ilmaisut eivät ole yksittäisiä argumentteja, vaan niiden tehtävänä on tukea argumentaatiota (Kakkuri-Knuutila 2007: 256).

Europe for creators -sivustolla oikeudenmukaisuuteen ja vastavuoroisuuteen perustuvaa argumentaatiota vahvistetaan tilastokaavioilla. Niissä kuvataan muusikoiden tulojen jakautumista, Alfabetin ja Facebookin arvoa, Googlen ja Facebookin mainostulojen määrää, Youtuben tekijöille maksamaa osuutta sekä Youtuben musiikkivideoiden yleisömäärää verrattuna muihin videoihin. Ensimmäisen, muusikon tuloista kertovan kaavion lähteenä ilmoitetaan olevan ”Citigroup, Top 50 billboard artist revenue”, mutta muiden neljän taulukon ilmoitetaan perustuvan julkisesti saatavilla olevaan tietoon. Nämä ovat takauksia, joissa vedotaan yleistietoon (Kakkuri-Knuutila 2007: 256). Tilastokaaviot toimivat myös vahvistuksina, jotka perustuvat määrällisiin ilmaisuihin.

Sivustolla väritetään erityisesti pragmaattisia ja oikeudenmukaisuuden argumentteja *fair*-sanan toistolla. Tämä reiluutta tai oikeudenmukaisuutta tarkoittava sana esiintyy usein korvausten yhteydessä. Esimerkissä (31) sitä käytetään pragmaattisessa argumentissa, jossa kerrotaan direktiivin voivan mahdollistaa tekijöille oikeudenmukaisen korvauksen saamisen. Kyseessä on värittävä ilmaisu, koska se antaa korvausten maksamiselle arvolautauksen oikeudenmukaisuudesta.

(31) Under this Directive, creative content on the Internet could flourish and while those who create it could be fairly compensated. (EFC)

Save your internet -sivustolla esitetään useita väittämiä, joiden takana kerrotaan olevan asiantuntijoita, kansalaisjärjestöjä tai muita alansa auktoriteetteja. Nämä ovat takauksia, joiden tarkoituksena on vahvistaa argumenttia auktoriteetilla (Kakkuri-Knuutila 2007: 256). Perelman ja Olbrechts-Tyteca (2003: 305) pitävät auktoriteettiin vetoamista yhtenä argumentaatiotekniikkana, vaikka Kakkuri-Knuutila (2007: 256) luokittelee sen takaukseksi. Koska Save your internet -sivustolla vedotaan auktoriteettiin pääasiassa

vahvistamassa muuta argumentaatiota, eikä yksittäisenä argumenttina, luokittelen sen takaukseksi argumentaatiotekniikan sijaan.

Esimerkin (32) väitteen takana kerrotaan olevan yli 70 internetin edelläkävijää ja eksperttiä yhdessä sir Tim Berners-Leen kanssa. Berners-Lee tunnetaan world wide web:in kehittäjänä (W3C 2020). Esimerkki alkaa väitteellä, jatkuu takauksella ja loppuu pragmaattiseen argumenttiin. Sivustolla myös linkitetään muihin lähteisiin näiden takausten yhteydessä. Tämä linkittäminen vaikuttaa toimivan keinona vahvistaa argumentaatiota.

- (32) Article 13 is bad for the Internet as a whole: Over 70 Internet pioneers and experts have rallied behind Sir Tim Berners-Lee to address open letter, on 12 June 2018, to the European Parliament wherein they urge MEPs to vote for the deletion of Article 13 for the sake of the Internet’s future, as it “would mandate Internet platforms to embed an automated infrastructure for monitoring and censorship deep into their networks”. (SYI)

Save your internet -sivustolla pyritään vahvistamaan argumentteja erilaisilla määrällisillä ilmaisuilla. Ilmaisuja ”jokainen” (*everyone*) ja ”kaikki” (*all*) käytetään esimerkissä (33), jossa väitetään artiklan vaikuttavan jokaiseen internetin käyttäjään, minkä vuoksi kaikkien tulee sitä vastustaa. Esimerkissä (34) painotetaan, että artiklan myötä kaikkien internetalustojen tulee suodattaa kaikki internetiin ladattu sisältö. Kyseisessä esimerkissä myös näkyy, kuinka sivustolla korostetaan sanaa ”kaikki” (*all*) alleviivauksella.

- (33) Whether a creator or a consumer, everyone who uses the internet will be affected by this law – which is why we all need to speak against it. (SYI)
- (34) *Background:* In September 2016, the European Commission (EC) introduced in this Directive a proposal, Article 13, which would require all Internet platforms to filter all user-uploaded content in order to detect possible copyright infringements. (SYI)

Sivustolla käytetään myös numeerisia määreitä vahvistamaan argumentaatiota. Esimerkissä (35) kerrotaan, että sivuston työkalujen avulla lähetettiin 188 990 viestiä europarlamentaarikoille reilun kahden viikon ajalta. Myös muualla sivustolla väitteitä

vahvistetaan numeerisesti. Näiden tarkoituksena on ilmaista kävijälle, että kampanjalla on useita tukijoita ja paljon kannatusta.

- (35) With this vote, 15 MEPs out of 25 MEPs have blatantly ignored the calls of experts from all areas, as well as the 188.990 messages sent over two weeks by EU citizens using the #SaveYourInternet tools, as well as the many thousands of others conveyed through other platforms. (SYI)

Save your internet -sivustolla käytetään myös värittäviä ilmaisuja. Sivustolla käytetään 13. artiklan yhteydessä usein sanaa ”kamala” (*dreadful*) muodostamaan fraasin ”the dreadful article 13”, jonka tarkoituksena on yhdistää kielteinen tunnelataus artiklaan. Tekstissä käytetään myös fraaseja ”#Article13 Censorship Machines” ja ”the Article 13 #CensorshipMachine”. Tämänlaisten fraasien tarkoituksena on liittää 13. artikla ja sensuurikone yhteen.

Sekä Europe for creators -sivustolla että Save your internet sivustolla listataan kampanjaa tukevien tahojen tunnuksia. Näiden tunnusten esitleminen toimii takauksena, jonka tarkoituksena on osoittaa, että sivustolla on paljon tukijoita. Europe for creators -sivuston Partners-alasivulle on listattu 77 tunnusta, jotka kuuluvat muun muassa erilaisille luovien alojen etujärjestöille ja yhteisöille. Save your internet -sivuston etusivun alareunaan on listattu 34 eri tahon tunnukset, joihin kuuluu esimerkiksi Creative Commons -yhteisö, jonka tarkoituksena on edistää Creative Commons -tekijänoikeuslisenssiä, jolla tekijä voi antaa teoksensa vapaaseen käyttöön (Creative Commons 2019).

4.3 Muita havaintoja aineistosta

Molemmat sivustot pyrkivät vakuuttamaan yleisön ja mobilisoimaan heidät liittymään kampanjaan erilaisin keinoin. Tämä on linjassa Burken (1969: 41) määritelmän kanssa, jonka mukaan retoriikka on asennemuutoksen tai toiminnan aikaansaamista sanojen avulla. Myös Perelman (2007: 19) toteaa, että argumentaatiolla ei ainoastaan pyritä saada yleisön hyväksyntää, vaan sillä kannustetaan usein myös toimintaan.

Europe for creators -sivustolta peräisin olevassa esimerkissä (36) yleisöä kannustetaan liittymään kampanjaan ja jakamaan sivustoa eteenpäin. Sanomaa perustellaan ”hetkemme on nyt tai ei koskaan” -tyyppisellä maksimilla. Maksimit ovat elämänohjeita tai sananparsia, joita voidaan käyttää argumentaatioissa johtopäätöksenä tai perusteluna (Kakkuri-Knuutila 2007: 253). Tässä sillä kannustetaan yleisöä välittömään toimintaan, koska seuraavaa tilaisuutta ei välttämättä tule.

