



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Emmi Riihimaa

## **Yksi kansa, kaksi todellisuutta**

Yhdysvaltojen presidentinvaaliehdokkaiden retoriikka ja julkisuuskuvan rakentuminen X:ssä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO**
**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Emmi Riihimaa		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Yksi kansa, kaksi todellisuutta : Yhdysvaltojen presidentinvaaliedokkaiden retoriikka ja julkisuuskuvan rakentuminen X:ssä		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
<b>Opintosuunta:</b>	Organisaatioiden viestintä		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Heidi Hirsto		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	71

---

**TIIVISTELMÄ:**

Yhdysvaltojen politiikka on viimeisten neljänkymmenen vuoden aikana polarisoitunut merkittävästi, millä tarkoitetaan kasvavaa väliä eri ryhmien ideologioiden eli aatteiden välillä. Vaalipiirit ja niiden edustajat ovat jakautuneet entistä enemmän liberaaleihin demokraatteihin ja konservatiivisiin republikaaneihin. Kasvava polarisaatio on seurausta puolueiden voimakkaasti vastakkaisista näkemyksistä, joita muun muassa medianavien välityksellä voidaan vahvistaa entisestään. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, millaista retoriikkaa Yhdysvaltojen presidenttiehdokkaat vuoden 2024 presidentinvaaleissa käyttävät vaikuttamisen ja julkisuuskuvan rakentumisen välineenä X:ssä.

Tutkimuksen aineisto koostuu lyhytviesteistä, joita ehdokkaat ovat julkaisseet viestipalvelu X:ssä. Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään retorista analyysiä perinteisen retorisen kolmijaon, eetoksen, paatoksen ja logoksen mukaan. Eetoksella tarkoitetaan puhujasta syntyvää kuvaa, paatoksella tunteisiin vetoamista ja logoksella järkiperäisiin syihin vetoamista. Lisäksi analyysissä huomioidaan kairos, eli ajankohdan ja kontekstin vaikutus viestin vaikuttavuuteen. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu polarisoitumisen, henkilö- julkisuuskuvan rakentumisen sekä retoriikan ympärille, huomioiden aineiston kontekstin digitaalisessa ympäristössä, jossa muun muassa algoritmit ja multimodaalisuus vaikuttavat viestien tulkintaan.

Tutkimuksen analyysissä aineiston julkaisut luokiteltiin ensin yläluokkiin eetos, paatos, logos ja kairos sen mukaan, mikä tulkittiin kunkin julkaisun keskeisimmäksi vaikuttamisen keinoksi. Yläluokkien alle muodostettiin alaluokat, jotka ilmentävät tutkimuksen tuloksia. Eetos muodostaa kokonaisuuden, joka jakautuu asiantuntijuuteen, uskottavuuteen ja pätevyYTEEN. Paatoksen keinoihin taas lukeutuvat huumorin keinot, arvot, ajankohtaiset tapahtumat sekä yksityistäminen. Logoksen keinoihin lukeutuvat syy-seuraussuhteet sekä tilastoihin ja esimerkkeihin vetoaminen. Kairoksen yläluokka viittaa ajankohtaan. Huomioitavaa on, että eri retoriset keinot voivat ilmetä analyysissä myös päällekkäin, vaikka niitä pyritään analysoimaan erillisinä kokonaisuuksina.

Havaitut tulokset osoittavat ehdokkaiden käyttämien retoristen keinojen eron, joka vaikuttaa erilaisten julkisuuskuvien rakentumiseen. Ehdokkaat perustelivat argumenttejaan useimmin eetoksen ja paatoksen keinoin. Harrisin uskottavat perustelut ja vahva arvoihin viittaaminen luovat kuvaa johtajasta, joka toimii moraalisesti oikein ja on hallinnollisesti pätevä. Trumpin vahvat ilmaisut, uhkakuvien luominen sekä voimakas vastakkainasettelu taas luovat julkisuuskuvan karismaattisesta johtajasta, joka pelastaa kansan kriisin keskeltä. Käytettyjen perustelujen voidaan havaita olevan strateginen keino rakentaa haluttua julkisuuskuvaa, joka vetoaa tavoiteltuun kohderyhmään.

---

**AVAINSANAT:** politiikka, retoriikka, polarisaatio, julkisuuskuva, henkilöityminen, multimodaalisuus, audiovisuaalinen aineisto

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	8
1.3	Menetelmä	9
2	Poliittinen polarisoituminen	11
2.1	Kaksipuoluejärjestelmä	11
2.2	Populismi vastakkainasettelua vahvistavana tekijänä	12
2.3	Politiikan henkilöityminen	13
2.3.1	Poliittisen henkilöitymisen osa-alueet	14
2.3.2	Digitalisaation ja sosiaalisen median vaikutus	15
2.4	Julkisuuskuvan polarisoituminen sosiaalisessa mediassa	16
3	Retoriikka tutkimusmenetelmänä	19
3.1	Argumentti puheen lähtökohtana	20
3.2	Retoriikan vaikutuskeinot	21
3.2.1	Eetos poliittisen henkilöitymisen perustana	21
3.2.2	Paatos ja julkisuuskuvan rakentuminen	23
3.2.3	Logoksen keinot osana vaalikampanjaa	24
3.2.4	Kairos osana ajallista ja sosiaalista kontekstia	25
3.3	Digitaalinen retoriikka	25
3.3.1	Proseduraalinen retoriikka ja algoritmit	26
3.3.2	Audiovisuaalinen ja multimodaalinen retoriikka	27
4	Vaikuttamisen keinot ja julkisuuskuvan rakentuminen X:ssä	30
4.1	Retorinen konteksti	31
4.2	Eetos - Henkilökohtaisiin piirteisiin vetoaminen	33
4.2.1	Asiantuntijuus	33
4.2.2	Uskottavuus	37
4.2.3	Pätevyys	41
4.3	Paatos - Tunteisiin vetoavat strategiat	44

4.3.1	Huumori	44
4.3.2	Arvot	48
4.3.3	Ajankohtaisuus	51
4.3.4	Yksityistäminen	53
4.4	Logos - Looginen ajattelu ja järkiperäiset perustelut	57
4.4.1	Syy-seuraussuhteet	57
4.4.2	Tilastot	60
4.4.3	Esimerkit	62
5	Päätäntö	65
	Lähteet	67

## Kuvat

Kuva 1. Esimerkki asiantuntijuus-luokan viestistä (@realDonaldTrump, 27.8.2024).	35
Kuva 2. Esimerkki uskottavuus-luokan viestistä (@KamalaHarris, 7.8.2024).	38
Kuva 3. Esimerkki uskottavuus-luokan viestistä (@realDonaldTrump, 22.10.2024).	40
Kuva 4. Esimerkki pätevyys-luokan viestistä (@KamalaHarris, 26.9.2024).	43
Kuva 5. Esimerkki huumori-luokan viestistä (@realDonaldTrump, 27.10.2024).	45
Kuva 6. Esimerkki huumori-luokan viestistä (@KamalaHarris, 30.8.2024).	47
Kuva 7. Esimerkki arvot-luokan viestistä (@KamalaHarris, 29.8.2024).	49
Kuva 8. Esimerkki yksityistäminen-luokan viestistä (@KamalaHarris, 1.9.2024).	54
Kuva 9. Esimerkki yksityistäminen-luokan viestistä (@KamalaHarris, 31.10.2024).	56
Kuva 10. Esimerkki syy-seuraussuhteet-luokan viestistä (@KamalaHarris, 31.8.2024).	58
Kuva 11. Esimerkki tilastot-luokan viestistä (@realDonaldTrump, 19.8.2024).	60
Kuva 12. Esimerkki tilastot- luokan viestistä (@KamalaHarris, 9.10.2024).	62
Kuva 13. Esimerkki esimerkit-luokan viestistä (@realDonaldTrump, 17.8.2024).	63

## Taulukot

Taulukko 1. Vaikuttamisen keinot jaoteltuna ylä- ja alaluokkiin sekä niiden selitteet.	30
--	----

## 1 Johdanto

Poliittinen puhe, vaikuttaminen sekä julkisuuskuva ovat nykypäivän demokraattisessa yhteiskunnassa tiiviisti toisiinsa kietoutuneita käsitteitä. Poliitikkojen menestys riippuu yhä enemmän heidän kyvystään hallita omaa näkyvyyttään ja vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen. Samalla poliittinen julkisuuskuva on dynaaminen kokonaisuus, joka muokkautuu jatkuvasti vuorovaikutuksessa median, muiden poliittisten toimijoiden sekä kansalaisten kanssa. Sosiaalisen median nousu viime vuosikymmenellä on mullistanut tätä dynamiikkaa entisestään, sillä se tarjoaa poliittisille toimijoille mahdollisuuden ohittaa perinteiset mediat ja viestiä suoraan yleisölle. Tämä on sekä uhka että mahdollisuus – sosiaalinen media mahdollistaa toisaalta personoidun viestinnän, mutta samalla se altistaa poliitikot jatkuvalla tarkkailulle ja kritiikille.

Poliittiset toimijat pyrkivät vakuuttamaan yleisön näkemyksistään ja luomaan mielikuvaa omasta pätevyystään ja luotettavuudestaan. Muun muassa Raynald ja Lalancette (2021) ovat tutkineet aiemmin poliittisten toimijoiden julkisuuskuvia sosiaalisessa mediassa poliittisten narratiivien näkökulmasta. Lisäksi Severin-Nielsen (2023) on tutkinut poliittisten toimijoiden sosiaalisen median hyödyntämistä vaikuttamisen välineenä. Severin-Nielsenin aiempi tutkimus antaa perustan ymmärtää, miten poliittiset toimijat ovat sopeutuneet sosiaalisen median käyttöön.

Myös Yhdysvaltojen menneitä presidentinvaaleja on tutkittu laajalti sosiaalisen median kontekstissa, muun muassa Twitterissä, joka tunnetaan nykyään nimellä X. Tutkimuksia on tehty erilaisista näkökulmista, esimerkiksi Ott ja Dickinson (2020) ovat tutkineet Donald Trumpin twiittien uhkakuvia, Ross ja Rivers (2020) ovat tutkineet Trumpin uutta poliittista retoriikkaa osana legitimaatiota eli oikeuttamista, sekä Merry (2022) on tutkinut Trumpin twiittejä 2010-luvulla narratiivien näkökulmasta. Muun muassa nämä tutkimukset ovat lisänneet tietoisuutta viestipalvelujen toiminnasta osana poliittista vaikuttamista, sekä tuoneet erilaisia lähestymistapoja poliittisten viestien tutkimiseen.

Vaikka suuri osa aiemmasta tutkimuksesta keskittyy Yhdysvaltoihin, ilmiöt, kuten politiikan henkilöityminen ja polarisoituminen ovat nousseet esiin myös muualla maailmassa, mukaan lukien Pohjoismaissa. Aihe on ajankohtainen, sillä sosiaalinen media ei ole enää vain viestinnän väline, vaan siitä on tullut poliittinen kenttä, jossa vaikutusvaltaa ja näkyvyyttä sekä haetaan että haastetaan. Nykypolitiikan ymmärtäminen vaatii ymmärrystä niistä digitaalisista rakenteista ja vaikuttamisen keinoista, jotka sen taustalla toimivat.

## 1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on vertailla, millaista retoriikkaa Yhdysvaltojen presidenttiehdokkaat käyttävät vaikuttamisen ja julkisuuskuvan rakentumisen välineenä X:ssä.

Tutkimuksen tavoite edellyttää erilaisten argumentaatiomallien, tunteisiin vetoavien strategioiden ja muiden kielellisten ja audiovisuaalisten elementtien tunnistamisen. Audiovisuaalisen sisällön, kuten kuvien ja videoiden, avulla halutaan tavoittaa syvempää ymmärrystä siitä, miten nämä elementit tukevat tai haastavat poliittisten viestien tehokkuutta ja vaikutusta osana julkisuuskuvan rakentumista. Julkisuuskuva rakentuu Raynauldin ja Lalancetten (2019, s. 890–891) mukaan erilaisten strategisten ja retoristen keinojen avulla, joita esimerkiksi poliittiset toimijat hyödyntävät puheissaan ja yleisön tunteisiin vetoamisessa. Scammell (2015, s. 7–9) määrittelee poliittisen julkisuuskuvan tietynlaisena maineena, joka perustuu saavutuksiin ja annettujen lupauksen uskottavuuteen, luoden pätevän ja vakaan kuvan poliittisesta toimijasta.

Tämän tutkimuksen aihe on ajankohtainen, sillä se perustuu Yhdysvalloissa käytyihin presidentinvaaleihin marraskuussa 2024. Aiempien vuosien Yhdysvaltojen presidentinvaaleja on tutkittu monipuolisesti erilaisista näkökulmista, ja tämä tutkimus laajentaa entisestään jo olemassa olevaa tietämystä ja ymmärrystä Yhdysvaltojen politiikasta ilmiönä. Yhdysvaltojen politiikka ja presidentinvaalit ovat polarisoituneet, mikä tarkoittaa Kubinin ja Sikorskin (2023, s. 5210–5211) määritelmän mukaan kasvavaa väliä eri ryhmien aatteiden välillä. Retoriikka ja politiikka kietoutuvat toisiinsa tiiviisti, sillä politiikan tarkoituksena on saada kannatusta erilaisille näkemyksille sekä vaikuttaa yksilöihin, yhteisöihin

ja yhteiskuntaan. Lisäksi tutkimus poliittisista ilmiöistä kehittää kriittistä ajattelua ja analyttisiä taitoja, jotka ovat hyödyllisiä sekä tutkijoille että laajemmalle yhteiskunnalle, kun yksilöt oppivat arvioimaan sosiaalisessa mediassa kohtaamaansa tietoa kriittisesti. Tämä tutkimus tuo uutuusarvoa julkisuuskuvien rakentumiseen retorisesta näkökulmasta yhdistettynä audiovisuaalisiin elementteihin, joita ei ole kokonaisuutena juuri-kaan aiemmin tutkittu. Lisäksi näkökulmaa retoriikan kairokseen, eli ajankohdan vaikutukseen, on tutkittu vähemmän verrattuna perinteiseen retoriseen kolmijakoon.

## 1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu viesteistä, joita Kamala Harris (@KamalaHarris) ja Donald Trump (@realDonaldTrump) ovat julkaisseet tileillään viestipalvelu X:ssä ajalla 7. elokuuta 2024 – 5. marraskuuta 2024. X on yhdysvaltalainen viestipalvelu, jossa sen käyttäjät voivat ilmaisversiossa julkaista enintään 280 merkkiä sisältäviä viestejä, ja maksullisessa versiossa jopa 25 000 merkkiä. Aineisto on rajattu ajallisesti edellä mainittuun ajankohtaan, sillä 7. elokuuta alkaen molemmat ehdokkaista ovat olleet virallisesti ehdokkaina Yhdysvaltojen presidentinvaaleissa 2024, ja virallinen vaalipäivä on 5. marraskuuta, johon aineiston rajausta päättyy. Aineistoa on rajattu määrällisesti niin, että Harrisilta on kerätty joka viides viesti ja Trumpilta joka toinen viesti. Näin saadaan harkinnanvarainen otos ja kummaltakin ehdokkaalta suunnilleen yhtä paljon viestejä, sillä Harris on julkaissut viestejä merkittävästi aktiivisemmin kuin Trump.

Aineisto koostuu määrällisesti 409 viestistä, joista 213 kappaletta on julkaissut Harris ja 196 kappaletta Trump. Aineisto on kerätty kuvakaappauksin ja manuaalisesti kopioiden, jotta huomioon voidaan ottaa sekä kirjoitetut että audiovisuaaliset elementit. Aineisto on julkisesti kaikkien saatavilla, mutta huomiotavaa on, että aineiston keruun jälkeen aineisto voi poistua. Sosiaalisesta mediasta kerättyyn tutkimusaineistoon liittyvät eettiset näkökulmat ovat toisinaan haastavia (Kosonen ja muut, 2018, s. 117–118). Esimerkiksi yksityisyyden ja julkisuuden raja voi olla häilyvä, jolloin huomioon on otettava aineiston konteksti ja arkaluontoisuus. Tämän tutkimuksen kontekstissa viestejä

julkaisseet henkilöt ovat julkisuuden henkilöitä, jotka pyrkivät saamaan tietoisesti näkyvyyttä viesteilleen sosiaalisessa mediassa osana presidentinvaalikampanjoitaan.