- (36) Join us in our fight to allow culture to flourish so that we can keep entertaining, enriching and inspiring you today... and in the future. Share this site to spread the word. Our moment is now. We will not get another. (EFC)

Myös Save your internet -sivustolla kehoitetaan liittymään kampanjaan. Esimerkissä (37) korostetaan asian tärkeyttä ja kiireellisyyttä väittämällä monen päivittäisen toiminnon muuttuva internetissä mahdottomaksi, jos ei toimita heti. Tämä esimerkki perustuu pelotteluun. Muuallakin sivustolla kannustetaan toiminaan välittömästi, jonka lisäksi neuvotaan milloin ja miten tulee toimia ja kehen ottaa yhteyttä. Näin yleisön kynnystä toimia madalletaan toiminnan aikaansaamiseksi.

- (37) It is now time to Save Your Internet, the one where you decide what you upload and where, who you share a meme with and when you can upload a parody. If you do not act now, many of your daily activities on the Internet will no longer be possible, blocked by automated filters that are unable to recognize your rights under EU law. (SYI)

Aihetunnisteiden käyttö on yleistynyt poliittisessa kampanjoinnissa. Niiden avulla voi muun muassa herättää halutusta aiheesta keskustelua ja mobilisoida seuraajia toimintaan, kuten osallistumaan mielenosoituksiin tai jakamaan kampanjaan liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. (Kekkonen 2018: 111, 115.) Molemmat sivustot käyttävät niiden kampanjoita varten luotuja aihetunnisteita yleisön mobilisoimiseen. Europe for creators -sivusto käyttää kampanjan nimeen viittaavaa #EuropeForCreators-aihetunnistetta. Aihetunnistetta käytetään kolmella alisivulla ja joissakin kuvissa. Sitä ei käytetä sivuston etusivulla tai leipätekstissä, lukuun ottamatta vasemmalla laidassa olevaa Twitter-syötettä, jossa se esiintyy osana tviittejä. Save your internet -sivusto käyttää aihetunnisteita #SaveYourInternet, #DeleteArt13 ja #CensorshipMachine, joista kaksi ensimmäistä

esiintyy ylimpänä etusivulla erottuen selkeästi muusta sisällöstä. Kaikki kolme aiheutunnistetta käytetään usein myös sivuston leipätekstissä eri sivuilla.

Save your internet -sivustolla pyritään mobilisoimaan yleisöä ottamaan yhteyttä suoraan europarlamentaarikoihin digitaalisilla työkaluilla, joilla kerrotaan olevan mahdollista soittaa Brysselin toimistoon ja lähettää sähköpostia europarlamentaarikoille. Sivusto myös tarjoaa valmiin käsikirjotuksen ja argumentteja, joita voi hyödyntää sähköpostissa tai puhelimessa. Näiden sisältö pyydetään sivustolla kertomaan omin sanoin. Lisäksi sivusto tarjoaa Twitter-työkalun, jonka avulla yleisö voi jatkaa keskustelua kampanjasta Twitterissä. Europe for creators -sivustolla ei hyödynnetä tämänkaltaisia ominaisuuksia yhtä monipuolisesti kuin Save your internet -sivustolla, sillä sieltä löytyy vain Twitter-työkalu tviittaamiseen ja mahdollisuus palautteen lähettämiseen sivuston ylläpitäjille.

4.4 Yhteenveto retorisisista keinoista

Europe for creators -sivustolla käytetään eniten pragmaattisia argumentteja ja erottelumuotoisia argumentteja, joissa rikotaan argumenttien välisiä sidoksia. Save your internet -sivuston yleisin argumenttityyppi on pragmaattinen argumentti. Europe for creators -sivuston argumentaatio on monipuolisempaa, sillä Save your internet -sivuston keskeiseen argumentaatioon ei sisälly oikeudenmukaisuuteen, vastavuoroisuuteen tai hyväntahtoisuuden osoittamiseen perustuvia argumentteja. Molemmat sivustot hyödyntävät värittäviä ilmaisuja noin saman verran, mutta Save your internet -sivustolla esiintyy runsaammin erilaisia vahvistavia ilmaisuja kuin Europe for creators -sivustolla.

Retoriset keinot löytyvät luokiteltuna alla olevassa kuviossa 1. Luokittelu perustuu Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan (2003) argumentaatioteoriaan lukuun ottamatta kohtaa ”muut retoriset keinot”, joka perustuu Kakkuri-Knuutilan (2007) teoksen Retoriikka-lukuun. Ristiriitaan, yhteensopimattomuuteen, oikeudenmukaisuuteen ja vastavuoroisuuteen perustuvat argumentit ovat kvasiloogisia argumentteja. Pragmaattiset argumentit ja hyväntahtoisuuden osoittaminen ovat todellisuuden rakenteeseen perustuvia argumentteja, kun taas esimerkki, havainnollistus ja metaforat ovat todellisuuden rakennetta luovia argumentteja. Nämä kaikki ovat sidosmuotoisia

argumentteja. Erottelumuotoisia argumentteja ovat argumenttien linkkien sidosten rikkominen ja käsite-erottelu. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2003.) Muiksi retorisisiksi keinoiksi katsotaan kuuluvaksi ne keinot, joilla vahvistetaan ja väritetään argumentaatiota (Kakkuri-Knuutila 2007).

Kuten kuvioista 1 näkee, molemmilla sivustoilla käytettiin sekä sidosmuotoisia että erottelumuotoisia argumentteja. Sidosmuotoisista argumenteista löytyi kaikkia tyyppisiä eli kvasiloogisia, todellisuuden rakenteeseen perustuvia ja todellisuuden rakennetta luovia argumentteja. Näitä argumentteja vahvistettiin ja väritettiin erilaisilla ilmaisuilla.

Kvasiloogiset argumentit	<ul style="list-style-type: none"> • Ristiriita ja yhteensopimattomuus • Oikeudenmukaisuus ja vastavuoroisuus
Todellisuuden rakenteeseen perustuvat argumentit	<ul style="list-style-type: none"> • Pragmaattiset argumentit • Hyväntahtoisuuden osoittaminen
Todellisuuden rakennetta luovat argumentit	<ul style="list-style-type: none"> • Esimerkki ja havainnollistus • Metaforat
Erottelumuotoiset argumentit	<ul style="list-style-type: none"> • Argumenttien linkkien sidosten rikkominen • Käsite-erottelu
Muut retoriset keinot	<ul style="list-style-type: none"> • Argumenttien vahvistaminen ja värittäminen

Kuvio 1. Aineistosta löytyneiden retoristen keinojen luokittelu

Seuraavassa taulukossa 1 esitellään esimerkkejä keskeisimmistä retorisisista keinoista pelkistettynä. Taulukon jälkeen retoriset keinot eritellään tarkemmin. Save your internet -sivuston kohdat ”oikeudenmukaisuus ja vastavuoroisuus” sekä ”hyväntahtoisuuden osoittaminen” ovat tyhjiä, koska niihin perustuvia keskeisiä retorisia keinoja ei sivustolta löytynyt.

Taulukko 1. Esimerkkejä aineistosta löytyneistä retorisisista keinoista

Retorinen keino	Europe for creators	Save your internet
Pragmaattiset argumentit	Direktiivi tulee hyväksyä, koska sen myötä <ul style="list-style-type: none"> • alustojen tulee hankkia lisenssit • tulot jakautuvat tasaisemmin • tekijät voivat elättää itsensä työllään • sisällön lataamisesta tulee käyttäjälle laillista. 	Direktiivin 13. artikla tulee hylätä, koska sen myötä <ul style="list-style-type: none"> • syntyy sensuurikone • sananvapautta rajoitetaan • internetkulttuuri tuhoutuu • Euroopan talous vahingoittuu.
Erottelumuotoiset argumentit	<ul style="list-style-type: none"> • Hyväksikäytön puolustaminen ei ole sananvapauden puolustamista • Internetiä ei sensuroida • Sananvapautta ei rajoiteta • Talous ei vahingoitu 	Käsitteiden ”tekijä” ja ”oikeudenhaltija” erottelu
Ristiriita ja yhteensopimattomuus	Alustat ovat aktiivisia, vaikka ne väittävät olevansa passiivisia	Artikla on ristiriidassa toisen direktiivin sekä ennakkotapauksen kanssa
Esimerkki ja havainnollistus	<ul style="list-style-type: none"> • Tekijöiden oikeuksia on rikottu ennenkin • Levyn tekemiseen menee aikaa ja vaivaa 	Internet on pelastettu ennenkin
Oikeudenmukaisuus ja vastavuoroisuus	Tekijöiden kuuluu saada korvaus työstään	
Hyväntahtoisuuden osoittaminen	Meillä on sama päämäärä	
Metaforat	Teknologiajätti, taistelu, ystävä	Sensuurikone, sota, musta laatikko
Argumenttien vahvistaminen ja värittäminen	sanan ”reilu” toisto, tilastotaulukot	Kaikki, ”Yli 70 internetin edelläkävijää”, ”kamala 13. artikla”

Europe for creators -sivuston pragmaattisten argumenttien lähtökohtana on, että direktiivi velvoittaa alustat hankkimaan oikeudenhaltijoilta lisenssit. Tästä premissistä johdetaan

muita pragmaattisia argumentteja, kuten että tulot jakaantuvan tasaisemmin, koska alustojen tulee maksaa tekijöille osuutensa. Tästä taas kerrotaan seuraavan se, että taiteilijoilla ja muilla tekijöillä on mahdollisuus elättää itsensä työllään. Sivustolla perustellaan pragmaattisilla argumenteilla direktiivin hyödyttävän internetin käyttäjiä siten, että sen ja lisenssien myötä sisällön lataamisesta tulee laillista, eikä heitä voi syyttää tekijänoikeusrikkomuksesta.

Save your internet -sivuston pragmaattinen argumentaatio nojaa pääasiassa premissiin, jossa artiklan ehdottomana seurauksena on automaattisten suodatinjärjestelmien eli sensuurikoneiden syntyminen. Kyseisestä premissistä johdetaan muita pragmaattisia argumentteja. Näitä ovat esimerkiksi, että sananvapaus on vaarassa, koska sensuurikoneet poistavat käyttäjien internetiin lataamaa sisältöä ja että Euroopan unionin alueen talous kärsii, koska pienillä yrityksillä ei ole varaa ottaa käyttöön automaattisia suodatinjärjestelmiä. Lisäksi sivustolla artiklan väitetään johtavan nykyisen internetkulttuurin tuhoutumiseen. Sensuurikoneiden pakollinen käyttöönotto taas lähtee premissistä, jossa artikla tekee alustoista vastuullisia tekijänoikeusrikkomuksista.

Europe for creators -sivustolla käytetään erottelumuoitoisia argumentteja runsaammin ja monipuolisemmin kuin Save your internet -sivustolla. Kuusisto (1996: 280) kirjoittaa, että dissosiatiivisia argumentteja käytetään muun muassa silloin, kun yritetään erottaa vastustajan yhteen liittämiä käsitteitä. Tämä ajatus näyttää olevan Europe for creators -sivuston argumentaatiossa vahvasti läsnä, koska siellä pyritään erottelemaan Save your internet -sivuston ja muiden direktiiviä vastustavien tahojen yhteen liittämiä asioita. Europe for creators -sivustolla erotellaan Save your internet -sivuston pragmaattiset argumentit sensuurista, sananvapauden rajoittamisesta, talouden vahingoittamisesta ja internetkulttuurin tuhoutumisesta. Sivustolta löytyy kuva, jossa esitellään Copyright for creativity -järjestön toimintaa ja rahoitusta. Kuvan tarkoituksena on esittää Copyright for creativity epäluotettavana.

Molemmilla sivustoilla käytetään jonkin verran ristiriitaan ja yhteensopimattomuuteen perustuvia argumentteja. Europe for creators -sivusto pyrkii osoittamaan ristiriidan alustojen toiminnassa sekä saattamaan naurunalaiseksi vastapuolen väitteen, jonka

mukaan käyttäjät eivät voi hyödyntää teoksia direktiivin myötä. Save your internet -sivustolla 13. artiklan kerrotaan olevan ristiriidassa e-kaupankäyntiä koskevan direktiivin ja ”SABAM v Netlog” -ennakkotapauksen kanssa. Sivustolla myös pyritään osoittamaan ristiriita väitteen ja todellisuuden välillä toteamalla, että miten oikeudenhaltijat voivat väittää saavansa liian vähän korvauksia, kun musiikkialan tuotot kasvavat jatkuvasti.

Esimerkkiin ja havainnollistukseen perustuvia argumentteja hyödynnetään molemmilla sivustoilla. Europe for creators -sivuston Call to Europe -nimisessä tekstissä esimerkillä havainnollistetaan aikaisempia tilanteita, jolloin internetyritykset rikkoivat tekijöiden ja muiden oikeudenhaltijoiden oikeuksia. Sivustolla käytetään myös havainnollistusta, jossa muusikko käyttää levyn tekemiseen kaksi vuotta, jonka jälkeen hänen työtään käytetään ilman suostumusta ja korvauksia. Kyseisen argumentin tarkoituksena on konkretisoida muusikon käyttämää työmäärää musiikin tekemiseen, jolloin sen voi rinnastaa ansiotyöhön. Sillä myös pyritään saamaan yleisö samastumaan muusikon asemaan ja huomaamaan tilanteen epäreilisuus. Save your internet -sivustolla hyödynnetään esimerkkiä aiemmasta kampanjasta, joka vastusti samankaltaista lainsäädäntöä onnistuneesti. Tällä esimerkillä osoitetaan, että kampanjoilla on onnistuttu ennenkin.

Europe for creators -sivuston oikeudenmukaisuuteen ja vastavuoroisuuteen perustuvissa argumenteissa esitetään epäreiluna nykytilanne, jossa alustat keräävät itselleen kaikki tuotot. Sivustolla tilanteen epäreilua perustellaan siten, että tekijöiden tuottama sisältö on mahdollistanut alustojen menestyksen, minkä vuoksi tekijöiden kuuluu saada osansa. Sivuston argumenteissa oikeudenmukaisuussääntöä hyödynnetään myös, kun taiteilijat esitetään samanvertaisina muiden ansiotyötä tekevien työntekijöiden kanssa.

Europe for creators -sivusto pyrkii osoittamaan hyväntahtoisuutensa vakuuttamalla, että se toimii yleisen edun mukaisesti. Tämän lisäksi se pyrkii luomaan itsestään kuvan luotettavana, hyväntahtoisena puhujana. Sivusto myös yrittää rauhoittaa yleisöä kertomalla, ettei huoleen ole aiheita.