### 1.3 Menetelmä

Tutkimusasetelmana toimii vertailuasetelma ja tutkimuksen menetelmänä hyödynnetään retorista analyysia. Retoriikan tavoitteena on väitteen tai sanoman uskottavuuden lisääminen (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 233). Retoriikka on oppi vaikuttavasta viestinnästä, ja retorisen analyysin tarkoituksena on ymmärtää, miten viestintä toimii, miten kieltä käytetään vakuuttavasti ja millaisia vaikutuksia sillä on yleisöön. Retorinen analyysi pyrkii siis pureutumaan syvemmälle kuin pelkästään tekstin pinnalliseen merkitykseen, tarkastelemalla sitä, miten viesti on rakennettu ja miten se pyrkii vaikuttamaan kuulijaan tai lukijaan. Retorinen analyysi voi auttaa ymmärtämään, miten viestintä toimii tehokkaasti ja miten se voi muokata ihmisten käsityksiä ja asenteita.

Retorinen analyysi sisältää kokonaisuudessaan viisi erilaista tasoa, joista ensimmäinen on logos-tason arviointi, tarkemmin argumenttien kriittinen analyysi (Kakkuri-Knuuttila, 1998, s. 240). Tämä taso keskittyy muun muassa yksittäisiin argumentteihin ja argumenttien välisiin suhteisiin. Retorisen analyysin toinen taso kytkeytyy retoriikan psykologisen näkökulman avulla eetos- ja päätöksen keinoihin, joilla puhuja vetoaa yleisöön ja vaikuttaa heidän vastaanottokykyynsä. Kolmas taso analysoi tarkemmin sosiaalista näkökulmaa ja laajempia konteksteja, kuten puhujaa, yleisöä ja alustaa. Analyysin neljäs taso keskittyy kielen yksityiskohtiin retorisesta näkökulmasta ja viides eli viimeinen taso analysoi kokonaisuutta ja esimerkiksi vaikutuskeinoja osana kulttuuria.

Aineiston analyysi alkaa aineistoon tutustumisella ja sen keräämisellä valittujen rajausperiaatteiden mukaisesti. Tämän jälkeen aineisto luokitellaan karkeasti retorisen kolmi- jaon mukaisesti eetos, paatos ja logos yläluokkiin. Seuraavaksi aineistoa teemoitellaan ja järjestellään yläluokka kerrallaan samankaltaisten piirteiden havaitsemiseksi. Näistä piirteistä muodostuvat vaikutuskeinojen alaluokat, jotka toimivat analyysin jäsentävinä elementteinä. Samankaltaisista viesteistä valitaan analyysiin esimerkit, joita tulkitaan

syvällisemmin analyysiosiossa. Tämän tutkimuksen kontekstissa retoriikan tutkimusmenetelmää sovelletaan kirjoitetun kielen lisäksi visuaalisiin ja audiovisuaalisiin näkökulmiin. Visuaalinen ja audiovisuaalinen retoriikka muodostuu Fossin (2004, s. 305–306) mukaan kielellisten ominaisuuksien lisäksi muun muassa monimuotoisista symboleista, kuten väreistä, muodoista ja kuvista sekä ääniefekteistä, joiden avulla pyritään vaikuttamaan yleisöön herättämällä tunteita. Tämänkaltaisen retoriikka on avoin tulkinnalle, eli erilaiset kohderyhmät voivat tulkita saman kuvan tai videon eri tavoin. Poliitiikan kentällä visuaalista ja audiovisuaalista retoriikkaa hyödynnetään erityisesti poliittisissa kampanjoissa.

## 2 Poliittinen polarisoituminen

Yhdysvaltojen politiikan polarisoitumiseen liittyy neljä keskeistä tekijää, jotka ovat arvot, äänestäjien kasvanut polarisaatio, luokkaerot yhteiskunnassa sekä etnisyyteen ja kulttuuriin liittyvät kiistat (Olsen, 2008, s. 705–707). Casal Bértoa ja Rama (2021, s. 6) perustelevat tutkimuksessaan näiden tekijöiden keskeistä osaa poliittisessa polarisoitumisessa sillä, että näihin tekijöihin on polarisoituneessa poliittisessä tilanteessa vaikeampaa löytää kaikkia osapuolia tyydyttäviä ratkaisuja. Myös Baker ja Edmonds (2021, s. 298–300) määrittelevät maahanmuuttoon liittyvät osa-alueet polarisaatiota vahvistavaksi tekijäksi puolueiden välillä. Heidän tutkimuksensa korostaakin maahanmuuttovastaisuuden keskeistä roolia Yhdysvaltain politiikassa ja osoittaa, kuinka Donald Trumpin valinta vuonna 2016 oli merkittävä tekijä poliittisissa muutoksissa.

Sosiaalisen ja poliittisen polarisaation lisääntyminen on erityisesti konservatiivisten ryhmien reaktio siihen, miten he kokevat sosiaalisesti liberaalien arvojen olevan heille pakotettuja (Casal Bértoa & Rama, 2021, s. 6). Kulttuuriset tekijät, eivät niinkään taloudelliset tai institutionaaliset, ovat populististen puolueiden suosion kasvun taustalla.

### 2.1 Kaksipuoluejärjestelmä

Polarisoitumisen ja Yhdysvaltojen kahtiajakautuneen politiikan kehitys on erityisen näkyvää maan kaksipuoluejärjestelmässä, jossa republikaanit ja demokraatit hallitsevat poliittista kenttää. Yhdysvaltojen kaksipuoluejärjestelmän alku juontaa juurensa 1820-luvulle, jolloin Demokraattis-republikaanien hajotessa syntyi Demokraattinen puolue ja myöhemmin Whigh-puolue (Hershey, 2017, s. 15–18). Parkerin ja Barreton (2013, s. 21–25) mukaan useat oikeistoliikkeet ovat vaikuttaneet kaksipuoluejärjestelmän kehitykseen. Nämä liikkeet ilmentävät reaktioita yhteiskunnalliseen ja sosiaaliseen muutokseen ja pyrkivät palauttamaan vanhat valtarakenteet. Lisäksi puolueiden valtakunnallisten organisaatioiden kehittäminen ja äänioikeuden laajentaminen on vakiinnuttanut kaksipuoluejärjestelmän. Pienpuolueiden menestystä vaikeuttavat lisäksi enemmistövaalitapa (niin sanotusti winner-takes-all), joka tukee kahden puolueen järjestelmää.

Nicholsonin ja muiden (2018, s. 283–285) mukaan Yhdysvalloissa kaksipuoluejärjestelmä korostaa jyrkkiä eroja demokraattien ja republikaanien välillä. Tämä näkyy erityisesti siinä, miten ihmiset arvioivat poliitikkoja edustajina. Tutkimus osoittaa, että kaksipuoluejärjestelmä johtaa polarisoituneisiin mielikuviin: demokraattien ja republikaanien edustajat nähdään lähes aina toistensa vastakohtina. Vastakohta-asettelu on osa kognitiivista prosessia, jossa puolueiden väliset erot korostuvat, ja samalla puolueiden sisäiset erot vähenevät (s. 279–281). Puolueisiin liitetään usein myös stereotypioita, jotka eivät aina vastaa todellisuutta. Yleisiä käsityksiä ovat esimerkiksi se, että merkittävä osa demokraateista kuuluu vähemmistöryhmiin tai että suuri osa republikaaneista on varakkaita, vaikkakin nämä arviot ovat usein liioiteltuja. Toisaalta stereotyyppiä siis helpottavat puolueiden ideologioiden ymmärtämistä, mutta samalla myös vääristävät todellisuutta.

## **2.2 Populismi vastakkainasettelua vahvistavana tekijänä**

Kannaston ja Salojärven (2023, s. 77–79) mukaan populismi on monitulkintainen ilmiö, jota voidaan tarkastella eri näkökulmista. Populismi voidaan ymmärtää esimerkiksi ideologiana, poliittisena strategiana, tyylinä tai viestinnän muotona. Sen keskeinen piirre on jaottelu ”meihin” ja ”muihin”, missä populistiset toimijat määrittelevät itsensä kansan edustajiksi ja asettavat vastustajikseen eliitin tai muun ulkopuolisen ryhmän. Ruedan (2021, s. 168–169) mukaan populistijohtajat nähdään rationaalisina toimijoina, jotka tavoittelevat valtaa maksimoidakseen suosiotaan. Populismi voi ilmetä eri tavoin poliittisen suuntauksen mukaan: oikeistopopulismi kohdistuu usein maahanmuuttajiin tai kansainvälisiin toimijoihin, kun taas vasemmistopopulismi kritisoi taloudellista eliittiä ja uusliberalismia (Kannasto & Salojärvi, 2023, s. 77–79). Keskeinen piirre populismissa on sen tapa määritellä kansa homogeeniseksi kokonaisuudeksi, vaikka todellisuudessa kansalaiset muodostavat monimuotoisen ryhmän, jolla on erilaisia intressejä ja arvomaailmoja.

Nawrockin (2023, s. 452–455) mukaan populismi yhdistää kaksi representaation muotoa, jotka ovat poliittinen representaatio ja episteminen representaatio. Poliittinen representaatio tarkoittaa vaatimusta kansan edustamisesta, kun taas episteminen representaatio

vaatimusta totuuden ja maailmankuvan esittämisestä. Nawrockin mukaan populismi ei pyri ainoastaan poliittiseen vaikutusvaltaan vaan myös siihen, että sen maailmankuva hyväksytään totena. Populistiset yhteisöt, joissa ihmiset jakavat yhteisen maailmankuvan, tietoiset normit sekä tavat tulkita todellisuutta, ovat jatkuvasti muuttuvia ja uudelleen rakentuvia. Tämän vuoksi populismi ei perustu pelkkään ideologiaan tai sen johtajaan, vaan aatteen kannattajilla on aktiivinen rooli tiedon tuottamisessa ja jakamisessa.

Populistisen viestinnän ja sosiaalisen median suhde on usein ristiriitainen (Kannasto & Salojärvi, 2023, s. 78–79). Toisaalta populistit kritisoivat valtamediaa eliitin äänitorvena, mutta toisaalta he käyttävät mediaa tehokkaasti omien viestiensä levittämiseen. Nawrockin (2023, s. 458–460) mukaan populistista viestintää ja yhteisöjä voidaan tarkastella muun muassa diskursiivisten käytäntöjen sekä performatiivisuuden kautta. Olennaista on, miten populistit puhuvat politiikasta ja keskustelevat sosiaalisessa mediassa, sekä miten tieto esitetään ja perustellaan vakuuttavasti. Sosiaalisen median kehittyminen on mahdollistanut populisteille entistä suuremman yhteyden yleisöön ilman perinteisen median välitystä. Populistisella viestinnällä pyritään kohahduttamaan, vetoamaan tunteisiin ja yksinkertaistamaan monimutkaisia poliittisia kysymyksiä, mikä voi lisätä sen vetoimaa ja näkyvyyttä mediassa.

### **2.3 Poliitiikan henkilöityminen**

Politiikan henkilöityminen on seurasta politiikan henkilökeskeisyyden korostumisesta nykyajan yhteiskunnassa, jossa sosiaalinen media mahdollistaa yhä yksityisemmän ja henkilökohtaisemman poliittisen kuvan luomisen (Kannasto ja muut, 2023, s. 30). Poliittisella henkilöitymisellä tarkoitetaan huomion kiinnittymistä puolueen sijaan poliittisiin toimijoihin yksilöinä (Akhmedova & Bykov, 2022, s. 142). Kannaston ja muiden (2023, s. 30) mukaan puoluekannatuksen kannalta henkilöityminen voidaan nähdä sekä positiivisena että negatiivisena asiana. Toisaalta henkilöityminen tuo näkyvyyttä yksittäisen poliittisen toimijan kautta koko puolueelle, lisää kiinnostusta ja mahdollista kannatusta sekä tuo poliittisia toimijoita lähemmäksi kansalaisia. Toisaalta taas poliittisten toimijoiden

henkilökohtaisten ja yksityiselämään liittyvien seikkojen merkitys voi korostua poliittisessa henkilöitymisessä negatiivisesti, esimerkiksi kohujen muodossa.

### **2.3.1 Poliittisen henkilöitymisen osa-alueet**

Pedersen ja Rahat (2021, s. 214–216) jakavat poliittisen henkilöitymisen kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat tapahtumapaikka, taso ja luonne. Henkilöitymisen tapahtumapaikalla kuvataan muun muassa median, instituutioiden ja käyttäytymisen osuutta huomion kiinnittymiseen puolueiden sijaan yksittäisiin poliittisiin toimijoihin. Poliittiset toimijat voivat omissa sosiaalisen median kanavissaan hallita lähettämiään viestejä ja vaikuttaa siten omaan henkilöityneeseen kuvaansa, kun taas medialla on valtaa kiinnittää huomiota poliittisten toimijoiden yksityiselämään ilman asianomaisen hallintaa. Lisäksi yksittäisten poliittisten toimijoiden käyttäytymismallit vaikuttavat siihen, millaista kansalaisten äänestämiskäyttäytyminen on. Poliittisen henkilöitymisestä huolimatta jokainen poliittinen toimija edustaa omaa puoluettaan ja voi omalla toiminnallaan vaikuttaa siihen, miltä yksittäinen julkisuuskuva ja toisaalta koko puolueen julkisuuskuva näyttää ulospäin.

Henkilöitymisen tasoiksi Pedersen ja Rahat (2021, s. 214–216) ovat määritelleet keskittyneen ja hajautuneen henkilöitymisen tasot. Keskittyneessä tasossa yksittäinen poliittinen toimija on ikään kuin puolueen yläpuolella, ja tieto kulkee näin ollen puolueelta ylöspäin yksittäiselle poliitikolle. Poliittinen valta keskittyy siis yhä enemmän johtajien, kuten pääministerien ja puoluejohtajien, käsiin (Balmas ja muut, 2014, s. 38–39). Keskittynyt taso kuvaa myös poliittisten toimijoiden käyttäytymisen muuttumista henkilökohtaisemmaksi. Poliittiset toimijat saattavat esimerkiksi vahvistaa henkilökohtaisia päätöksentekovalmiuksiaan viestimällä ensimmäisessä persoonassa. Hajautuneessa tasossa roolit ovat päinvastaiset, jolloin puolue on yksittäisen poliittisen toimijan yläpuolella, ja tieto kulkee ylhäältä alaspäin yksittäiselle poliitikolle (Pedersen & Rahat, 2021, s. 214–216; Balmas ja muut, 2014, s. 38–39). Yhä useammassa presidentinvaaleissa henkilöitymisen taso on keskittynyt, jolloin se käytännössä tarkoittaa, että esimerkiksi presidentinvaaliehdokkaat pyrkivät vallan huipulle johtamaan hallitusta – ylhäältä alaspäin.

Viimeinen osa-alue Pedersenin ja Rahatin (2021, s. 215–216) poliittisen henkilöitymisen jaossa on luonne, jolla kuvataan tarkemmin sitä, miten henkilöityminen ilmenee. He määrittelevät luonteen ilmenemisen karkeasti kahteen vertailuun, jotka ovat positiivinen ja negatiivinen sekä yksityistäminen ja yksilöllistäminen. Yksilöllistäminen tarkoittaa, että huomio kiinnittyy yksittäiseen poliittiseen toimijaan ja tämän ajatuksiin, kykyihin ja säännöksiin. Yksityistäminen taas kiinnittyy yksittäisen poliittisen toimijan yksityiselämään, kuten henkilökohtaiseen historiaan, perheeseen ja vapaa-aikaan. Yksityistäminen voi olla keino asettua ruohonjuuritasolle ja tuoda poliittista toimijaa lähemmäs tavallista kansalaista.