Molemmilla sivustoilla hyödynnettiin metaforia. Europe for creators -sivuston metaforilla piirretään kuva kamppailusta, jonka osapuolina ovat suuret teknologiajätit ja

pienet tekijät. Mielikuva muistuttaa Daavidin ja Goljatin taistelua, jossa pieni kamppailee ylivoimaa vastaan. Tällaiseen asetelmaan on helppo pyytää muita apuun. Save your internet -sivuston metaforilla taas luodaan kuva taistelusta tai sodasta sensuurikonetta vastaan. Tämän taistelun päämääränä on pelastaa internet, ja siihen pyydetään kansalaisilta apua. Sivuston metaforilla myös jaotellaan europarlamentaarikkoja sankareihin ja nolliin sekä luodaan trilogi-neuvotteluista epämääräinen kuva, joka korostaa tilanteen epävarmuutta.

Save your internet -sivusto käyttää runsaammin erilaisia vahvistavia ilmaisuja kuin Europe for creators -sivusto. Näitä olivat esimerkiksi erilaiset takaukset, kuten auktoriteettiin vetoaminen, määrää ilmaisevat ilmaukset ja muille sivustoille linkittäminen vahvistuksena. Save your internet -sivusto tarjoaa usein lähteen takauksiinsa linkittämällä toisille sivustoille, kun taas Europe for creators -sivusto ei tätä ominaisuutta juurikaan hyödynnä. Linkittämisellä on puolensa, koska sillä luodaan mielikuva olemassa olevasta lähteestä, mutta toisaalta sillä ulkoistetaan vakuuttaminen sivuston ulkopuolelle. Molemmat sivustot käyttävät värittäviä ilmaisuja suunnilleen saman verran.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkielmani tavoitteena oli selvittää, minkälaisilla retorisilla keinoilla vastakkaiset Europe for creators ja Save your internet -kampanjasivustot pyrkivät vaikuttamaan tekijänoikeusdirektiiviä koskevaan poliittiseen päätöksentekoon Euroopan unionissa. Tavoitteen jaoin kolmeen tutkimuskysymykseen: minkälaisia retorisia keinoja vastakkaisilla kampanjasivustoilla käytetään, miten sivustojen retoriset keinot eroavat toisistaan ja kuinka vakuuttavia retoriset keinot ovat. Hypoteesini oli, että molemmilla kampanjasivustoilla käytetään vaikuttamiseen erilaisia retorisia keinoja, joita on mahdollista eritellä analyysin avulla.

Europe for creators -sivustolla käytettiin eniten pragmaattisia ja erottelumuotoisia argumentteja, kun taas Save your internet -sivustolla pragmaattisia argumentteja. Europe for creators -sivustolla erilaisia argumenttitekniikoita käytettiin monipuolisemmin kuin Save your internet -sivustolla. Esimerkiksi oikeudenmukaisuuteen, vastavuoroisuuteen ja hyvántahtoisuuden osoittamiseen perustuvia argumentteja ei Save your internet -sivustolla hyödynnetty keskeisinä retorisinä keinoina. Save your internet -sivusto käytti enemmän erilaisia argumentteja vahvistavia ilmaisuja kuin Europe for creators -sivusto, mutta sivustojen argumentteja värittävien ilmaisujen määrässä ei ollut merkittävää eroa.

Sivustoilla esiintyvissä retorisisissa keinoissa oli sekä yhtäläisyyksiä että eroja. Molemmilla sivustoilla esiintyi runsaasti direktiivin ja sen 13. artiklan seurauksista lähteviä pragmaattisia argumentteja. Tämä ei ollut yllättävää, koska direktiiveillä tehdään muutoksia kansalliseen oikeuteen (Euroopan komissio 2017: 106). Direktiiveistä siis seuraa aina jotain muutoksia, ja näiden muutoksien oletetuilla seurauksilla on helppo perustella direktiivi hyväksi tai huonoksi. Europe for creators -sivustolla esiintyi erottelumuotoisia argumentteja runsaasti enemmän kuin Save your internet -sivustolla. Tuloksen selittää se, että Europe for creators perustettiin vastauksena tekijänoikeusdirektiiviä ja sen 13. artiklaa vastustaville lobbauskampanjoille (GESAC 2018). Erottelumuotoisia argumentteja kun voidaan käyttää muun muassa silloin, kun tavoitteena on erottaa asioita, jotka vastustajat ovat liittäneet yhteen (Kuusisto 1996: 280).

Sivustojen metaforista löytyi huomionarvoisia havaintoja. Molempien sivustojen yleisin metafora kuvasi kampanjan viholliseksi miellettyä asiaa; Europe for creators -sivustolla se oli ”teknologiajätti” (*tech giant*) ja Save your internet -sivustolla ”sensuurikone” (*copyright machine*). Sivustojen metaforat erosivat toisistaan siten, että Europe for creators käytti enemmän myönteisen tunnelatauksen sisältäviä metaforia, kuten ystävä-, tarinankertoja- ja lapsimetaforia. Save your internet -sivustolla myönteistä sankarimetaforaa käytettiin vain silloin, kun viitattiin tekijänoikeusdirektiiviä vastaan äänestäneisiin europarlamentaarikkoihin. Muuten Save your internet -sivuston metaforat sisälsivät pääasiassa negatiivisen tunnelatauksen. Niillä luotiin mielikuva sensuurikonetta vastaan käydystä sodasta, jonka päämääränä on internetin pelastaminen. Save your internet -sivuston metaforat antoivat sivuston retoriikasta sotilaallisen vaikutelman. Europe for creators -sivuston metaforilla taas muodostettiin kuva pienten tekijöiden kamppailusta teknologiajättien ylivoimaa vastaan.

Retorisilla keinoilla voidaan pyrkiä herättämään erilaisia tunteita yleisössä (Aristoteles 2012: 11). Europe for creators -sivustolla pyritään herättämään myönteisiä tunteita metaforien avulla ja osoittamalla hyväntahtoisuutta. Retoriikalla voidaan pyrkiä herättämään positiivisten tunteiden lisäksi myös negatiivisia tunteita, kuten vihaa tai pelkoa (Tirdatov 2014: 5). Europe for creators -sivustolla pyritään herättämään myös kielteisiä tunteita alustoja kohtaan muun muassa kuvailemalla niitä ahneiksi teosten hyväksikäyttäjiksi, jotka haluavat toimia omien ehtojensa mukaan. Save your internet -sivustolla pyrittiin herättämään pelkoa ja muita negatiivisia tunteita 13. artiklaa kohtaan. Sivuston kielteisten tunnelatauksen sisältävien metaforien lisäksi esimerkiksi pragmaattiset argumentit keskittyivät siihen, mitä huonoja asioita artiklasta seuraa.

Sivustojen retoristen keinojen vakuuttavuutta ei voi arvioida täysin objektiivisesti, koska yleisöstä riippuu, minkälaisia argumentteja se pitää vahvoina (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2003: 461). Arvioin retoriset keinot luvussa 3.3.4 esittämäni arviointikriteerien avulla. Molempien sivustojen retoriset keinot olivat pääasiassa toimivia ja sopivat sivustojen muuhun retoriikkaan. Argumenttien sidokset olivat vahvoja, joitakin yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta. Näitä poikkeuksia oli niin vähän, että ne eivät vaikuttaneet sivustojen vakuuttavuuteen merkittävästi. Koska sivustojen argumentit ja

muu retoriikka oli toimivaa, oleellisempaa on pohtia, minkälaisen yleisön voi sivustojen retorisilla keinoilla vakuuttaa.

Jotta yleisö vakuuttuisi argumentaatiosta, tulee sen pitää niiden esisopimuksia hyväksyttävinä (Perelman 2007: 30). Tunnistin Europe for creators -sivustolta seuraavat keskeisimmät esisopimukset: *lakia tulee noudattaa, työstä kuuluu maksaa korvaus, yleinen etu ja oikeudenmukaisuus*. Näistä ensimmäinen perustuu tosiseikkaan lakien noudattamisen ehdottomuudesta. Totuuteen perustuvat esisopimukset osoitetaan universaaliyleisölle (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2003: 67). Muut sivuston esisopimukset perustuvat yleispäteviin, abstrakteihin arvoihin. Yleisö ei todennäköisesti kiistä näitä arvoja itsessään, mutta se voi kyseenalaistaa esimerkiksi, onko taiteilijan tekemä työ rinnastettavissa ansiotyöhön, onko oikeudenmukaista velvoittaa alustoja maksamaan tekijöille ja onko sivusto todella yleisen edun puolella.

Reyman (2009: 89) toteaa, että tekijänoikeutta vastustavassa retoriikassa nojataan usein perusperiaatteisiin ja demokraattisiin arvoihin. Tämä näkyi Save your internet -sivuston esisopimuksissa. Sivuston keskeiset esisopimukset ovat *sananvapautta tulee puolustaa ja artikla johtaa sensuuriin*. Ensimmäinen on arvoihin perustuva esisopimus, kun taas jälkimmäinen on olettamukseen perustuva esisopimus. Olettamukseen perustuvat esisopimukset ovat universaaliyleisön hyväksymiä, ja niitä voidaan luoda aiemmalla argumentaatiolla. Yleisön ensireaktiona on yleensä hyväksyä olettamukseen perustuva esisopimus silloin, kun sitä ei ole syytä olettaa vääräksi. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2003: 70–71.) Save your internet -sivuston koko argumentaatio nojaa tähän sensuurin esisopimukseen. Koska kyseessä on olettamukseen perustuva esisopimus, yleisö todennäköisesti sen ainakin aluksi hyväksyy (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2003: 70–71). Sivuston argumentaatio heikkenee huomattavasti, jos voidaan todistaa, ettei artikla velvoita ottamaan käyttöön automaattisia suodatinjärjestelmiä.

Tutkielman tuloksissa oli yllättävää se, että tekijänoikeusdirektiiviä vastustavalla Save your internet -sivustolla peloteltiin ja luotiin uhkakuvia, kun taas Europe for creators -sivusto kampanjoi positiivisemmassa hengessä. Tämä poikkeaa Reymanin (2009: 141) havainnosta, jossa tekijänoikeutta puolustava diskurssi perustuu usein synkkiin ja

uhkaileviin mielikuviin, kun taas tekijänoikeutta vastustava positiivisiin mielikuviin. Tutkielmani tulos voi selittyä kampanjasivustojen tarkoituksella. Europe for creators -sivuston tarkoituksena on saada kannatusta tekijänoikeusdirektiiville, eikä kertoa käyttäjille esimerkiksi piratismiin olevan laitonta. Save your internet -sivuston tavoitteena taas on saada direktiivin 13. artikla hylättyä, minkä vuoksi sen on kannattavaa keskittyä artiklan kielteisiin vaikutuksiin ja jopa liioitella niitä.

Europe for creators ja Save your internet -sivuston retoriikassa oli kuitenkin myös yhtäläisyyksiä Reymanin (2009: 93) tutkimuksessa esiteltyjen tekijänoikeusnarratiivien kanssa. Tekijänoikeutta puolustavassa narratiivissa tekijänoikeuden esitetään suojaavan tekijöitä taloudelliselta hyväksikäytöltä, koska se varmistaa heidän saavan korvauksen teostensa käytöstä (Reyman 2009: 59). Tämä tuli esille myös Europe for creators -sivustolla, jossa argumentoitiin direktiivin tarpeellisuutta sillä, että sen myötä alustat eivät voi enää hyväksikäyttää yksipuolisesti teoksia ja kerätä tuottoja vain itselleen. Tekijänoikeuteen kriittisesti suhtautuvassa narratiivissa taas tekijänoikeuslain koetaan rajoittavan luovuutta, innovaatiota ja teosten käyttöä (Reyman 2009: 75). Tämä näkemys oli läsnä Save your internet -sivustolla, jossa 13. artiklan väitettiin muun muassa vahingoittavan internetkulttuuria ja sensuroivan internetiä.

Retoriikalla voidaan luoda todellisuutta yleisölle liittämällä vaikeaselkoinen ilmiö helposti ymmärrettävään muotoon. Näin myös ilmiöön liittyvät ongelmat ja niiden ratkaisut muuttuvat yksinkertaisiksi. (Kuusisto 1996: 269.) Save your internet -sivusto esitti ongelman ja sen ratkaisun yksinkertaisina: 13. artiklasta seuraa sensuurikone, joka poistaa internetiin ladatun sisällön. Tähän sivusto esitti ratkaisuksi artiklan poistamisen. Europe for creators -sivuston retoriikka ei ollut ihan yhtä suoralinjaista, mutta myös siinä pyrittiin helppotajuistamaan aihetta.

Save your internet -sivustolla yleisöä pyrittiin mobilisoimaan ottamaan yhteyttä suoraan europarlamentaarikkoihin digitaalisilla työkaluilla, joilla pystyi viestittelemään ja soittamaan europarlamentaarikoille. Yhteydenottoa helpotettiin valmiiden argumenttien ja käsikirjotuksen avulla, joita pyydettiin soveltamaan omin sanoin. Breindl (2013: 1424, 1429) huomasi tutkimuksessaan, johon kerättiin aineisto 2008–2010, että

televiestintäpakettia vastustavilla kampanjoilla mobilisoitiin yleisöä lähettämään sähköposteja ja kirjeitä europarlamentaarikoille sekä soittamaan heille. Save your internet -sivusto näyttää turvautuvan samantapaisiin taktiikoihin. Europe for creators -sivustolla taas ei hyödynnetty tällaisia keinoja yleisön mobilisoinnissa.

Direktiivin ehdotus on kirjoitettu suurpiirteisesti, joka tekee siitä antoisan erilaisten argumenttien kehittämiseen. Esimerkiksi 13. artiklan ehdotuksessa ei nimetä yksittäisiä yrityksiä, joiden tulee direktiiviä noudattaa tai minkälaisia toimenpiteitä vaaditaan tekijänoikeudella suojatun materiaalin käytön valvomiseen. Artiklassa ehdotetaan sisällöntunnistustekniikkaa, mutta sen käyttöön ei velvoiteta: ”Tällaisten toimenpiteiden, kuten tehokkaan sisällöntunnistustekniikan, on oltava asianmukaisia ja oikeasuhteisia” (Euroopan komissio 2016). Sanojen ”asianmukaisuus” ja ”oikeasuhteisuus” käyttö on hyvä esimerkki siitä, miten teksti jättää varaa tulkinnalle. Tulkinnanvaraisen tekstin ansiosta osapuolten argumentteja voi olla vaikeaa osoittaa vääräksi.

Soveltamani retorisen analyysin taustalla vaikuttivat pääasiassa Perelmanin ja Olbrechts-Tytecan (2003) argumentaatioteoria ja Kakkuri-Knuutilan (2007) teoksen Retoriikkaluku. Argumentaatioteorian kehittämisestä on yli puoli vuosisataa, minkä vuoksi se ei sovi yksinään digitaalisten tekstien retoriikan ymmärtämiseen ja analysoimiseen. *The new rhetoric* -teos on ikänsä vuoksi nykylukijalle vaikeaselkoinen ja vaatii paljon perehtymistä. Sen sisältämien argumentaatiotekniikoiden sisäistäminen ja soveltaminen vei paljon aikaa. Osa tekniikoista ei soveltunut aineistooni sellaisenaan, minkä vuoksi nimesin yhden argumentaatiokeinoon ”hyväntahtoisuuden osoittamiseksi”. Kakkuri-Knuutilan ja muiden retoriikan tutkijoiden ajatusten yhdistäminen auttoi kehittämään monipuolisemman menetelmän.