### **2.3.2 Digitalisaation ja sosiaalisen median vaikutus**

Digitalisaation ja sosiaalisen median vaikutus politiikan henkilöitymiseen on ollut merkittävä. Bennettin (2012, s. 22–23) mukaan sosiaalinen media on muuttanut tapaa, jolla poliittista osallistumista ja toimintaa organisoidaan. Se tarjoaa yksilöille välineitä osallistua laajamittaisesti poliittisiin liikkeisiin ilman perinteisiä hierarkioita tai johtajuuden rakenteita. Digitaalisten verkostojen avulla ihmiset voivat jakaa henkilökohtaisia tarinoita ja näkemyksiään osana suurempia yhteiskunnallisia liikkeitä.

Yksilöt voivat digitaalisilla alustoilla valita itse, miten ja millä tavoin osallistuvat poliittisiin prosesseihin, samalla kun heidän toimintansa voi olla osa suurempaa verkostoa (Bennett, 2012, s. 24). Esimerkiksi kansalaisjärjestöt ja -aktivistit hyödyntävät teknologiaa luodakseen räätälöityjä osallistumismalleja, kuten verkkokampanjoita tai allekirjoitusten keräystä digitaalisesti. Digitaaliset verkostot tarjoavat yksilöille mahdollisuuden aktivoida omia sosiaalisia yhteyksiään ja näin edistää suurempaa ja joustavampaa osallistumista. Näiden verkostojen tiheys ja skaalautuvuus mahdollistavat nopean reagoinnin poliittisiin tapahtumiin ja kriiseihin. Toisin kuin perinteiset sosiaaliset liikkeet, jotka perustuvat ideologioihin ja ryhmäidentiteetteihin, digitaalisesti verkostoitunut toiminta on henkilökohtaisempaa ja vähemmän hierarkkista (s. 24–25).

Sosiaalinen media on vähentänyt perinteisen johtajuuden merkitystä poliittisissa liikkeissä. Bennettin (2012, s. 25) mukaan monet nykyaikaiset liikkeet, toimivat ilman selkeitä johtajia, ja painopiste on yksilöiden henkilökohtaisessa toiminnassa ja tarinoissa. Näiden liikkeiden kehukset ovat helposti yksilöllistettävissä, mikä mahdollistaa laajemman osallistumisen. Digitalisaation tuomat mahdollisuudet madaltavat osallistumiskynnyksiä ja tarjoavat uusia tapoja osallistua poliittisiin prosesseihin. Haasteena on kuitenkin se, että yksilöllisyyden korostuminen voi heikentää perinteisiä ryhmäidentiteettejä ja vaikeuttaa pitkäaikaista poliittista vaikuttamista. Lisäksi johtajuuden puute voi vaikuttaa liikkeiden kestävyteen ja tehokkuuteen.

## **2.4 Julkisuuskuvan polarisoituminen sosiaalisessa mediassa**

Raynauld ja Lalancette (2019, s. 890–891) määrittelevät poliittisen julkisuuskuvan luomisen strategisena prosessina, jonka tavoitteena on sekä visuaalisin että kielellisin keinoin luoda tietynlaista kuvaa poliitikoista, puolueesta tai poliittisesta liikkeestä. Julkisuuskuvan luomisessa on heidän mukaansa kolme olennaista osaa, eetos, paatos ja logos, jotka kytkeytyvät myös retorisen analyysin malliin (s. 891). Poliittisen johtajan eetos viittaa uskottavuuteen, luotettavuuteen ja moraaliseen auktoriteettiin. Tämä liittyy läheisesti julkisuuskuvan rakentumiseen ja siihen, miten poliittinen johtaja tulee nähdyksi. Poliittisen johtajan paatos liittyy tunteiden herättämiseen ja kannattajien mobilisointiin retoriikan avulla. Keinoja tunteiden herättämiseen ovat esimerkiksi karismaattisuus, tunneperäiset puheet ja yhteyden luominen yleisön kanssa. Poliittisen johtajan logos viittaa esitettyihin loogisiin argumentteihin ja näkemyksien perusteluun. Tämä liittyy muun muassa asian tunteeseen, tilanteiden analysointiin sekä uskottavien ratkaisujen tarjoamiseen.

Julkisuuskuva poliittisesta näkökulmasta voidaan käsittää myös maineena, joka perustuu kyseessä olevan henkilön saavutuksiin, lupauksiin, asiantuntijuuteen sekä uskottavuuteen (Scammell, 2015, s. 9). Yksittäisen poliittisen toimijan maine ja julkisuuskuva tulkitaan usein edustavan modernissa demokratiassa koko puoluetta ja luovan näkemyksen koko puolueen arvoista, aatteista ja toimintaperiaatteista. Etenkin sosiaalisessa mediassa rakentunut maine ja julkisuuskuva luovat ennako-oletuksia ja mielikuvia

poliittisesta toimijasta. Sosiaalisesta mediasta onkin tullut yksi vaikuttamisen välineistä myös politiikan kentällä, sillä sen avulla on mahdollista päästä lähemmäksi tavallista kansaa ja tavoittaa uusia yleisöjä vaalikampanjoiden aikana, etenkin nuorten keskuudessa (Raynald & Lalancette, 2021, s. 212–214). Sosiaalinen media antaa myös poliittiselle julkisuuskuvalle uusia muotoja – erilaisten sosiaalisen median alustojen hyödyntäminen mahdollistaa persoonallisen sisällöntuottamisen suurille yleisöille. Kun kampanjointiin otetaan mukaan henkilökohtaisia piirteitä, kuten perhesuhteita tai harrastuksia, päästään lähemmäs tavallista kansaa.

Polarisoituminen ilmiönä on muokannut Yhdysvaltain poliittista järjestelmää viimeisen neljän vuosikymmenen aikana (Robison & Mullinix, 2016, s. 261–263). Puolueidentiteetit koetaan kansalaisten keskuudessa yhä selkeämmin, mikä vaikuttaa muun muassa äänestämiskäyttäytymiseen ja poliittisiin mieltymyksiin. Puolueiden välinen polarisoituminen vaikuttaa myös niiden edustajien julkisuuskuvan polarisoitumiseen. Kun politiikka henkilöityy ja puolueideologia kiinnittyy puolueen sijaan yksittäiseen edustajaan, vaikutukset voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia (Pedersen & Rahat, 2021, s. 215–216). Robisonin ja Mullinixin (2016, s. 262–263) mukaan median luomat kehykset ja uutisoinnin tyyli muokkaavat merkittävästi sitä, miten yleisö ymmärtää ja suhtautuu polarisaatioon. Ihmiset todennäköisemmin tukevat oman puolueensa kantoja ja torjuvat vastapuolen argumentit, vaikka argumentit olisivatkin perusteltuja (s. 263–265). Media voi vaikuttaa tähän prosessiin joko vahvistamalla tai lieventämällä puolueellisuutta.

Yhdysvaltojen presidentinvaaleissa yksittäiset ehdokkaat ikään kuin yksilöllistävät julkisuuskuvansa edustamaan koko puolueen kannattamaa ideologiaa, samalla tehden selvää eroa vastakkaisen puolueen ideologiaan. Media kehystää polarisaation usein arvoista ja ideologisista syistä johtuvaksi, mikä korostaa puolueiden välistä ideologista etäisyyttä entisestään (Robison & Mullinix, 2016, s. 268–269). Connorsin (2020, s. 964–966) mukaan arvot ja ideologiat eivät ole kuitenkaan ainoastaan yksilön sisäisiä uskomuksia, vaan ne ovat myös sosiaalisesti muotoutuvia ja tilannesidonnaisia. Poliittiset arvot voivat muuttua ajan kuluessa tai erilaisissa tilanteissa, esimerkiksi poliittisten ehdokkaiden

arvioinnin tai poliittisten kampanjoiden yhteydessä. Poliittiset toimijat pyrkivät ylläpitämään itsestään myönteistä julkisuuskuvaa, jonka vuoksi he voivat korostaa arvoja, koska ne ovat kyseessä olevassa kontekstissa haluttavia. Sosiaalisen ympäristön muokkaamat arvot vahvistavat osaltaan eri puolueiden ehdokkaiden julkisuuskuvien välistä polarisaatiota (s. 977–978).

Gramignan (2022, s. 606–609) mukaan sosiaalisen median algoritmit vaikuttavat polarisoitumiseen merkittävästi. Algoritmit suodattavat ja priorisoivat sisältöä käyttäjien sitoutumisen perusteella, nostaten esiin sisältöä, jota käyttäjät kuluttavat eniten. Sisällöt, jotka keräävät paljon reaktioita, saavat enemmän näkyvyyttä. Tällainen järjestelmä tukee itseään toistavaa informaatioympäristöä, jossa samankaltaiset näkökulmat vahvistuvat ja eriävät äänet suodattuvat pois (s. 626–627). Tämä vähentää käyttäjien altistumista uusille näkemyksille ja vahvistaa yhteiskunnallista polarisoitumista entisestään. Sosiaalisen median alustoilla on näin ollen merkittävä rooli poliittisen polarisaation sekä julkisuuskuvien polarisoitumisen kannalta nykypäivänä.

Julkisuuskuvien polarisoitumiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa myös disinformaation leviäminen, esimerkiksi manipuloitujen valokuvien vuoksi (Ruffin ja muut, 2023, s. 1–2). Kuvia pidetään yleisesti uskottavina todisteina, mikä tekee visuaalisesta informaatiosta erityisen vaikuttavaa. Kuvamanipulaatiolla voidaan rakentaa harhaanjohtavia narratiiveja, joilla voi olla muun muassa poliittisia tai ideologisia tarkoituksia. Ruffinin ja muiden tutkimuksen mukaan manipuloidut kuvat voivat muuttaa katsojan mielipidettä kuvan viestin ja kohteen suhteen (s. 10–14). Manipuloidut kuvat vähentävät viestin vaikuttavuutta ja saattavat johtaa negatiivisiin tunteisiin kuvassa esiintyvää henkilöä kohtaan.

### 3 Retoriikka tutkimusmenetelmänä

Retoriikan käsite on moninainen, ja se on myös muuttanut muotoaan eri aikakausien vaihtuessa. Retoriikalla on tarkoitettu perinteisesti puhetaitoa, mutta nykyään se nähdään muun muassa suostuttelun keinona ja viestintänä, jonka avulla viestijän tavoitteena on saavuttaa haluamansa päämäärä (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 15). Etenkin Aristoteles on pitänyt retoriikkaa vakuuttamisen keinona, ja hän onkin jaotellut retoriikan vaikutuskeinot kolmeen osaan, jotka ovat eetos, paatos ja logos (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 17; Raynald & Lalancette, 2019, s. 891). Harakan ja Eronen-Vallin (2018, s. 17–18) mukaan retoriikan tarkoituksia on monenlaisia, ja sitä voidaan käyttää niin hyvässä kuin pahassa, sillä retoriikka voi toimia suostuttelun välineenä erilaisissa (poliittisissa) puheissa tai esimerkiksi propagandassa.

Kakkuri-Knuutilan (1998, s. 234–235) mukaan retoriikan avulla tarkastellaan sekä kielen asiasisältöä että kielellisiä ilmauksia, kuten metaforia, rinnastuksia ja muita retoriikan keinoja. Retorisen analyysin kohteena ovat myös laajemmat sosiaaliset yhteydet, jota tekstistä tai puheesta ilmenee. Retorisen analyysin rakenteeseen kuuluu usein retorinen kolmijako, eli eetos, paatos ja logos, joiden avulla tarkastellaan yksittäisiä argumentteja sekä puhujan keinoja rakentaa suhteita yleisöönsä ja vaikuttaa heidän vastaanottokykyynsä (s. 240). Lisäksi arvioinnin kohteena ovat kielelliset näkökulmat ja kokonaisuus, joka yhdistyy laajempiin sosiaalisiin konteksteihin.

Uuden retoriikan käsite perustuu aiempiin retoriikan oppeihin, mutta se on saanut uusia vaikutteita argumentoinnin kautta (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 18–19). Retoriikka tuo sen tutkimukseen laajempia näkökulmia myös psykologisen ja sosiaalisen näkökulman avulla (Kakkuri-Knuutila, 1998, s. 233–236). Psykologinen näkökulma tuo esille tutkimuksen kokemusperäisen vaikutuksen, eli sen, miten esimerkiksi yleisö vastaanottaa poliitikkojen julkaisemat videot sosiaalisessa mediassa. Retoriikan sosiaalinen näkökulma taas korostaa sitä, että tekstillä tai puheella on laajempi sosiaalinen merkitys. Tämä näkökulma kokoaa yhteen laajemmat kontekstit sekä puhujan, yleisön että alustan näkökulmasta.

### 3.1 Argumentti puheen lähtökohtana

Keskeinen osa retorista analyysia on argumentti, jonka Kakkuri-Knuuttila ja Halonen (1998, s. 63) määrittelevät muodostuvan väitteestä ja väitteen perustelusta. Argumenttiin kytkeytyvät olennaisesti ne asiat, joita retorisessa analyysissä kielestä halutaan tutkia: perustelut ja vaikuttamisen keinot. Argumentoinnin tarkoituksena on vakuuttaa kuulija tai lukija hyväksymään esitetty näkökulma. Laadukkaassa argumentoinnissa käytetään usein loogista päättelyä, vahvoja todisteita ja huolellista perustelujen esittämistä. Argumentointi on keskeinen osa puheita ja viestejä, jonka avulla edistetään tehokasta viestintää ja vakuuttamista eri tilanteissa.

Argumentti on viestinnän ja ymmärryksen perusta (Tindale, 2004, s. 32), sillä niin kauan kuin on ollut kieliä ja puhetta, on ollut argumentteja. Jokisen (2016, luku 2.5) mukaan argumentit ovat osa vuorovaikutusta, ja niiden merkitys rakentuu siinä kontekstissa, jossa niitä esitetään. Tätä kontekstia kutsutaan retoriseksi kontekstiksi. Poliitiikan näkökulmasta konteksti on osa strategiaa, jonka avulla puhujat, esimerkiksi poliittiset toimijat, esittävät argumenttejaan ja pyrkivät vaikuttamaan yleisöön. Yleisesti taustalla ei kuitenkaan aina ole varsinaista strategiaa, sillä argumentointi on osa jokapäiväistä vuorovaikutusta, ja se voi olla tietoista tai tiedostamatonta, harkinnanvaraista tai esimerkiksi kulttuurisidonnaista.

Tindalen (2004, s. 4–5) mukaan argumentti voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri tyyppiin: looginen, dialektinen ja retorinen. Loogisen argumentin tarkoitusperänä on tuoda esille ehdotus ja ratkaisu, joka on tarpeeksi vakuuttava, jotta kuulijat hyväksyvät sen. Dialektinen argumentti taas tuo esiin keskustelussa tapahtuvat argumenttien muutokset ja piirteet osana neuvottelua, väittelyä ja suostuttelua. Argumentti on eräänlainen menettelykeino. Retorinen näkökulma kuvaa argumenttia prosessina osana vuorovaikutustilannetta puhujan ja yleisön välillä, jonka tarkoituksena on yleisön sitouttaminen vaikuttamisen keinojen ja suostuttelevan retoriikan avulla (Jokinen, 2016, luku 2.5). Puhujan ja yleisön välinen suhde tuo erilaisia ulottuvuuksia argumentaatioon, sillä argumentin

vakuuttavuus punnitaan oikeastaan vasta yleisön vastaanotossa. Vuorovaikutustilanteessa huomioon on otettava muun muassa puhujan olemus ja mielenkiinnon kohteet sekä taustaoletukset ja konteksti (Tindale, 2004, s. 4–5).