Rajasin tutkimusaineiston pelkästään verkkosivustoilla olevaan materiaaliin, joka saattoi olla liian kapea otanta tutkittavasta ilmiöstä. Kerätessäni aineistoa vuonna 2018 keskustelua tekijänoikeusdirektiivistä käytiin laajasti uutismedioiden lisäksi sosiaalisen median kanavissa. En kuitenkaan halunnut tutkia sosiaalista mediaa vain siksi, koska sitä tutkitaan paljon tällä hetkellä. Molempien kampanjoiden keskiössä olivat niiden verkkosivustot, jonne ohjattiin sosiaalisen median kanavilta, joten niiden valitseminen

vastasi tutkimusongelmaani parhaiten. Tutkielmani aineisto olisi ollut järkevää kerätä ennen 12.9.2018 pidettyä Euroopan parlamentin äänestystä, koska Europe for creators -sivusto perustettiin erityisesti sitä varten (GESAC 2018). Olemassa oli mahdollisuus, että sivu poistetaan äänestyksen jälkeen. En voinut kerätä aineistoa aiemmin, koska tutkielmaseminaarini alkoi vasta parlamentin äänestyksen jälkeen. Olisin myös voinut rajata tutkimusaihetta ja -kohdetta vielä kapeammaksi, jolloin olisin saanut syvällisempää tietoa. Esimerkiksi sivustojen metaforat olisivat tarjonneet mielenkiintoisen tutkimuskohteen.

Tapaustutkimusten yleistettävyyttä on kritisoitu, sillä niissä keskitytään tarkasti rajattuun tutkimuskohteeseen. Tuloksia on kuitenkin mahdollista yleistää analyttisesti vertailemalla niitä aiempiin tutkimustuloksiin. Tällöin tapaustutkimus voi tuoda uutta tietoa ilmiöstä tai vahvistaa aikaisempien tutkimusten tuloksia. (Peuhkuri 2007: 130, 133–134.) Tutkielmani tuloksia ei voi yleistää koskevan koko tekijänoikeuskiistan tai lobbauskampanjoiden retoriikkaa, mutta tuloksista voi tehdä yleistyksiä aikaisemman tutkimustuloksen valossa.

Aihe tarjoaa useita jatkotutkimusmahdollisuuksia. Seuraavissa tutkimuksissa voisi ottaa huomioon esimerkiksi sosiaalisen median kanavat ja digitaalisen teknologian ominaisuudet vaikuttamisessa. Huomasin vuoden 2018 aikana monen jakavan Save your internet -sivuston linkkiä sosiaalisessa mediassa. Se sai minut pohtimaan, että olisi mielenkiintoista selvittää esimerkiksi tutkimushaastattelun keinoin, mikä sai henkilön jakamaan sivuston. Sivustojen kielellisten retoristen keinojen sijaan voisi tutkimuskohteena olla myös itse sivustojen vakuuttavuus. Fogg (2003: 148) on esittänyt, että verkkosivuston pitää olla uskottava, jotta se vakuuttaisi kävijänsä. Sivustojen uskottavuutta arvioidaan muun muassa niiden ulkonäön, toimivuuden ja sisällön perusteella (emt. 173–174).

Tässä tutkielmassa aihetta lähestyttiin retoriikan viitekehyksessä, mutta myös monesta muusta tieteenalasta löytyy sopivia työkaluja tutkimuksen toteuttamiseen. Esimerkiksi diskurssintutkimuksen näkökulmasta voisi olla mielenkiintoista selvittää, minkälaisilla oikeuttamisstrategioilla kampanjat oikeuttavat kantaansa tai mitä arvoja ja asenteita

kampanjoista heijastuu. Diskurssintutkimuksen menetelmiä on aikaisemminkin ehdotettu hyödynnettäväksi digitaalisen retoriikan tutkimuksessa (ks. Lehti & Eronen-Valli 2018). Digitaaliseen immateriaalioikeuteen koskevaan päätöksentekoon vaikuttamista Euroopan unionissa voisi tutkia enemmänkin, sillä aihe tarjoaa hedelmällisen kohteen retoriikan tutkimukselle. Viestintätieteiden näkökulmasta siinä riittää vielä paljon tutkittavaa.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. [e-kirja] Tampere: Vastapaino. [Lainattu 8.11.2019].
- Alkula, Maarit (2018). "Linkkivero" ja "meemikielto" voivat muuttaa netissä jakamista – tekijänoikeusdirektiivi saattaa tuoda mediataloille tuloja tai vähentää niiden näkyvyyttä. [Lainattu 19.11.2018]. <https://www.marmai.fi/lehti/linkki-vero-ja-meemikielto-voivat-muuttaa-netissa-jakamista-tekijänoikeusdirektiivi-saattaa-tuoda-mediataloille-tuloja-tai-vahentaa-niiden-nakyvyytta-6745492>
- Almog-Bar, Michal & Hillel Schmid (2014). Advocacy Activities of Nonprofit Human Service Organizations. A Critical Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 43: 1, 11–35. DOI: 10.1177/0899764013483212
- Andersson Schwarz, Jonas & Stefan Larsson (2013). The justifications of piracy. Differences in conceptualization and argumentation between active uploaders and other file-sharers. Teoksessa: Martin Fredriksson & James Arvanitakis (toim.). *Piracy. Leakages from Modernity* [e-kirja]. Sacramento, CA: Litwin Books, 217–239. [lainattu 18.1.2020]. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Arifon, Olivier & Nicolas Vanderbiest (2016). Integrating social networks in a lobbying campaign. The case study of Intermarché, a supermarket chain. *Telematics and Informatics* 33: 4, 1105–1118. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.007>
- Aristoteles (2012). *Retoriikka/Runousoppi (Teokset IX)*. Vantaa: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Avoimuusrekisteri (2019a). [Lainattu 15.2.2019]. *EU:n toiminnan avoimuus*. <http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/homePage.do?redir=false&locale=fi>
- Avoimuusrekisteri (2019b). [Lainattu 27.10.2019]. *Avoimuusrekisterin tilastot*. <http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/statistics.do?action=prepareView&locale=fi#fi>
- Beyers, Jan (2004). Voice and Access. Political Practices of European Interest Associations. *European Union Politics* 5: 2, 211–240. DOI: 10.1177/1465116504042442
- Breindl, Yana (2012). 'All information should be free'. information campaigning on digital rights in the European Union. *Interactions: Studies in Communication & Culture* 3: 3, 317–334. DOI: 10.1386/isc.3.3.317_1

- Breindl, Yana (2013). Assessing success in internet campaigning. The case of digital rights advocacy in the European Union. *Information, Communication & Society* 16: 9, 1419–1440. DOI: 10.1080/1369118X.2012.707673
- Breindl, Yana & François Briatte (2013). Digital protest skills and online activism against copyright reform in France and the European Union. *Policy & Internet* 5: 1, 27–55.
- Burke, Kenneth (1969). *A rhetoric of motives*. Berkeley: University of California Press.
- Carah, Nicholas & Eric Louw (2015). *Media & society. Production, content & participation*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- Chadwick, Andrew (2007). Digital network repertoires and organizational hybridity. *Political Communication* 24: 3, 283–301. DOI: 10.1080/10584600701471666
- Coney, Mary B. & Michael Steehouder (2000). Role Playing on the Web: Guidelines for Designing and Evaluating Personas Online. *Technical Communication* 47: 3, 327–340.
- Creative Commons (2019). *What we do*. [Lainattu 20.9.2019]. <https://creativecommons.org/about/>
- De Bruycker, Iskander & Jan Beyers (2015). Balanced or Biased? Interest Groups and Legislative Lobbying in the European News Media. *Political Communication* 32: 3, 453–474. DOI: 10.1080/10584609.2014.958259
- Dür, Andreas & Gemma Mateo (2013). Gaining access or going public? Interest group strategies in five European countries. *European Journal of Political Research* 52: 660–686. DOI: 10.1111/1475-6765.12012
- Edwards, Lee, Bethany Klein, David Lee, Giles Moss & Fiona Philip (2015). Discourse, justification and critique: towards a legitimate digital copyright regime? *International Journal of Cultural Policy*, 21: 1, 60–77. DOI: 10.1080/10286632.2013.874421
- Elkin-Koren, Niva & Eli Salzberger (2012). *The Law and Economics of Intellectual Property in the Digital Age. The Limits of Analysis*. [e-kirja] New York: Routledge. [5.12.2019]. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Eronen, Riitta (1992). *Lobbaaminen on vaikuttamista*. [Lainattu 6.11.2019]. <https://www.kielikello.fi/-/lobbaaminen-on-vaikuttamista>
- EUR-Lex (2016). [Lainattu 21.11.2018]. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016PC0593&from=FI>

- EUR-Lex (2018). [Lainattu 28.10.2018]. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/HIS/?uri=CELEX:52016PC0593>
- EUR-Lex (2019). *Euroopan unionin virallinen lehti*. [Lainattu 1.12.2019]. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019L0790&from=EN>
- Euroopan komissio (2015). *Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Tavoitteena nykyaikainen, eurooppalaisempi tekijänoikeusjärjestelmä*. [Lainattu 15.2.2019]. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0626&from=EN>
- Euroopan komissio (2016). *Ehdotus EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON DIREKTIIVI tekijänoikeudesta digitaalisilla sisämarkkinoilla*. [Lainattu 28.10.2018]. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016PC0593&from=FI>
- Euroopan komissio (2017). *EU:n oikeuden perusteet*. [Lainattu 28.1.2020]. <https://op.europa.eu/fi/publication-detail/-/publication/5d4f8cde-de25-11e7-a506-01aa75ed71a1>
- Euroopan komissio (2018). *Varapuheenjohtaja Ansipin ja komissaari Gabrielin yhteinen julkilausuma Euroopan parlamentin äänestyksestä nykyaikaisia tekijänoikeusääntöjä koskevien neuvottelujen aloittamiseksi*. [Lainattu 24.2.2020]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/STATEMENT_18_5761
- Euroopan komissio (2019). *Tekijänoikeus uudistukselle lopullinen hyväksyntä: Komissio tyytyväinen sopuun uusista digitaalisen tarpeisiin soveltuvista säännöistä*. [Lainattu 24.2.2020]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/IP_19_2151
- Euroopan parlamentti (2018). *Parliament adopts its position on digital copyright rules*. [Lainattu 30.10.2018]. <http://www.europarl.europa.eu/news/en/pressroom/2018/0906IPR12103/parliament-adopts-its-position-on-digital-copyright-rules>
- Euroopan parlamentti (2019). *Avoimuus* [Lainattu 1.11.2019]. <http://www.europarl.europa.eu/at-your-service/fi/transparency>
- Euroopan unioni (2019b). *Asetukset, direktiivit ja muut säädökset*. [28.1.2020]. https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts_fi
- Euroopan unioni (2019a). *Päätöksenteon eteneminen EU:ssa*. [28.1.2020]. https://europa.eu/european-union/eu-law/decision-making/procedures_fi
- Euroopan unioni (2018). *Institutionaaliset asiat*. [21.11.2018]. https://europa.eu/european-union/topics/institutional-affairs_fi

- Euroopan unionin julkaisutoimisto (2018). *Euroopan unioni. Mikä se on ja mitä se tekee*. [Lainattu 14.2.2019]. <http://data.europa.eu/doi/10.2775/746573>
- Eurooppatiedotus (2017). *Vaikuttaminen Euroopan parlamenttiin*. [Lainattu 6.11.2019]. <https://eurooppatiedotus.fi/2017/04/24/vaikuttaminen-euroopan-parlamenttiin/>
- Europe for creators (2018a). [Lainattu 28.10.2018]. <https://europeforcreators.eu/>
- Europe for creators (2018b). *Murray Head and Vincent Vinel speak about article 13* [video]. YouTube 14.12.2018. [Lainattu 15.12.2019]. Europe For Creators. <https://www.youtube.com/watch?v=AcukERDyuqQ>
- Eyman, Douglas (2015). *Digital rhetoric. Theory, method, practice*. USA: University of Michigan press.
- Finlex (1986). *BERNIN YLEISSOPIMUS kirjallisten ja taiteellisten teosten suojaamisesta Pariisin sopimuskirja 79/1986*. [Lainattu 22.11.2019]. https://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/1986/19860079/19860079_2
- Finlex (1961). *Tekijänoikeuslaki 404/1961*. [Lainattu 22.11.2019]. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>
- Fogg, B.J. (2003). *Persuasive Technology. Using Computers to Change What We Think and Do*. [e-kirja] San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers. [Lainattu 25.2.2020]. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Foss, Sonja K., Karen A. Foss, & Robert Trapp (2002). *Contemporary perspectives on rhetoric*. USA: Waveland Press.
- Fredriksson, Martin & James Arvanitakis (2015). Piracy, Property and the Crisis of Democracy. *JeDEM - EJournal of EDemocracy and Open Government*, 7: 1, 134–150. <https://doi.org/10.29379/jedem.v7i1.365>
- GESAC (2018). *EUROPE FOR CREATORS Launches Campaign to Support EU Copyright Directive*. [Lainattu 29.10.2018]. <http://authorsocieties.eu/mediaroom/316/33/EUROPE-FOR-CREATORS-Launches-Campaign-to-Support-EU-Copyright-Directive>
- GESAC (2019). *Who we are*. [Lainattu 6.10.2019]. <https://authorsocieties.eu/who-we-are/>
- Haapanen, Pirkko (1996). Roomalaisten korkein taito. Johdanto antiikin retoriikkaan. Teoksessa: Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino, 23–50.

- Haarmann, Pirkko-Liisa & Marja-Leena Mansala (2012). *Immateriaalioikeuden perusteet* [e-kirja] Alma Talent Oy. [22.11.2019] <https://ebookcentral.proquest.com>
- Halminen, Laura (2018) *EU äänesti kohutun tekijänoikeus-direktiivin puolesta – Näin ”linkkivero” ja ”meemikielto” voivat vaikuttaa yrityksiin ja tavallisiin ihmisiin* [Lainattu 20.11.2018]. <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005824483.html>
- Hanegraaff, Marcel, Jan Beyers & Iskander de Bruycker (2016). Balancing inside and outside lobbying. The political strategies of lobbyists at global diplomatic conferences. *European Journal of Political Research*. 55, 568–588. doi:10.1111/1475-6765.12145
- IATE (2020). [30.1.2020]. <https://iate.europa.eu/entry/result/862078/en>
- Isotalus, Pekka (2017). *Mediapoliitikko*. Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kailio, Antti (2018). *Mitä ovat ”linkkivero” ja ”meemikielto”? – tätä uusi tekijänoikeusdirektiivi voi tarkoittaa käytännössä.* [Lainattu 21.11.2018]. https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/mita-ovat-linkkivero-ja-meemikielto-tata-uusi-tekijanoikeusdirektiivi-voi-tarkoittaa-kaytannossa-6740704
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (2007). Retoriikka. Teoksessa: Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. 7. painos. Tampere: Gaudeamus, 233–272.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa & Ilpo Halonen (2007). Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. Teoksessa: Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. 7.painos. Tampere: Gaudeamus, 60–113.
- Kekkonen, Arto (2018). #Koulutuslupaus – koulutuspoliittinen kampanjointi ja keskustelu aiheutunnisteella. Teoksessa: Pekka Isotalus, Jari Jussila & Janne Matikainen (toim.). *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino, 111–133.
- Kenealy, Daniel, John Peterson & Richard Corbett (2015). *The European Union. How does it work?* Oxford: Oxford University Press.
- Kurunmäki, Kimmo (2007). Vertailu. Teoksessa: Markus Laine, Jarkko Bamberg & Pekka Jokinen (toim.). *Tapaustutkimuksen taito* [e-kirja]. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 74–92. [7.11.2019]. <https://ebookcentral.proquest.com>