## **3.2 Retoriikan vaikutuskeinot**

Retoriikan vaikutuskeinot eetos, paatos, logos ja kairos ovat olleet keskeisiä elementtejä viestinnässä kautta aikojen ja niiden avulla pystytään vaikuttamaan yleisöihin eri tavoin. Eetos tuo viestiin uskottavuutta ja luotettavuutta, jonka avulla yleisö vakuutetaan viestin totuudenmukaisuudesta. Paatos puolestaan herättää tunteita ja luo yhteyden yleisöön, mikä voi tehdä viestistä mieleenpainuvamman ja koskettavamman. Logos tarjoaa loogisia ja järkipäisiä perusteluja, jotka tukevat viestin argumentteja ja tekevät siitä rationaalisesti vakuuttavan. Kairos taas korostaa oikean hetken ja kontekstin merkitystä, jolloin viesti voi saavuttaa suurimman mahdollisen vaikutuksen.

### **3.2.1 Eetos poliittisen henkilöitymisen perustana**

Aristoteleen määritelmän mukaan eetosta voidaan kuvata vakuuttavana puhujan luonteeseen perustavana vetoamisena, joka painottaa uskottavuutta ja luotettavuutta (Baumlin & Meyer, 2018, s. 3–7). Eetos ei tukeudu ainoastaan puhujan aiempaan maineeseen, vaan se rakentuu puheen aikana (Kastely, 2004, s. 221–222). Kastelyn (2004, s. 225–226) sekä Baumlin ja Meyerin (2018, s. 3–7) mukaan nykytutkimuksen valossa eetos nähdään dynaamisena, muuttuvana ja kontekstista riippuvaisena, ja siihen vaikuttavat muun muassa kulttuuriset, sosiaaliset ja kielelliset tekijät. Erilaiset kulttuuriset lähestymistavat, kuten sukupuoli, etnisyys sekä yhteiskuntaluokka haastavat perinteiset eetoksen käsitykset ja tekevät eetoksesta monikerroksisen ja suhteellisen käsitteen (Baumlin & Meyer, 2018, s. 9–10).

Wilson ja Banfield (1971) esittävät eetokselle kahta erilaista mallia. Unitaarinen eetos näkee politiikan yhteisön kokonaisuutena, joka korostaa yhteistyötä, asiantuntijuutta sekä yhteisten arvojen noudattamista päätöksenteossa (s. 1048–1049). Tämän eetoksen

mallin kannattajat arvostavat yhteisön palvelemista sekä julkisia menoja, jotka hyödyttävät yhteisöä kokonaisuutena yksittäisten ryhmien tai henkilöiden sijaan (s. 1050, 1052–1053). Toinen Wilsonin ja Banfieldin (1971, s. 1049) esittämä malli on individualistinen eetos, joka keskittyy yksilöllisiin tai ryhmäkohtaisiin etuihin, erityisesti perheen, etnisen ryhmän tai naapuruston sisällä. Tämän eetoksen kannattajat näkevät politiikan kilpailevien eturyhmien taisteluna resursseista ja sen kannattajat saattavat vastustaa julkisia menoja, jos ne eivät tuota suoraa hyötyä heidän omaan yhteisöönsä (s. 1052).

Baumlin ja Meyerin (2018, s. 4–6) mukaan eetos syntyy, kun puhujat sijoittavat itsensä suhteessa aiheeseen ja yleisöönsä. Tämä kattaa sekä henkilökohtaisen identiteetin että julkisen roolin, ja siihen voi liittyä jännite sisäisen luonteen ja ulkoisen esityksen välillä. Nykyään eetoksessa kiinnitetään yhä enemmän huomiota sen esitykselliseen puoleen, jossa identiteetti rakentuu ja esitetään retorisen toiminnan kautta (Kastely, 2004, s. 226–227). Tämä näkemys viittaa siihen, että eetos ei ole pysyvä, vaan kehittyy vuorovaikutuksen ja retorisen tilanteen myötä. Lehden ja Eronen-Vallin (2018, s. 166–167) mukaan eetoksen tyyllillinen muutos korostuu erityisesti digitaalisessa ympäristössä, sillä puhujan eetos rakentuu viestin sisällön ja esitystavan perusteella. Erilaisilla digitaalisilla alustoilla poliittisetkin viestit voivat luoda arkisen vaikutelman puhujasta, riippuen esimerkiksi puhetyylistä, huumorin käytöstä tai viestin rakenteesta.

Sosiaalinen media antaa poliittisille toimijoille mahdollisuuden rakentaa eetostaan hallitusti, valitsemalla itse, millaisia arvoja, kokemuksia tai asiantuntijuuttaan he nostavat esiin (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 166–167). Sosiaalisen median kautta syntyvä poliittinen henkilöityminen voi korostaa tai horjuttaa poliitikon uskottavuutta sen mukaan, miten hänet esitetään. Lisäksi henkilöitymisen taso vaikuttaa siihen, millaista eetosta poliittinen toimija voi rakentaa (Pedersen & Rahat, 2021, s. 214–216). Henkilöitymisen keskittyneessä tasossa, jossa yksittäinen poliitikko nousee puolueensa yläpuolelle, eetos korostuu erityisesti, sillä puhujan tulee yksin vakuuttaa kansalaiset kyvykkyydestään. Myös retoriset valinnat korostuvat, esimerkiksi ensimmäisen persoonan käyttö luo vaikutelman henkilökohtaisuudesta ja vastuunkannosta. Hajautuneessa tasossa eetos rakentuu

enemmän puolueen varaan, vaikkakin yksilöllinen viestintä voi silti tukea tai horjuttaa yhteistä eetosta.

### **3.2.2 Paatos ja julkisuuskuvan rakentuminen**

Paatos toimii tunteiden herättäjänä, ja vaikuttava puhuja saa yleisön tunteet liikkeelle sekä ohjaa niitä haluttuun suuntaan, kuten vihasta ja suuttumuksesta myötätuntoon ja lempeyteen (Kastely, 2004, s. 218–220). Tunteisiin vetoamista on pidetty toisinaan myös vaarallisena, koska se saattaa syrjäyttää järkipärisen harkinnan. Tunteiden tulisi olla järjen hallinnassa, jotta eettinen autonomia säilyy. Paatoksen voimaa on myös korostettu ja sitä on pidetty vahvana, jopa pakottavana keinona, joka saa yleisön toimimaan halutulla tavalla, sillä tunteisiin vetoavalla puheella voidaan vaikuttaa tunteisiin ja yleisön mielipiteeseen. Kastelyn (2004, s. 223–224) mukaan Aristoteles piti paatosta tärkeänä osana retoriikkaa ja katsoi, että tunteet auttavat yleisöä ymmärtämään todellisuutta. Hänen mukaansa tunteet voivat vaikuttaa siihen, miten yleisö näkee tilanteen ja sen merkityksen. Aristoteles korosti myös, että tunteet eivät ole irrationaalisia voimia, vaan ne voivat auttaa tekemään eettisiä ja rationaalisia päätöksiä ohjaamalla yleisön ymmärrystä tilanteen moraalisisista ulottuvuuksista.

Paatoksen keinot korostuvat erityisesti poliittisen julkisuuskuvan rakentumisessa. Raynaldin ja Lalancetten (2019, s. 890–891) mukaan poliittinen julkisuuskuva on strateginen prosessi, jossa visuaaliset ja kielelliset keinot yhdistyvät vaikuttavan viestin luomiseksi. Tunteisiin vetoaminen on tässä prosessissa keskeinen osa: karismaattinen esiintyminen, emotionaaliset puheenvuorot ja samaistumisen mahdollistava viestintä auttavat rakentamaan vetovoimaista ja lähestyttävää poliittista toimijaa. Samalla julkisuuskuvan paatoksellinen ulottuvuus voi toimia siltana puhujan ja yleisön välillä, etenkin, jos se herättää luottamusta ja toivoa. Sosiaalinen media on laajentanut mahdollisuuksia käyttää paatosta poliittisessä viestinnässä entisestään. Poliittiset toimijat voivat hyödyntää tunteisiin vetoavia kuvia, henkilökohtaisia kertomuksia ja symbolisia eleitä muodostaakseen emotionaalisesti puhuttelevan julkisuuskuvan (Raynald & Lalancette, 2021, s. 212–214). Esimerkiksi perhesuhteiden, harrastusten tai arkielämän jakaminen tekee

toimijoista samaistuttavia ja lähestyttäviä, mikä vahvistaa heidän eetostaan mutta tahtuu päätöksen keinoin.

### 3.2.3 Logoksen keinot osana vaalikampanjaa

Stuckin ja Sagerin (2018, s. 376–378) mukaan logos viittaa järkiperäisiin perusteluihin, rationaaliseen vakuuttamiseen sekä argumentin uskottavuuden lisäämiseen muun muassa tilastojen, tutkimuksen ja esimerkkien keinoin. Logoksen keinojen on havaittu olevan yhteydessä eetokseen, sillä järkiperäisten todisteiden on todettu lisäävän puhujan uskottavuutta. Päätökseen logoksella ei kuitenkaan ole suoraa yhteyttä, sillä tunteisiin vetoavat keinot eivät usein kata järkiperäisiä perusteita, kuten tilastoja. Poliittisessa kontekstissa logos ilmenee esimerkiksi syy-seuraussuhteiden ja eettisten normien kautta, jotka toimivat argumenttien perustana (Stucki & Sager, 2018, s. 377–378). Xiaon ja Burken (2024, s. 1203) tutkimuksen mukaan logos on tehokkain keino yleisön asenteiden muuttamisessa riippumatta viestintäalustasta. Tämä osoittaa, että argumentin sisältö ja rakenne ovat keskeisempiä tekijöitä argumentin vakuuttavuudessa kuin viestintäympäristö.

Logoksen merkitys korostuu erityisesti vaalikampanjoissa, joissa poliittisten ehdokkaiden tulee paitsi vedota äänestäjien tunteisiin päätöksen avulla, myös osoittaa poliittinen pätevyytensä ja asiantuntemuksensa loogisesti perustelluilla kannanotoilla. Ehdokkaiden esittämät ratkaisuehdotukset yhteiskunnallisiin ongelmiin, konkreettiset toimenpideohjelmat sekä viittaukset lainsäädäntöön, budjetteihin tai tutkimustietoon rakentavat logosta (Stucki & Sager, 2018, s. 376–378). Tällainen argumentaatio vahvistaa samalla myös puhujan eetosta, sillä kun ehdokas osoittaa ymmärtävänsä asioiden monimutkaisuutta ja kykenee tarjoamaan perusteltuja ratkaisuja, hän näyttäytyy asiantuntevana ja harkitsevana johtajana. Logos antaa ehdokkaalle mahdollisuuden erottua asiakeskeisyydellään, mikä on erityisen tärkeää poliittisessa keskustelussa, jossa osa yleisöstä saattaa suhtautua epäilevästi tunnepitoisiin puheisiin. Tällöin tilastot ja konkreettiset esimerkit voivat toimia tehokkaina vakuuttamisen välineinä.

### 3.2.4 Kairos osana ajallista ja sosiaalista kontekstia

Kinneavyn ja Eskin (2000, s. 432–434) mukaan Aristoteleen retoriikassa kairos tarkoittaa oikean hetken ja tilaisuuden hyödyntämistä puheessa ja argumentaatiossa. Kairos liittyy läheisesti retoriseen tilanteeseen, jossa puhujan on tunnistettava ja hyödynnettävä oikea hetki vaikuttaakseen yleisönsä tehokkaasti, mikä vaatii puhujalta tunnetilojen huomioimista sekä tilannetajua. Modernissa retoriikassa ja poliittisessa vaikuttamisessa kairos korostaa muun muassa ajankohtaisuutta, kuten pinnalla olevia ilmiöitä, konflikteja ja kriisejä. Trapanin ja Maldonadon (2018, s. 278–279) mukaan kairos määritelmä ei ole yksiselitteinen. He määrittelevät kairoskeskeiseksi kohdaksi, jossa retoriset mahdollisuudet syntyvät, mutta joita ei voida ennalta määrittellä tai hallita. Kairos kietoutuu ajallisiin ja sosiaalisiin konteksteihin, jotka vaikuttavat retorisen toiminnan mahdollisuuksiin.

Aristoteles yhdistää kairoskeskeiseen, eli puhujan luotettavuuteen ja moraaliseen hahmoon. Oikean hetken hyödyntäminen voi vahvistaa puhujan eetosta ja siten lisätä puheen vaikuttavuutta (Kinneavy & Eskin, 2000 s. 435–437). Kairos vaikuttaa myös päätökseen, sillä puhujan on osattava valita oikea hetki herättääkseen halutut tunteet yleisössä, mikä voi tehdä argumentista vakuuttavamman. Logokseen kairos yhdistyy siten, että puhujan on osattava esittää argumenttinsa oikeaan aikaan ja oikeassa kontekstissa, jotta ne olisivat mahdollisimman vakuuttavia.

### 3.3 Digitaalinen retoriikka

Lehden ja Eronen-Vallin (2018, s. 157) mukaan digitaalinen retoriikka voidaan määrittellä sekä viestinnälliseksi vaikuttamiseksi digitaalisissa ympäristöissä että tämän vaikuttamisen tutkimukseksi. Se on monitieteinen ala, joka yhdistää retoriikan tutkimusta kielen- ja viestintätieteisiin, kulttuurintutkimukseen sekä informaatioteknologiaan. Digitaalinen retoriikka eroaa perinteisestä retoriikasta erityisesti siinä, että viestintä on muuttunut verkostomaisemmaksi ja osallistujien roolit ovat moninaistuneet (s. 160–161). Se kuitenkin pohjautuu perinteiseen retoriikkaan soveltuen erityisesti digitaaliseen ympäristöön (Eronen-Valli, 2023, s. 63). Sosiaalisen median ja digitaalisten alustojen

myötä yksilöt voivat osallistua poliittiseen ja yhteiskunnalliseen keskusteluun suuremmin ilman perinteisiä portinvartijoita, kuten mediaa (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 160–161).

Digitaalinen retoriikka voidaan nähdä sekä käytännöllisenä että tutkimuksellisenä ilmiönä (Eronen-Valli, 2023, s. 64–65). Käytännön näkökulmasta se tarkoittaa erilaisilla verkkoviestinnän alustoilla tapahtuvaa vaikuttavaa viestintää, kun taas tutkimuksellinen näkökulma keskittyy analysoimaan digitaalisen viestinnän ilmiöitä. Merkittävä tekijä on se, miten sosiaalinen media muokkaa viestinnän näkyvyyttä – algoritmit ja alustojen sääntely vaikuttavat suoraan siihen, mitä viestejä ihmiset näkevät ja millaista keskustelua eri alustoilla syntyy. Digitaalisessa kontekstissa viesti voi olla moniaistillinen ja multimoodaalinen, eli sisältää visuaalisia, auditiivisia ja tekstuaalisia elementtejä (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 162). Lisäksi tuotetun tekstin rajat ovat häilyviä, ja se voi olla jatkuvasti muokkautuvaa tai jopa osittain koneen tuottamaa.

### **3.3.1 Proseduraalinen retoriikka ja algoritmit**

Alun perin Ian Bogostin kehittämä käsite proseduraalinen retoriikka on digitaaliselle retoriikalle ominainen viestintätapa, jolla tarkoitetaan käytäntöjä, joissa ohjelmistojen toteuttamia prosesseja käytetään suostutteluun (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 163–164). Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi tietokoneohjelmat ja digitaaliset järjestelmät sisältävät rakenteita, jotka ohjaavat käyttäjien toimintaa ja valintoja. Proseduraalista retoriikkaa esiintyy muun muassa digitaalisissa peleissä, hakukoneissa sekä sosiaalisen median uutissyötteissä. Esimerkiksi Googlen hakukone antaa käyttäjän valita eri vaihtoehdoista, mutta järjestys, jossa hakutulokset näytetään, on algoritmien ohjaama ja voi perustua kaupallisiin intresseihin. Algoritmit suosittelevat sisältöjä käyttäjän aiempien toimintojen perusteella, mikä taas voi ohjata käyttäjää tiettyjen mielipiteiden tai näkökulmien suuntaan.

Dilletin (2022, s. 231–232) mukaan perinteinen retorinen analyysi ei ole riittävästi huomioinut algoritmien roolia poliittisessä viestinnässä. Sosiaalinen media ei toimi julkisena

tilana vapaalle keskustelulle, vaan viestien näkyvyys määräytyy algoritmien perusteella. Algoritmit eivät ole neutraaleja, vaan ne muokkaavat poliittista keskustelua suosimalla tietyn tyyppisiä viestejä ja puhetapoja. Retorista tilannetta ei siis luoda ainoastaan puhujan ja yleisön välille, vaan myös ohjelmistot ja algoritmit toimivat viestien välittäjinä (s. 233). Nykyisessä mediaympäristössä algoritmit vaikuttavat ratkaisevasti siihen, millainen retoriikka menestyy ja millainen ei.

Tutkimuksessaan Dillet (2022, s. 233–236) on määritellyt neljä algoritmien ehdollisuutta retoriikalle, joista ensimmäinen on ohjelmoitu puhe. Tämä tarkoittaa, että algoritmit määrittävät, mitkä puheet tai viestit saavat eniten näkyvyyttä. Poliittiset viestit eivät nykyisessä mediaympäristössä perustu ainoastaan puhujan kykyyn vakuuttaa yleisö, vaan myös algoritmien luomaan informaatioympäristöön. Toinen tekijä on Dilletin mukaan poliittisen viestinnän vertikalisoituminen, jolla kuvataan sitä, että algoritmit eivät vain välitä tietoa, vaan ne myös järjestävät ja priorisoivat sisältöä. Suositut ja paljon reaktioita saavat viestit nousevat esiin, kun taas vähemmän sitoutumista herättävät viestit jäävät varjoon (s. 239).

Kolmas algoritmien ehdollisuuteen vaikuttavat tekijä on digitaalisen median tuottamat uudet vinoumat (Dillet, 2022, s. 240–241). Algoritmien taustalla olevat arvot ja vinoumat vaikuttavat siihen, millainen viestintä saa näkyvyyttä. Esimerkiksi rodullistetut ja marginalisoidut ryhmät saattavat jäädä algoritmisten järjestelmien ulkopuolelle tai kohdata negatiivisia suodatusmekanismeja. Viimeiseksi tekijäksi Dillet on määritellyt retorisen koneoppimisen, joka kuvaa sitä, että algoritmit eivät ainoastaan levitä retorista sisältöä, vaan ne voivat myös generoida puheita ja vaikuttaa siihen, miten poliittinen viestintä kehittyy. Koneoppiminen mahdollistaa poliittisten puheiden räätälöinnin yleisön reaktioiden perusteella (s. 242).

### **3.3.2 Audiovisuaalinen ja multimodaalinen retoriikka**

Audiovisuaalinen retoriikka pohjautuu perinteisen retoriikan periaatteisiin, joita on laajennettu muun muassa semiotiikan ja uuden retoriikan avulla (Joost & Scheuermann,

2006, s. 1–2). Perinteisen retoriikan aineistot ovat tavallisesti puhuttuja tai kirjoitettuja, kun taas audiovisuaalinen retoriikka tarkastelee viestintää moderneissa medioissa ja sosiaalisessa mediassa. Audiovisuaalinen retoriikka hyödyntääkin retorisia keinoja kuvaamaan visuaalisen ja auditiivisen viestinnän vaikutuksia osana puhuttua ja kirjoitettua kieltä (de Morales, 2011, s. 949–950). Joost ja Scheuermann (2006, s. 1–2) painottavat, että audiovisuaalisen retoriikan tutkimuksessa keskitytään erityisesti puhujan, median ja kuulijan väliseen vuorovaikutukseen. Näihin näkökulmiin yhdistyvät olennaisesti multimodaaliset elementit, kuten kuva, ääni, teksti sekä niiden yhdistelmät ja monet muut muodot (de Morales, 2011, s. 954), joiden avulla puhuja voi luoda kokonaisvaltaisen viestin ja pyrkiä vahvistamaan viestin vaikuttavuutta.

Kjeldsen ja Hess (2021, s. 329) määrittelevät multimodaalisuuden ilmaisun muodoksi, johon yhdistyy erilaisia visuaalisia ja äänellisiä elementtejä, joiden tavoitteena on vahvistaa annettuja viestejä. Multimodaalisuuden hyödyntäminen on tavanomaista etenkin poliittisissa kampanjoissa ja sosiaalisen median julkaisuissa. Näiden piirteiden vuoksi multimodaalisuus yhdistyykin vahvasti retoriikkaan ja vaikuttamiseen, sillä sen tarkoituksena on kiinnittää vastaanottajan huomio. Vastaanottajan tulkintakehykset ovat olennainen osa multimodaalisen retoriikan ymmärtämisessä, sillä tällaisen retoriikan käsitteilyssä yhdistyvät sekä rationaaliset että emotionaaliset osa-alueet (s. 331). Vaikka tunteisiin vetoavat videot ja kuvat voivat hämmäntää vastaanottajaa, tunteet ja järki ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa.

Audiovisuaalisen ja multimodaalisen argumentaation tutkimus on suhteellisen uusi alue argumentaatioteorian kentällä. Daniel O’Keefe (1977, 1982) laajensi argumentaation käsitettä kattamaan sekä verbaalisen että visuaalisen argumentaation, mikä antoi pohjaa visuaalisten argumenttien tarkastelulle (Kjeldsen, 2015, s. 116–118). Visuaalisen argumentaation erityispiirteenä on sen enthymeeminen luonne, eli se jättää osan premiseistä (lähtökohdista) yleisön täydennettäväksi. Aristoteleen enthymeemin käsitteen mukaisesti visuaaliset enthymeemit perustuvat todennäköisiin premiseihin ja johtopäätöksiin, ja ne huomioivat sekä eettiset että emotionaaliset ulottuvuudet. Yleisön rooli

visuaalisessa argumentaatiossa on erityisen tärkeä, koska merkitykset eivät ole yksiselitteisiä, vaan riippuvat tulkitsijan ennakkotiedoista ja asenteista. Yleisö pitää valokuvia ja videoita automaattisesti tosina, ellei niiden todenperäisyyttä kyseenalaisteta.

Kjeldsenin (2015, s. 119) mukaan visuaalisen argumentaation ja visuaalisen manipuloinnin välinen ero on herättänyt keskustelua. Joidenkin tutkijoiden mielestä kuvat eivät voi esittää varsinaisia argumentteja, vaan ne ovat ainoastaan retorisia välineitä, jotka vetoavat tunteisiin ilman rationaalista perustelua. Esimerkiksi Blairin (1996, 2004) ja Sladen (2003) tekemät tutkimukset osoittavat, että visuaaliset argumentit voivat tarjota perusteltuja väitteitä ja täyttää argumentaation kriteerit. Tämä ero on merkittävä erityisesti poliittisen viestinnän ja mainonnan yhteydessä, joissa visuaalisia elementtejä käytetään osana vakuuttamisen keinoja.

Argumentaatio ja vaikuttavuus ovat retoriikan ytimessä, sillä retoriikka pyrkii vaikuttamaan vastaanottajiin valitsemalla sopivat semioottiset keinot, joita yhdistetään tehokkaan argumentoinnin tueksi (Pflaeging & Stöckl, 2021, s. 322). Argumentit ovat luonteeltaan multimodaalisia, sillä sanallisia väitteitä voidaan vahvistaa visuaalisin todistein. Argumentin rakentuminen perustuu siihen, että eri modaliteetit voivat sisältää proposiutioita ja muodostaa vakuuttavan kokonaisuuden. Multimodaalinen viestintä voi vedota järkeen eli logokseen, tunteisiin eli paatokseen ja eettiseen arviointiin eli eetokseen, ja niiden yhdistelmä voi muovata viestinnän tehokkuutta.

## 4 Vaikuttamisen keinot ja julkisuuskuvan rakentuminen X:ssä

Aineiston analyysissä aineistoa on käyty systemaattisesti läpi valitulta ajanjaksolta (elokuu 2024 – marraskuu 2024), jonka jälkeen se on jaettu retorisen kolmijaon mukaisesti yläluokkiin ja toistuvien teemojen perusteella alaluokkiin. Varsinaisen analyysimenetelmän rinnalla aineiston läpikäymisessä on hyödynnetty laadullista sisällönanalyysia sekä teemoittelua. Olennaista näissä vaiheissa on, että aineiston läpikäymisessä keskitytään siihen, mistä asioista ja teemoista valittu aineisto kertoo. Näiden vaiheiden jälkeen aineistoa on tarkasteltu varsinaisen tutkimusmenetelmän keinoin, eli tässä tapauksessa retorisen analyysin. Aineiston analyysissä ei huomioitu julkaisujen tykkäyksien tai kommenttien määrää, eikä siten tulkita niitä, sillä tutkimus perustuu ehdokkaiden julkaisemiin viesteihin ja siihen, miten he rakentavat itse omaa julkisuuskuvaansa retoristen valintojensa kautta.

Retorisessa analyysissä hyödynnetään Kakkuri-Knuutilan (1998, s. 233) sekä Raynauldin ja Lalancetten (2019, s. 891) määrittelemää retoriikan vaikutuskeinojen kolmijakoa, eetos paatos ja logos, sekä lisäksi tarkastellaan kairosta osana edellä mainittuja vaikuttamisen keinoja. Tämä jako on analyysin kannalta luonnollinen, sillä se mahdollistaa aineiston tarkastelun sekä kielen, perustelujen että puhujan näkökulmista. Retorinen kolmijako antaa analyysille selkeät raamit, ja mahdollistaa tutkimuksen vertailuasetelman esiin tuomisen selkeästi. Näillä keinoilla saadaan myös erilaisia näkökulmia siihen, miten poliittiset toimijat rakentavat julkisuuskuvaansa kielen ja audiovisuaalisten elementtien avulla. On huomioitavaa, että analyysin jaosta huolimatta retoristen keinojen käyttö voi olla päällekkäistä. Alla olevaan taulukkoon (taulukko 1) on koottu retoriikan vaikutuskeinot, analyysin perusteella muodostetut alaluokat sekä niiden selitteet.

**Taulukko 1.** Vaikuttamisen keinot jaoteltuna ylä- ja alaluokkiin sekä niiden selitteet.

YLÄLUOKKA	ALALUOKKA	SELITE
Eetos	Asiantuntijuus	Kokemukseen ja saavutuksiin vetoaminen.
	Uskottavuus	Vastakkainasettelu sekä auktoriteetin lainaaminen.

YLÄLUOKKA	ALALUOKKA	SELITE
	Pätevyys	Vaalilupaukset ja teot presidentiksi valinnan jälkeen.
Paatos	Huumori	Ironia ja sarkasmi.
	Arvot	Ihmisoikeudet, isänmaallisuus jne.
	Ajankohtaisuus	Konfliktit ja sodat, luonnonkatastrofit, ajankohtaiset ilmiöt.
	Yksityistäminen	Samankaltaisuuden rakentaminen ehdokkaan ja yleisön välille tuomalla esiin esimerkiksi ehdokkaan henkilökohtaista historiaa.
Logos	Syy-seuraussuhteet	Vetoaminen syy-seuraussuhteeseen.
	Tilastot	Vetoaminen esimerkiksi numeerisiin tilastoihin.
	Esimerkit	Vetoaminen esimerkkeihin.
Kairos	Ajankohta	Ilmiöt, jotka vaikuttavat julkaisuajankohtaan.

Taulukkoon 1 on määritelty yläluokka, johon kuuluvat analyysissä tarkasteltavat retorisen vaikuttamisen keinot eetos, paatos, logos sekä kairos. Jokainen yläluokka koostuu useammasta alaluokasta, jotka määrittävät analyysissä esiin nousseita toistuvia elementtejä. Eetoksen alaluokkaan kuuluvat asiantuntijuus, uskottavuus ja pätevyys, paatoksen alaluokkaan kuuluvat huumori, arvot, ajankohtaisuus sekä samankaltaisuus, logoksen alaluokkaan kuuluvat syy-seuraussuhteet, tilastot ja esimerkit. Kairoksen alaluokkaan kuuluu ajankohta, ja tämä vaikuttamisen keino voi ilmeitä muissa yläluokissa analyysin aikana.

#### 4.1 Retorinen konteksti

Tutkimuksen aineisto koostuu lyhytviesteistä, joita Yhdysvaltojen presidenttiehdokkaat ovat julkaisseet sosiaalisessa mediassa viestipalvelu X:ssä, joka aiemmin tunnettiin Twitterinä. Ottin ja Dickinsonin (2020, s. 608–611) mukaan kyseisen viestipalvelun yksinkertaisuus, impulsiivisuus ja epäkohteliaisuus muokkaavat sen käyttäjien viestintää. Rajoitettu merkkimäärä estää monimutkaisten viestien välittämisen, mikä johtaa yksinkertaistettuun ja pinnalliseen viestintään. Impulsiivisuus korostuu, sillä viestien julkaiseminen on helppoa ja nopeaa, mikä saattaa vähentää käyttäjän harkintaa ja lisätä tunnepitoisten viestien määrää. Palvelun toistuva käyttö yksinkertaisten, impulsiivisten ja epäkohteliaisten viestien välittämiseen luo polarisoituneen ja kärjistyneen poliittisen ilmapiirin.

Twitterillä on ollut keskeinen rooli aiemmissa Yhdysvaltojen presidentinvaaleissa, erityisesti Donald Trumpin kampanjoissa, ja se toimii muiden sosiaalisen median kanavien kanssa merkittävänä näyttämönä julkisuuskuvan rakentumiselle (Enli, 2017, s. 59–60). Vuoden 2016 vaaleissa sosiaalista mediaa käytettiin ennen kaikkea markkinointiin varsinaisen vuorovaikutuksen yleisön kanssa ollessa vähäisempää. Kuitenkin jo silloin Trump käytti Twitteriä luodakseen läheisyyden tunnetta kannattajiinsa, levittääkseen iskulauseitaan ja ohittaakseen perinteisen median suodatuksen. Hänen viestintätäylynsä, joka koostui lyhyistä, kärjistetyistä ja usein provosoivista viesteistä, oli täydellinen sovitus Twitterin alustalogiikkaan, jossa nopeus ja vastakkainasettelu korostuvat.

Vaalitilanne vuonna 2024 oli poikkeuksellinen, sillä vastaehdokas Harrisin kampanja alkoi verrattain myöhään Bidenin väistymisen myötä. Tämä tilanne johti siihen, että Harrisin kampanjan täytyi ottaa huomioon sekä Trumpin pitkäaikainen mediahallinta että hänen kannattajiensa jo vakiintunut narratiivi. Tässä yhteydessä X:n rooli informaation levittämisessä ja keskustelujen kehystämisessä on korostunut entisestään. Lisäksi sosiaalisen median viestinnän muoto ja tulkinta ovat muuttuneet algoritmien ja visuaalisen sisällön merkityksen kasvaessa (Dillet, 2022, s. 231–232). Kuvien manipulointi ja kontekstista irrotetut materiaalit ovat yleistyneet osana digitaalista retoriikkaa. Esimerkiksi tekoälyllä luodut kuvat ovat tehneet mahdolliseksi tuottaa vakuuttavaa, mutta harhaanjohtavaa materiaalia, jota levitetään nopeasti sosiaalisen median verkostoissa (Ruffin ja muut, 2023, s. 1–2).

Aineiston analyysin perusteella Trumpin kampanjassa visuaalinen viestintä on ollut merkittävässä roolissa, sillä meemeissä ja videoklipeissä hänet esitetään usein sankarillisena tai marttyyrimaisena hahmona, kun taas Biden ja Harris esitetään heikkoina tai kyvyttöminä. Tämä visuaalinen viestintä toimii osana laajempaa proseduraalista retoriikkaa, jossa poliittinen viesti välitetään paitsi tekstin myös digitaalisten prosessien ja verkostojen avulla (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 163–164). Lisäksi Muskin omistajuus viestipalvelu X:ään sekä Trumpin tukijoukoissa toimiminen on johtanut muutoksiin siinä, millaisia

viestintätyylejä ja käyttäjiä alustalla suositaan, mikä voi vaikuttaa poliittisten viestien leviämiseen, tulkintaan ja luotettavuuteen. Näiden tekijöiden yhteisvaikutus on muokannut X:ssä käytyä poliittista keskustelua ja luonut uudenlaisia retorisia haasteita ja mahdollisuuksia presidenttiehdokkaille vuoden 2024 vaaleissa.