- Kuusisto, Riikka (1996). Sodan retoriikasta. Persianlahden ja Bosnian konfliktit läntisten suurvaltajohtajien lausunnoissa. Teoksessa: Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino, 267–292.
- Lehti, Lotta & Maria Eronen-Valli (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *AFinLA-e Soveltavan kielitieteen tutkimuksia*. 11, 156–176. <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Losh, Elizabeth (2009). *Virtualpolitik. An Electronic History of Government Media-Making in a Time of War, Scandal, Disaster, Miscommunication, and Mistakes*. [e-kirja] Cambridge: The MIT Press. [26.2.2020]. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Mahoney, Christine (2008). *Brussels Versus the Beltway. Advocacy in the United States and the European Union*. [e-kirja] Washington: Georgetown University Press, D.C. [12.1.2020]. <https://ebookcentral.proquest.com>
- McGrath, Conor (2007). Framing lobbying messages: Defining and communicating political issues persuasively. *Journal of Public Affairs* 7: 3, 269–280. <https://doi.org/10.1002/pa.267>
- Miller, Vincent (2011). *Understanding digital culture*. London: SAGE Publications.
- MOT Kielitoimiston sanakirja (2019). *MOT sanakirjasto*. Helsinki: Kielikone Oy.
- MOT Pro Englanti (2019). *MOT sanakirjasto*. Helsinki: Kielikone Oy.
- MTV Uutiset (2019). *Pelätty EU:n tekijänoikeusdirektiivi meni läpi, mutta meemit ja linkit sallittuja – joutuvatko internet-käyttäjät kohusäädöksen maksumiehiksi? Tästä säädöksessä on kyse*. [6.12.2019]. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/pelatty-eu-n-tekijanoikeusdirektiivi-meni-lapi-mutta-meemit-ja-linkit-sallittuja-joutuvatko-internet-kayttajat-kohusaadoksen-maksumiehiksi-tasta-saadoksessa-on-kyse/7340478#gs.k7ulxr>
- Perelman, Chaïm (2007) *Retoriikan valtakunta*. [L’empire rhétorique. Rhétorique et argumentation. Suom. Leevi Lehto.] 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Perelman, Chaïm & L. Olbrechts-Tyteca (1969/2003). *The new rhetoric. A treatise on argumentation*. [La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation. Käännös: John Wilkinson & Purcell Weaver.] Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Peuhkuri, Timo (2007). Teoria ja yleistämisen kriteerit. Teoksessa: Markus Laine, Jarkko Bamberg & Pekka Jokinen (toim.). *Tapaustutkimuksen taito* [e-kirja]. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 130–148. [7.11.2019]. <https://ebookcentral.proquest.com>

- Puro, Jukka-Pekka (2006). *Retoriikan historia*. Helsinki: WSOY.
- Reyman, Jessica (2009). *The Rhetoric of Intellectual Property. Copyright Law and the Regulation of Digital Culture*. [e-kirja] New York & London: Routledge. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Save your internet (2019). [Lainattu 29.1.2019]. <https://saveyourinternet.eu/>
- Seppänen, Janne & Esa Väliverronen (2012). *Mediayhteiskunta*. Tallinna: Vastapaino.
- Summa, Hilikka (1996). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. Teoksessa: Kari Palonen & Hilikka Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino, 51–83.
- Terranova, Tiziana (2012). Free labor. Teoksessa: Trebor Scholz (toim.). *Digital labor. The internet as playground and factory*. [e-kirja] New York: Routledge, 67–114. [Lainattu 20.2.2020]. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Tieteen termipankki (2019). *Advocacy*. [Lainattu 29.10.2019]. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Politologi:advocacy>
- Tieteen termipankki (2020). *Botti*. [Lainattu 12.2.2020]. <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Tietojenk%C3%A4sittelytiede:botti>
- Tirdatov, Ilya (2014). Web-Based Crowd Funding: Rhetoric of Success. *Technical Communication* 61: 1, 3–24.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Vantaa: Tammi.
- van Schendelen, Rinus (2010). *More Machiavelli in Brussels. The Art of Lobbying the EU*. [e-kirja] Amsterdam: Amsterdam University Press. [27.10.2019]. <https://ebookcentral.proquest.com>
- W3C (2020). *Tim Berners-Lee*. [Lainattu 26.1.2020]. <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/>
- Warnick, Barbara (2004). Online Ethos. Source Credibility in an “Authorless” Environment. *American Behavioral Scientist* 48:2, 256–265. <https://doi.org/10.1177/0002764204267273>
- Warnick, Barbara (2007). *Rhetoric online. Persuasion and politics on the World Wide Web*. New York: Peter Lang.
- Weiler, Florian & Jonas Reißmann (2019). Interest group coalitions. how the intensity of cooperation affects the choice of lobbying strategies. *Interest Groups & Advocacy* 8: 91–119. <https://doi.org/10.1057/s41309-019-00047-y>

- Welch, Kathleen (1999). *Electric Rhetoric. Classical Rhetoric, Oralism and a New Literacy*. Cambridge: The MIT Press
- Wiebke, Marie Junk (2016). Two logics of NGO advocacy. Understanding inside and outside lobbying on EU environmental policies. *Journal of European Public Policy* 23: 2, 236–254. DOI: 10.1080/13501763.2015.1041416
- Yar, Majid (2008). The rhetorics and myths of anti-piracy campaigns. Criminalization, moral pedagogy and capitalist property relations in the classroom. *New Media & Society*, 10: 4, 605–623. doi:10.1177/1461444807087911
- Yu, Peter K. (2011). Digital Copyright and Confuzzling Rhetoric. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 13: 4, 881–939. <https://scholarship.law.tamu.edu/facscholar/395>
- Zappen, James P. (2005). Digital Rhetoric. Toward an Integrated Theory. *Technical Communication Quarterly* 14: 3, 319–325. DOI:10.1207/s15427625tcq1403_10
- Øyvind Ihlen, Ketil Raknes, Ian Somerville, Chiara Valentini, Charlotte Stachel, Irina Lock, Scott Davidson & Peter Seele (2018). Framing “the Public Interest”: Comparing Public Lobbying Campaigns in Four European States. *Journal of Public Interest Communications* 2: 1, 107–128. <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/65554/105476-141997-1-PB.pdf>
- Özdemirci, Ekin Gündüz (2013). BitTorrent: stealing or sharing culture? A discussion of the Pirate Bay case and the documentaries “Steal This Film I & II”. Teoksessa: Martin Fredriksson & James Arvanitakis (toim.). *Piracy. Leakages from Modernity* [e-kirja]. Sacramento, CA: Litwin Books, 217–239. [lainattu 20.2.2020]. <https://ebookcentral.proquest.com>

Liite 1. Aineistoluettelo

Europe for creators (2018). [Lainattu 21.10.2018]. <https://europeforcreators.eu/>

Save your internet (2018). [Lainattu 28.10.2018]. <https://saveyourinternet.eu/>