## **4.2 Eetos - Henkilökohtaisiin piirteisiin vetoaminen**

Ehdokkaiden käyttämät eetoksen vaikuttamisen keinot jaettiin aineiston analyysin perusteella kolmeen alaluokkaan, jotka ovat asiantuntijuus, uskottavuus sekä pätevyys. Kaikista aineistoon kerätyistä viesteistä yhteensä 54 prosenttia sisälsi eetoksen vaikuttamisen keinoja joko asiantuntijuuden, uskottavuuden tai pätevyyden alaluokissa. Erikseen tarkasteltuina Harrisin viesteistä 58 prosenttia sisälsi eetoksen keinoja, kun taas Trumpin viesteistä 50 prosenttia. Suurin alaluokka eetoksen yläluokassa oli uskottavuus (170 viestiä), seuraavaksi suurin pätevyys (56 viestiä) ja pienin asiantuntijuus (6 viestiä). Huomioitavaa on, että eri ylä- ja alaluokissa ilmeni myös päällekkäisyyksiä eri retorisen vaikuttamisen keinojen käytössä.

### **4.2.1 Asiantuntijuus**

Raynauldin ja Lalancetten (2019, s. 891) mukaan eetos viittaa muun muassa puhujan asiantuntijuuteen sekä siihen, millaiselta puhuja haluaa julkisuuskuvansa näyttävän yleisön näkökulmasta. Asiantuntijuuteen liittyy myös keskittynyt poliittinen henkilöityminen sekä luonteen positiivinen yksityistäminen (Pedersen & Rahat, 2021, s. 214–216). Nämä elementit korostuvat ehdokkaiden viesteissä omien saavutusten sekä asiantuntijuutta lisäävien tekojen esiin tuomisena. Esimerkissä (1) Harris tuo esille asiantuntijuutensa aiempien kokemusten kautta luettelemalla merkittäviä ja arvostettuja rooleja, joissa hän on aiemmin toiminut, kuten oikeusministeri ja piirisyyttäjä. Näiden roolien kautta hän osoittaa laajaa kokemusta ja asiantuntijuutta lain ja oikeuden alalla, mikä näkyy esimerkissä (1).

- (1) I've served as a U.S. Senator, an Attorney General, and a district attorney and courtroom prosecutor.

In those roles, I took on predators who abused women, fraudsters who ripped off consumers, and scammers who broke the rules.

I know Donald Trump's type. (@KamalaHarris, 13.8.2024).

Esimerkissä (1) Harris tuo esiin vaikuttavan ja monipuolisen ammatillisen taustansa Yhdysvaltain senaattorina, osavaltion oikeusministerinä, syyttäjänä sekä oikeussalissa aktiivisena toimijana. Nämä roolit eivät kuvaa ainoastaan hänen poliittista ja hallinnollista kokemustaan, vaan osoittavat hänen olleen suoraan tekemisissä oikeusjärjestelmän toimeenpanon kanssa. Tämä luo pohjan Harrisin eetokselle ja asiantuntijuudelle – hän ei puhu poliitikkona vailla käytännön kokemusta, vaan juristina, joka on kohdannut rikollisuutta ja puolustanut yhteiskunnan haavoittuvimpia osapuolia. Esimerkissä (1) Harris vahvistaa eetostaan osoittamalla toimijuutta ja moraalista auktoriteettia tuomalla esiin sen, miten hän on käyttänyt asemaansa aktiivisesti puolustaakseen naisia, kuluttajia ja oikeudenmukaisuutta. Hänen luettelemansa termit ”predators”, ”fraudsters” ja ”scammers” ovat voimakkaita ja latautuneita, ja ne luovat kuvan konkreettisesta kamppailusta epäoikeudenmukaisuutta vastaan. Harris asettuu moraalisesti oikealle puolelle puolustamaan uhreja ja paljastamaan väärintekijöitä. Sanat saavat näin painoarvoa myös eettisestä näkökulmasta.

Harris siirtyy esimerkissä (1) henkilökohtaiseen, mutta asiantuntijuuteen perustuvaan arvioon: ”I know Donald Trump's type.”. Väite ei ole tunnepohjainen hyökkäys, vaan se rakentuu loogisesti aiempien lauseiden varaan. Harris antaa ymmärtää, että hänen vuosien kokemuksensa rikosten tutkinnasta ja syyttämisestä antaa hänelle kyvyn tunnistaa tietynlaisia toimijoita, joiden joukkoon Trump kuuluu. Harris yhdistää Trumpin niihin, joita hän on aiemmin pitänyt vastuussa teoistaan: hyväksikäyttäjiin, huijareihin ja sääntöjen rikkojiin. Harris asemoituu viestissään laillisuuden ja oikeuden puolustajaksi ja esittää näkemyksensä Trumpista moraalisesti ja juridistisesti kyseenalaisena henkilönä. Viestin vakuuttavuutta lisää se, että se ei perustu pelkkään mielipiteeseen, vaan kirjoittajan omaan kokemukseen ja konkreettisiin toimiin.

Kuvassa 1 oleva Trumpin julkaisu, jossa hän mainostaa tulevaa kirjaansa ”SAVE AMERICA”, rakentuu eetoksen ja asiantuntijuuden korostamisen ympärille. Viestin sanallinen ja visuaalinen sisältö tukevat toisiaan muodostaen kokonaisuuden, jossa Trump esittää itsensä kokeneena, määrätietoisena ja kansallisesti merkittävänä johtajana. Kairoksen näkökulmasta viestin ajoitus on merkittävä, sillä kirjan mainostaminen presidentinvaalikampanjan aikana toimii strategisena siirtona, joka yhdistää menneisyyden saavutukset tulevaisuuden tavoitteisiin. Vaalien lähestyessä Trump pyrkii vahvistamaan eetostaan julkaisemalla teoksen, joka muistuttaa kansalaisia hänen asemastaan Yhdysvaltojen historiassa ja tulevaisuudessa.



**Kuva 1.** Esimerkki asiantuntijuus-luokan viestistä (@realDonaldTrump, 27.8.2024).

Kuvassa 1 Trump tuo esiin oman roolinsa teoksen laatimisessa kertomalla valinneensa kaikki teoksen kuvat itse ajaltaan Valkoisesta talosta aina nykyhetkeen saakka. Ilmaisui ei

ainoastaan korosta hänen poliittista historiaansa, vaan viestii myös kontrollista ja asian-  
tuntemuksesta. Trump ei ole passiivinen kuvien kohde, vaan aktiivinen sisällöntuottaja,  
eli henkilö, joka tuntee historian, koska on itse ollut sen keskiössä. Tällä hän rakentaa  
eetostaan erityisesti toimijana, ei pelkkänä kommentoijana tai ehdokkaana. Viestin viit-  
taus hänen aikaisempaan presidenttikauteensa ja nykyiseen kampanjaansa luo vaikutel-  
man pitkäjänteisestä ja jatkuvasta sitoutumisesta maan johtamiseen. Trump luo mieliku-  
van siitä, että hän ei ole hetkellinen toimija vaan vakavasti otettava ja kokenut poliittinen  
hahmo. Samalla hän vahvistaa asiantuntijuuttaan viittaamalla korkeimpiin virkoihin,  
joissa hän on palvellut.

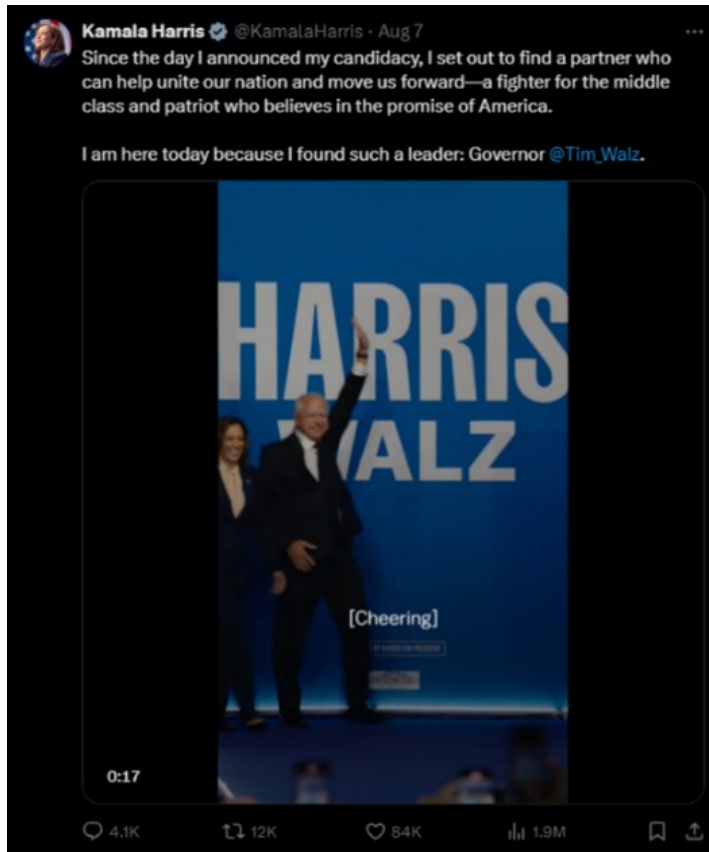
Kuvan 1 viestissä korostuu myös moraalinen eetos ja kansallismielinen identiteetti: "A  
MUST HAVE on U.S. History, especially for America First Patriots.". Ilmaisullaan Trump  
puhuu suoraan uskolliselle kannattajakunnalleen ja rakentaa me-henkeä patrioottien  
ympäri. Hän viestii, että teos ei ole vain kuvakokoelma vaan historiallisesti merkittävä  
teos, joka kuuluu jokaiselle, joka jakaa hänen arvomaailmansa. Näin hän asemoituu  
paitsi poliittiseksi johtajaksi, myös kulttuurisen kertomuksen välittäjäksi. Viestissään  
Trump käyttää vahvoja, mainosmaisia ilmaisuja, kuten "FANTASTIC" ja "A MUST HAVE",  
jotka ovat tyypillisiä hänen populistiselle ja itsevarmalle viestintätäylylleen. Tällainen kie-  
lenkäyttö ei rakenna uskottavaa asiantuntijuutta, mutta vahvistaa hänen brändiään ja  
karismaattista eetostaan, jossa suoruus ja itsevarmuus nähdään vahvuutena.

Viestiin liitetty kuva vahvistaa Trumpin eetosta visuaalisin keinoin (kuva 1). Kuva on  
otettu tilanteesta, jossa Trump joutui ampumisen uhriksi. Trump on kuvan keskiössä  
nyrkki ilmassa, ja häntä ympäröivät turvamiehet ja avustajat, mikä luo vaikutelman hen-  
kilön tärkeydestä sekä vaarasta. Taustalla liehuu Yhdysvaltain lippu, joka ankkuroi kuvan  
vahvaan isänmaallisuuteen. Kuvan sininen tausta ja kultainen kirjaimien väri puolestaan  
viestivät presidentillistä arvokkuutta ja valtaa. Ilmaisuu "SAVE AMERICA" korostaa Trum-  
pin asettamaa tehtävää: Trump ei ole vain teoksen kirjoittaja, vaan mies, joka haluaa  
pelastaa kansakunnan. Visuaalinen ilmaisu, kieli sekä kohdeyleisön puhuttelu yhdistyvät

vahvaksi viestiksi, jossa hän markkinoi kirjan lisäksi itseään presidenttinä, joka tietää, miten Amerikka pelastetaan.

#### **4.2.2 Uskottavuus**

Uskottavuuden korostaminen on keskeinen eetoksen vaikutuskeino (Baumlin & Meyer, 2018, s. (3–7). Viesteissään ehdokkaat korostavat omaa uskottavuuttaan erilaisin tavoin, esimerkiksi lainaamalla toisen henkilön auktoriteettia viittaamalla arvostettuun tai tunnettuun henkilöön ja ikään kuin lainaa heidän asiantuntemustaan ja arvovaltaansa. Uskottavuuteen liittyy sosiaalisessa mediassa myös tyyliaspekteja, jolloin puhujan eetos muokkautuu ympäristön mukaan (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 166–167). Puhujan täytyy olla uskottava alustalle, osata käyttää alustaa oikealla tavalla omaan tarkoitukseensa sekä huomioida alustalle tyypillinen kulttuuri. Viestintätavan virallisuuden aste määrittelee uskottavuutta sekä puhujasta muodostuvaa eetosta. Kuvassa 2 Harris viittaa varapresidenttiehdokkaaseensa kuvernööri Tim Walziin, luettelee arvostamiaan piirteitä Walzissa sekä kuvailee Walzia muun muassa keskiluokan oikeuksien puolesta taistelijaksi.



**Kuva 2.** Esimerkki uskottavuus-luokan viestistä (@KamalaHarris, 7.8.2024).

Kuvassa 2 Harrisin ja Walzin yhteinen esiintyminen korostaa parin välistä unitaarista eetosta (Wilson & Banfield, 1971, s. 1048–1049) yhteisen päämäärän sekä heidän jaka miensa samankaltaisten arvojensa kautta. Harris asemoituu visionääriseksi ja koko kansakuntaa yhdistäväksi johtajaksi. Hän viittaa omaan ehdokkuuteensa ja tehtävänsä kansan yhdistäjänä, sekä puolustaa keskiluokkaa ja amerikkalaista unelmaa, eli arvoja, jotka vetoavat laajaan yleisöön ja luovat hänestä moraalisesti oikeutetun ja luotettavan hahmon. Kuvassa 2 Harris esittää myös valitsemansa parin, Tim Walzin, näiden samojen arvojen jakajana. Tämä heijastaa vastuullista ja harkittua johtajuutta, jossa kumppanin valinta perustuu yhteisiin päämääriin. Eetos ei ole vain yksittäisen henkilön ominaisuus, vaan sitä voidaan rakentaa yhteistyön, arvopohjaisen viestinnän sekä visuaalisten elementtien avulla (Wilson & Banfield, 1971, s. 1048–1049).

Harris ja Walz esiintyvät kuvassa 2 virallisesti pukeutuneina, rinnakkain lavalla yleisön osoittaessa suosiotaan heille. Taustalla näkyvä suurikokoinen teksti ”HARRIS WALZ”

antaa kuvalle presidentinvaalikampanjan tunnusomaisen visuaalisen painon. Yleisön reaktio, joka videon tekstityksessä ilmenee huudoin "[Cheering]", toimii symbolisena hyväksyntänä tälle poliittiselle liitolle ja vahvistaa molempien uskottavuutta kansan silmissä. Visuaaliset ja tekstuaaliset elementit yhdessä tukevat Harrisin poliittista henkilökuva: hän esiintyy johtajana, joka toimii arvojensa mukaisesti ja rakentaa liittoja, jotka heijastavat näitä arvoja. Samalla myös Walzin eetos vahvistuu, kun hänet esitetään luottettavana, kansansuosiota nauttivana ja kampanjan linjaan sitoutuvana johtajana. Mieli-kuva luo vaikutelman tasavertaisesta ja harmonisesta yhteistyöstä, joka rakentaa molempien julkisuuskuvaa luottamusta herättävinä poliittisina toimijoina.

Bakerin ja Edmondsin (2021, s. 298–300) mukaan maahanmuuttoon liittyvät näkemykset ovat polarisaatiota vahvistavia tekijöitä puolueiden välillä. Polarisoitunut lähestymistapa näkyy kuvan 3 esimerkissä Trumpin viestistä, jossa on sekä video että lainaus videon puheesta. Videon dramaattinen taustamusiikki ja matalaääninen miespuhujia luovat vakavan ja painostavan tunnelman, jolla korostetaan aiheen tärkeyttä ja vakavuutta. Musiikki ja ääni yhdistettynä visuaalisiin elementteihin herättävät katsojassa tunteen, että käsiteltävä aihe on kriittinen ja vaatii välitöntä huomiota. Julkaisu on ajoitettu kairoksen näkökulmasta tilanteeseen, jossa maahanmuutto on noussut poliittiseksi puheenaiheeksi, esimerkiksi rajaturvallisuutta koskevien uutisten tai hallituksen toimien yhteyteen. Viestin vaikutus on suurempi, kun se vastaa jo valmiiksi esiin tulleeseen huoleen.



**Kuva 3.** Esimerkki uskottavuus-luokan viestistä (@realDonaldTrump, 22.10.2024).

Kuvan 3 esimerkissä videolla toistetaan useita kertoja kohtauksia, joissa Harris sanoo "an undocumented immigrant is not a criminal" eli "dokumentoimaton maahanmuuttaja ei ole rikollinen". Tämä toisto toimii kärjistyksenä, joka vahvistaa katsojan mielessä Trumpin luoman kuvan Harrisin näkemyksestä maahanmuuttoon ja asettaa sen vastakkain videon muun sisällön kanssa, jossa Trumpista luodaan kuva luotettavana ja turvallisuutta edistävänä johtajana, joka ottaa maahanmuuttoon liittyvät kysymykset vakavasti. Tämän vastakkainasettelun avulla pyritään korostamaan Trumpin eetosta ja uskottavuutta, joka viittaa myös siihen, miten hän haluaa julkisuuskuvansa tulevan nähdyksi ja kuulluksi (Raynauld & Lalancette, 2019, s. 891).

Julkaisun tarkoituksena ei ole ainoastaan vahvistaa Trumpin omaa eetosta, vaan horjuttaa hänen poliittisten vastustajiensa, Bidenin ja Harrisin, uskottavuutta (kuva 3). Julkaisun taustalla on vahva vastakkainasettelun logiikka, jossa Trump asemoituu varoittajaksi ja todellisuuden näkijäksi, kun taas Biden ja Harris esitetään hahmoina, jotka eivät ole vastanneet tilanteen vaatimuksiin. Trumpin eetos rakentuu siis ikään kuin varoittajan roolin kautta. Lause "PRESIDENT TRUMP WARNED US!" viittaa siihen, että hän olisi nähnyt tulevat ongelmat ennalta ja on johtaja, jolla on kyky nähdä asioiden todellinen luonne ennen muita. Tämä luo vaikutelman kaukonäköisyydestä ja viestii vahvaa poliittista itseluottamusta. Julkaisun kirjoitusasu korostaa tunnevoimaa ja suorutta, jotka

ovat keskeisiä piirteitä Trumpin julkisuuskuvassa. Hän esittää itsensä rehellisenä, pelotomana ja kansaa suojelevana johtajana, joka ei epäröi sanoa asioita suoraan.

Kuvassa 3 Trump pyrkii heikentämään Bidenin ja Harrisin eetosta myös visuaalisin keinoin. Biden näyttää ylivalotuksen vuoksi kalpealta, mikä voi symbolisesti viestiä hauraudesta ja etäisyydestä. Harris taas katsoo Bideniä hymyillen, huolta pitävin elein. Kuvan kehonkieli ja valaistus luovat epätasapainoisen vaikutelman ja herättävät kysymyksiä heidän yhteistyönsä uskottavuudesta. Vaikka kuva itsessään on neutraali, sen merkitys muuttuu saatetekstin ja videon sisällön ohjatessa katsojan tulkintaa kriittisempään suuntaan. Tällaisella vastakkainasettelulla Trumpin julkisuuskuva rakentuu hänen poliittiselle brändilleen ominaisella tavalla: hän asettuu oikeassa olevaksi johtajaksi, joka on varoittanut kansaa, vaikka kukaan ei kuunnellut. Tämä erottautuminen vahvistaa hänen eetostaan rohkeana totuudenpuhujana, joka seisoo vastoin vallitsevaa poliittista eliittiä. Tällainen viestintä on ollut keskeinen osa Trumpin strategiaa, jossa poliittinen uskottavuus ei rakennu yhteisöllisyyden vaan konfliktien ja tunteisiin vetoavan retoriikan kautta.

#### 4.2.3 Pätevyys

Pätevyyttä voidaan eetoksen keinoin rakentaa muun muassa vaalilupauksiin vedoten. Esimerkissä (2) Trump julistaa Yhdysvaltojen olevan ”OCCUPIED AMERICA” (miehitetty Amerikka) ja lupaa vapauttaa maan vaalipäivänä 5. marraskuuta 2024. Viesti luo voimakkaan ja dramaattisen kuvan maan nykytilanteesta ja muotoilee Trumpista johtajan, joka ei ainoastaan ymmärrä maan tilaa, vaan jolla on kyky ja valmius toimia ratkaisevasti kansan pelastamiseksi. Eetos ei perustu asiantuntijapuheeseen tai maltilliseen hallintokokemukseen, vaan vahvaan, karismaattiseen ja toimintaan keskittyvään johtajuuteen. Tämä näkyy esimerkissä (2).

- (2) We are now known, all throughout the world, as OCCUPIED AMERICA...But to everyone here in Colorado and all across our nation, I make you this vow: November 5th, 2024 will be LIBERATION DAY in America. I will rescue Aurora and every town that has been invaded and

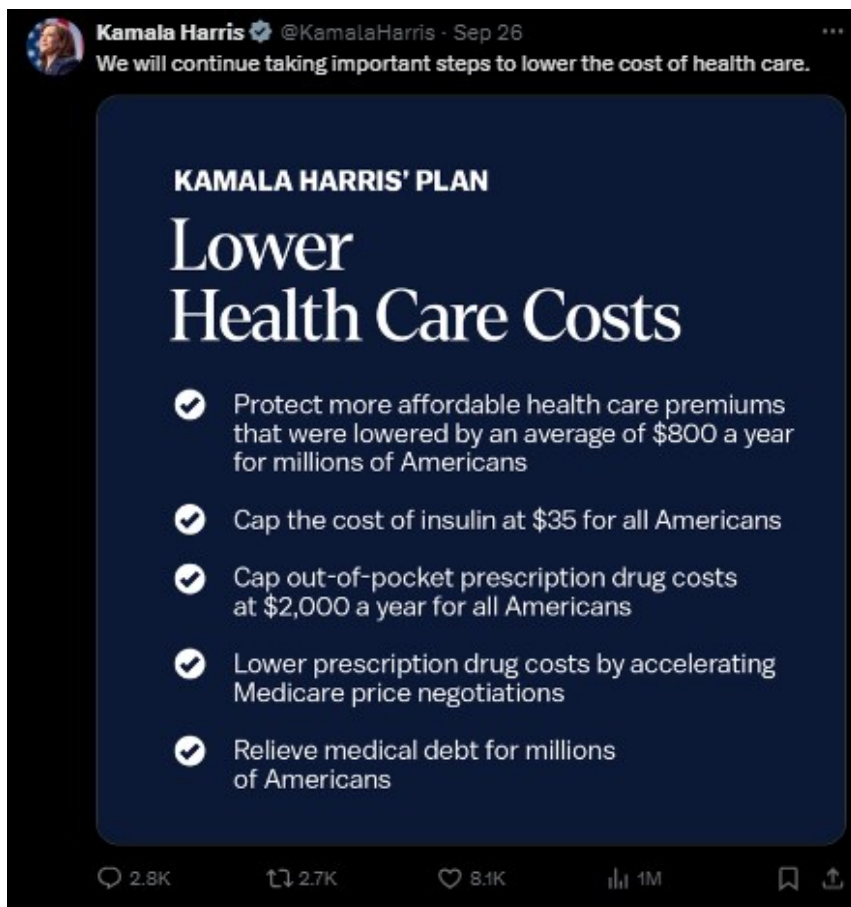
conquered—and we will put these vicious and bloodthirsty criminals in jail or kick them the hell OUT OF OUR COUNTRY --. (@realDonaldTrump, 12.10.2024).

Esimerkissä (2) Trump asemoituu aktiiviseksi toimijaksi. Hän ei jää tarkkailijaksi tai kommentoijaksi, vaan ottaa tilanteen hallintaansa: "I will rescue Aurora and every town --.". Tämä lupaus henkilökohtaisesta väliintulosta ja konkreettisista toimista, kuten rikollisten vangitsemisesta tai karkottamisesta, korostaa hänen esittämää pätevyyttä johtajana, joka toimii nopeasti ja määrätietoisesti. Tällainen kieli rakentaa mielikuvaa voimakkaasta ja pelottomasta johtajasta, joka kykenee palauttamaan järjestyksen ja turvallisuuden maahan. Lisäksi vaalipäivän nimeäminen "LIBERATION DAY" tekee siitä lähes epätodellisen tapahtuman, jolloin kansa vapautuu miehityksestä Trumpin johdolla.

Eetosta pätevyyden näkökulmasta esimerkissä (2) tukee myös Trumpin käyttämä retoriinen tyyli. Isot kirjaimet, rytmityt tauot ja sotaisia sanasto, kuten "occupied", "conquered" ja "liberation", luovat kriisin ilmapiiriä, joka oikeuttaa poikkeuksellisiin toimiin. Tyyli ei pyri diplomaattisuuteen vaan karismaattisuuteen, sillä viesti ei ainoastaan kuvaa todellisuutta, vaan muokkaa sitä uudelleen pelkistetyiksi vastakkainasetteluiksi, joissa Trump esiintyy pelastajana. Tämä on olennainen osa hänen viestintänsä eetosta, jossa pätevyys ei tarkoita teknistä osaamista, vaan kykyä puhua kansan kieltä ja toimia päätäväisesti. Viestissään Trump ohittaa poliittisen järjestelmän ja korostaa yhteyttä kansaan, jota hän lupaa puolustaa ulkoisia ja sisäisiä vihollisia vastaan. Tämä rakentaa kuvaa johtajasta, joka ei ole osa järjestelmää vaan sen vaihtoehto.

Kuvassa 4 on Harrisin julkaisu, jossa hän esittelee suunnitelmaansa terveydenhuoltokustannusten alentamiseksi. Viesti rakentaa hänen eetostaan pätevyyden näkökulmasta, sillä viestin keskiössä ei ole tunteisiin vetoava retoriikka, vaan selkeä, asiantunteva ja konkreettinen toimintasuunnitelma, joka korostaa Harrisin kykyä hallita monimutkaisia yhteiskunnallisia kysymyksiä. Näin hän asemoi itsensä osaavana, vastuullisena ja ratkaisukeskeisenä poliittisena toimijana. Kairoksen keinona viestin ajoittaminen terveydenhuollon kustannuksista käydyin julkisen keskustelun aikaan, jolloin konkreettiset ja

uskottavat suunnitelmat erottuvat populististen julkaisujen keskellä, tukee Harrisin eetosta vakavasti otettavana päättäjänä.



Kuva 4. Esimerkki pätevyys-luokan viestistä (@KamalaHarris, 26.9.2024).

Julkaisun visuaalinen tyyli kuvassa 4 on harkittu. Tummansininen tausta, valkoinen teksti ja selkeät "check" -merkinnät luovat mielikuvan järjestelmällisyydestä ja virallisuudesta. Visuaalinen tyyli tukee Harrisin eetosta vakavana ja hallintokykyisenä johtajana. Sisällöllisesti viesti sisältää konkreettisia, mitattavia tavoitteita, kuten insuliinin hinnan rajoittamisen 35 dollariin, reseptilääkkeiden vuosittaisten omakustannusten ylärajan määrittelyyn 2000 dollariin sekä lääkevelkojen helpottamisen miljoonille amerikkalaisille. Nämä toimet osoittavat Harrisin ymmärtävän terveydenhuollon rakenteita ja kykenevän vaikuttamaan niihin tehokkaasti.

Pätevyyden lisäksi kuvan 4 viestissä on myös empaattinen ulottuvuus. Maininta miljoonien amerikkalaisten lääkeveloista muistuttaa, että kyse on ihmisten arjesta ja selviytymisestä, ei vain numeroista. Harris onnistuu näin yhdistämään teknisen asiantuntemuksen ja inhimillisen näkökulman, mikä vahvistaa hänen uskottavuuttaan ja pätevyyttään entisestään. Lisäksi julkaisun sävy viittaa jatkuvuuteen ja vastuullisuuteen. Lause "We will continue taking important steps to lower the cost of health care." viestii, että toimet eivät ole pelkkiä lupauksia, vaan jatkumoa jo aiemmin tehdyille päätöksille. Tämä luo kuvan kokeneesta johtajasta, joka ei aloita alusta, vaan rakentaa johdonmukaisesti jatkumoa jo saavutettujen tekojen varaan.

### **4.3 Paatos - Tunteisiin vetoavat strategiat**

Ehdokkaiden käyttämät paatoksen vaikuttamisen keinot on jaettu analyysin perusteella neljään alaluokkaan, jotka ovat huumori, arvot, ajankohtaisuus ja yksityistäminen. Paatoksen osuus kaikista aineistoksi kerätyistä viesteistä oli noin 52 prosenttia. Harrisin viesteistä noin 60 prosenttia sisälsi paatoksen keinoja, Trumpin viesteistä vastaava osuus oli noin 43 prosenttia. Ehdokkaat vetosivat tässä yläluokassa eniten arvoihin (100 viestiä) ja ajankohtaisuuteen (96 viestiä), yksityistämisen (12 viestiä) ja huumorin (6 viestiä) keinojen osuuden jäädessä vähäisemmäksi. Tuloksista ilmeni, että Harris tuki argumenttejaan arvojen ja yksityistämisen keinojen avulla huomattavasti useammin kuin Trump. Trump taas tuki argumenttejaan eniten ajankohtaisuuden avulla. Huomioitavaa on, että eri ylä- ja alaluokissa ilmeni myös päällekkäisyyksiä eri retorisen vaikuttamisen keinojen käytössä.

#### **4.3.1 Huumori**

Erilaiset huumorin keinot, kuten satiiri ja ironia, ovat keinoja välittää poliittisia viestejä ja luoda samalla yhteys yleisön ja puhujan välille. Kuvassa 5 näkyy kuvamanipuloitu tilanne, jossa Trump nähdään pikaravintola McDonald'sin autokaistalla työskentelemässä, kun taas presidentti Joe Biden pitää jäätelöä kädessään, pukeutuneena "Trump 2024" -kampanjalippikseen. Kuvan ylälaidassa oleva teksti, "WHEN I'M PRESIDENT THE

MCDONALD'S ICE CREAM MACHINES WILL WORK GREAT AGAIN!" on humoristinen viittaus McDonald'sin jäätelökoneiden toimimattomuuteen, joka on pitkään ollut humoristisen kritiikin kohde sosiaalisessa mediassa. Viestin tarkoituksena ei ole esittää vakavaa poliittista lupaus, vaan käyttää ironiaa, absurdiutta ja visuaalista huumoria yhteisöllisyyden luomiseksi sekä erottautumiseksi. Viesti vahvistaa Trumpin julkisuuskuvaa kansanomaisena, viihdyttävänä ja poliittista järjestelmää haastavana hahmona.



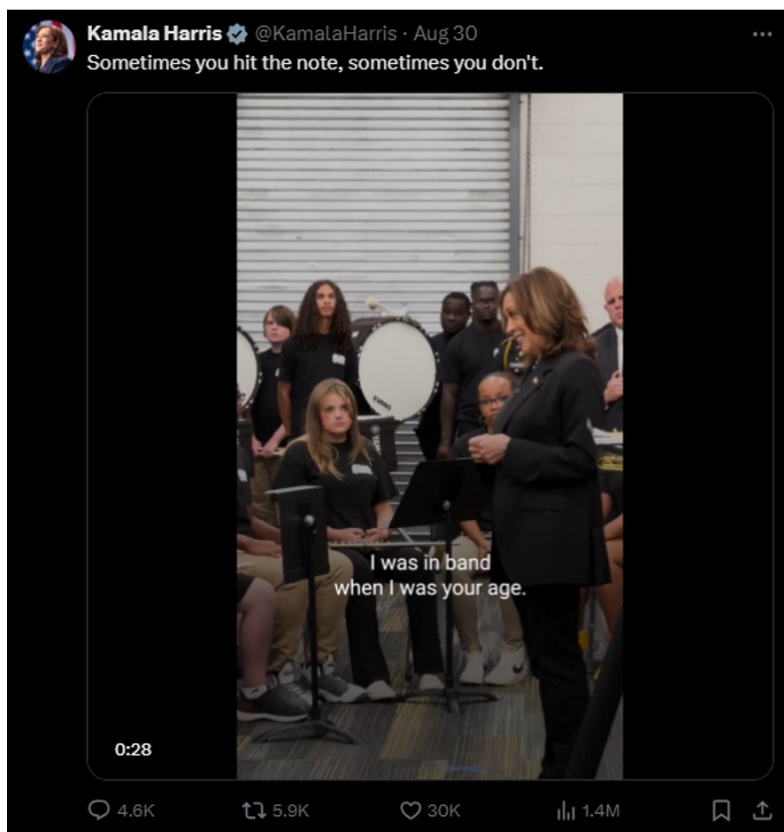
**Kuva 5.** Esimerkki huumori-luokan viestistä (@realDonaldTrump, 27.10.2024).

Kuvan 5 tapahtumalla Trump viittaa omaan vaalikampanjaansa, jossa hän työskenteli yhden päivän ajan McDonald'sissa. Trumpin sijoittaminen McDonald'sin työntekijän rooliin poikkeaa täysin hänen julkisesta imagoistaan miljardöörinä ja poliittisena johtajana. Tämä ristiriita herättää huomiota ja korostaa humoristisen manipuloinnin voimaa. Vastaavasti Joe Bidenin kuvaaminen Trumpin kannattajana, "Trump 2024" -lippis päässään, tuo esiin absurdin kontrastin, joka perustuu yleisön tietoisuuteen näiden kahden poliittisen hahmon vastakkaisuudesta. Kuvan asetelma on ironinen, sillä se esittää Bidenin passiivisena, jopa koomisen alistuneena hahmona, samalla kun Trump näyttäytyy toimijana, joka hallitsee tilannetta leikillisyydestä huolimatta. Huumorin keino peittää

sisälleen poliittisen sanoman: Trump viestii, että hänen johdollaan jopa arjen pienet ongelmat saadaan jälleen toimimaan. Samalla Biden esitetään epäsuorasti kykenemättömänä johtajana.

Huomion arvoista on, että kuvan 5 kaltaisilla viesteillä voi olla myös polarisoiva vaikutus. Toisille tällainen sisältö sosiaalisessa mediassa tarjoaa tavan kritisoida tai käsitellä poliittisia asioita, kun taas toiset voivat nähdä ne epäkunnioittavana tai vääristävänä esityksenä. Tällainen polarisaatio on tyypillistä digitaalisessa ympäristössä, jossa huumori voi sekä yhdistää että jakaa yleisöjä. Trumpin tapa käyttää huumorin keinoja ei ole neutraalia, vaan strategista, sillä se luo yhteisöllisyyttä omien kannattajiensa välille ja nostaa hänet esiin poikkeuksellisen ehdokkaana, joka hallitsee sekä politiikan että populaarikulttuurin kentät. Trump ei pyri näyttäytymään virallisena ja vakavana johtajana, vaan hahmona, joka tekee politiikasta viihdettä. Hänen viestinsä vetoaa yleisön tunteisiin ja rakentaa hänestä julkisuuskuvaa, joka yhdistää kansanomaisuuden, viihteellisyyden sekä poliittisen kritiikin yhteen kokonaisuuteen.

Kuvassa 6 on lyhytvideo, jossa ehdokas Harris puhuu nuorille muusikoille. Hänen repliikkinsä, "I was in band when I was your age" antaa keskustelun sävyllä henkilökohtaisen kosketuksen. Viestiin liitetty teksti, "Sometimes you hit the note, sometimes you don't", toimii humoristisena lisänä ja osoittaa itseironian taitoa. Harris käyttää muistoaan soitkokemuksistaan yhteyden luomiseksi nuoreen yleisöön, mutta videon ylle lisätty kommentti vihjaa, että kaikki ei mennyt täydellisesti hänen soittourallaan. Tämä itseironinen asenne herättää katsojassa sympaattisuutta ja tekee poliittisesta hahmosta lähestyttävemmän. Huumori tässä yhteydessä ei pyri pilkkaamaan muita, vaan rakentuu johtajan omien kokemusten ja mahdollisten epäonnistumisten ympärille.



**Kuva 6.** Esimerkki huumori-luokan viestistä (@KamalaHarris, 30.8.2024).

Harrisin julkaisu kuvassa 6 hyödyntää hienovaraisesti sekä paatosta että huumoria julkisuuskuvan rakentamisessa. Viestin ytimessä ei ole poliittinen ohjelma tai vallankäyttö, vaan inhimillisyys, samaistuttavuus sekä empaattinen läsnäolo. Nämä piirteet vahvistavat kuvaa Harrisista helposti lähestyttävänä ja aidosti kansaa ymmärtävänä johtajana. Julkaisun tunteisiin vetoaminen rakentuu erityisesti henkilökohtaisen samaistumisen kautta. Harris kertoo omista nuoruuden kokemuksistaan ja asemoituu samalle tasolle nuorten kanssa. Hän muistuttaa olleensa itsekin joskus vastaavassa tilanteessa oppimassa, kokeilemassa sekä epäonnistumassa. Videoon liitetty teksti toimii yksinkertaisena mutta tehokkaana metaforana elämästä: virheitä sattuu, mutta se on osa kasvua.

Kuvan 6 huumori rakentuu kevyen itseironian avulla. Harris viittaa siihen, ettei itsekään ollut täydellinen soittaja, mikä luo hänestä rennomman ja inhimillisemmän kuvan. Lempeä huumori herättää sympatiaa ja luo lämpimän ilmapiirin, joka toimii siltana yleisön ja ehdokkaan välillä. Harris osoittaa kykenevänsä nauramaan itselleen ja luomaan tilaa

inhimilliselle epävarmuudelle, mikä tekee hänestä samaistuttavan myös varttuneemmalle yleisölle. Julkaisun kautta rakentuva julkisuuskuva korostaa Harrisin empaattisuutta, lähestyttävyyttä ja aitoa kiinnostusta ihmisten kokemuksiin. Hän esiintyy roolimallina, joka ei johda ylhäältä alaspäin, vaan osallistuu ja kannustaa. Samalla viesti tuo esiin vahvuutta haavoittuvuuden kautta, sillä johtajuus ei ole virheetöntä vaan kykyä tunnustaa epätäydellisyys osaksi ihmisyyttä.

#### **4.3.2 Arvot**

Kuvassa 7 oleva kuva ja viesti ilmentävät päätöksenteon keinoja ja arvoja korostamalla yhtenäisyyttä, yhteisiä tavoitteita ja kansallisia symboleja sekä visuaalisesti että tekstin välityksellä. Tekstissä Harris painottaa inklusiivisuutta viittaamalla sekä "red states" että "blue states" -alueisiin, samoin kuin koko maan eri osiin. Näillä sanavalinnoilla hän pyrkii yhdistämään kansaa poliittisista ja maantieteellisistä eroista huolimatta. Arvona tämä korostaa sovinnollisuutta ja yhteistyön merkitystä jakautuneessa, polarisoituneessa yhteiskunnassa. Lisäksi lavalla näkyvä sana "FREEDOM" muistuttaa yleisesti hyväksytyistä perusarvoista, kuten vapaudesta ja demokratian tärkeydestä, jotka yhdistävät kansaa. Näiden elementtien avulla Harris rakentaa itsestään julkisuuskuvaa vastuullisena, arvojohtoisena ja kaikkia kansalaisia edustavana ehdokkaana.



Kuva 7. Esimerkki arvot-luokan viestistä (@KamalaHarris, 29.8.2024).

Visuaalisesti kuvan 7 julkaisu tuo esiin kansallisia symboleja, kuten Yhdysvaltain lipun ja sinisen kampanjaväriä, jotka viestivät isänmaallisuutta, luottamusta ja yhteishenkeä. Kirkas valaistus ja suuri yleisö vahvistaa viestiä demokraattisesta osallistumisesta ja laajasta tuesta, mikä antaa kuvan kansan yhtenäisyydestä ja toivosta yhteisen tulevaisuuden suhteen. Harris ei näyttäytyä vain poliittisena johtajana, vaan kansanliikkeen edustajana. Myös johtajuuden ja yhteistyön arvot tulevat esiin lavalla olevan kaksikon yhteisessä esiintymisessä, mikä viestii solidaarisuutta ja kykyä tehdä päätöksiä yhdessä. Lause "We will govern on behalf of ALL Americans" alleviivaa tasa-arvoista ja oikeudenmukaista johtajuutta, joka ottaa huomioon kaikkien kansalaisten tarpeet.

Esimerkissä (3) Trump reagoi Israelissa tapahtuneeseen amerikkalaisen siviilin kuolemaan. Viesti rakentuu voimakkaan ja tunteikkaan kielellisen ilmaisun sekä arvoperäisen retoriikan varaan. Trump käyttää vahvoja retorisia keinoja ja arvoja korostamaan näkemyksiään johtajuuden ja turvallisuuden tärkeydestä. Viestin keskiössä on suru ja moraalinen paheksunta Israelin panttivankien, mukaan lukien amerikkalaisen kansalaisen, kuolemasta. Tämä tragedia esitetään suoraan nykyisen hallinnon heikkouden ja johtajuuden puutteen seurauksena. Käytetty kieli, kuten "blood on their hands" ja "unnecessary

deaths", pyrkii herättämään lukijassa voimakasta empatiaa ja suuttumusta. Tämä näkyy esimerkissä (3).

- (3) We grieve the senseless death of the Israeli Hostages, horrifically including a wonderful American Citizen, Hersh Goldberg-Polin, murdered by Hamas due to a complete lack of American Strength and Leadership. Make no mistake — This happened because Comrade Kamala Harris and Crooked Joe Biden are poor Leaders. Americans are getting slaughtered overseas, while Kamala is disparaging and making up lies about Gold Star families, and Biden is sleeping on the beach on this 16th consecutive day of vacation. They have blood on their hands! Sadly, this is the total lack of "Leadership" that Kamala and Biden represent — One that allows terrorists to take American lives, because they only care about Weaponizing the Department of Justice against their Political Opponent. Just like the Debacle of the Afghanistan Withdrawal that claimed 13 American lives, Kamala and Biden's judgment has not only put lives at risk, but is directly responsible for unnecessary deaths that should have never happened—. (@realDonaldTrump, 1.9.2024).

Esimerkin (3) viesti luo voimakasta vastakkainasettelua Trumpin ja hänen poliittisten vastustajiensa Harrisin ja Bidenin välille. Trump aloittaa viestin empaattisella ja surullisella toteamuksella amerikkalaisen siviilin kuolemasta, mikä synnyttää välittömän tunnepitoisen yhteyden yleisöön. Viesti siirtyy kuitenkin nopeasti syytökseen ja järkytykseen. Trump kuvailee kuoleman olleen seurausta johtajuuden puutteesta Bidenin ja Harrisin hallinnossa. Tunnepitoiset ilmaisut, kuten "blood in their hands" ja "murdered by Hamas", lisäävät tunnekuohua ja osoittavat vihollisen. Trumpin esittämä tunne ei ole vain surua, vaan suuttumusta, jota hän ohjaa kohdistetusti poliittisiin vastustajiinsa.

Arvot ovat esimerkin (3) viestissä keskeisessä asemassa, sillä Trump nojaa amerikkalaisiin ihanteisiin, kuten turvallisuuteen, johtajuuteen, kunniaan ja isänmaallisuuteen. Hänen mukaansa nykyinen hallinto on epäonnistunut suojelemaan amerikkalaisia, mikä rinnastuu hänen puheessaan moraaliseen epäonnistumiseen. Viittaukset Glod Star -perheisiin ja Afganistanin vetäytymiseen eivät ole vain poliittista kritiikkiä, vaan arvojen tasolla syytöksiä siitä, että Biden ja Harris ovat pettäneet amerikkalaisen identiteetin ja kansallisen kunnian. Tällaisen viestinnän avulla Trump rakentaa itsestään julkisuuskuvaa vahvana,

rehellisenä ja kansaa suojelevana johtajana, joka ei epäröi nimetä syyllisiä ja puolustaa amerikkalaisten elämää ja arvoja. Hänen suorutensa ja tunnevoimaisuutensa luovat kuvan toimijasta, joka ei piiloudu hallinnollisten sanojen taakse, vaan puhuu kansalle suoraan. Viestin sävy ei tavoittele sovintoa vaan mobilisoi kannattajia vahvan tunnepohjaisen reaktion kautta, jossa turvallisuuden ja kansallisen ylpeyden puolustaminen on keskeinen sanoma.

### 4.3.3 Ajankohtaisuus

Esimerkissä (4) Trump ottaa kantaa ampumistapaukseen, joka tapahtui hänen lähistöllään syyskuussa 2024 Floridassa. Viestissään Trump toteaa, että hyökkäys entistä presidenttiä vastaan on hyökkääjälle ”kuoleman toive”, mikä korostaa hänen päättäväistä asennettaan mahdollisia uhkia kohtaan. Viesti on tunteisiin vetoava ja ajankohtainen, sillä se käsittelee välitöntä uhkaa hänen terveydelleen. Viestissä käytetään useita päätöksen keinoja, kuten pelon ja uhan korostamista, dramaattista kieltä sekä viholliskuvan rakentamista. Trump esittää itsensä vakavan vaaran kohteena toteamalla, että Iran on jo yrittänyt hyökätä häntä vastaan ja tulee todennäköisesti yrittämään uudelleen. Tämä ei ainoastaan luo mielikuvaa tilanteen vakavuudesta, vaan herättää myös yleisössä huolta ja myötätuntoa. Tämä näkyy esimerkissä (4).

- (4) Big threats on my life by Iran. The entire U.S. Military is watching and waiting. Moves were already made by Iran that didn't work out, but they will try again. Not a good situation for anyone. I am surrounded by more men, guns, and weapons than I have ever seen before. Thank you to Congress for unanimously approving far more money to Secret Service - Zero "NO" Votes, strictly bipartisan. Nice to see Republicans and Democrats get together on something. An attack on a former President is a Death Wish for the attacker! (@realDonaldTrump, 25.9.2024).

Esimerkissä (4) Trump luo mielikuvan poikkeuksellisesta turvatilanteesta dramaattisen ja voimakkaan kielen avulla. Hän viittaa olevansa ”useamman aseistetun miehen ja aseiden ympäröimä kuin koskaan aiemmin”, mikä korostaa tilanteen välitöntä vakavuutta. Lisäksi Trump viittaa Yhdysvaltojen armeijan olevan valmiustilassa, mikä lisää turvallisuuden tunnetta hänen tukijoidensa keskuudessa, mutta samalla vahvistaa mielikuvaa siitä, että

konflikti voi tapahtua milloin vain. Ajankohtaisuutta viestissä korostaa myös se, että Trump kiittää kongressia sen nopeasta ja yksimielisestä päätöksestä lisätä salaisen palvelun rahoitusta. Tämä on tunteisiin vetoava strategia, sillä harvinainen kiitos molemmille puolueille vetoaa kansalliseen yhtenäisyyteen ja antaa vaikutelman, että Trump puolustaa koko kansaa, eikä ainoastaan omia tukijoitaan.

Viestin ajoitus on tarkkaan harkittu esimerkissä (4). Viesti on julkaistu pian tapauksen jälkeen, jolloin uhka on vielä tuoreessa muistissa ja mediahuomio kohdistuu tapahtumaan. Tämä lisää yleisön vastaanottavuutta ja luo Trumpista kuvan pelottomana ja päättäväisenä johtajana. Viholliskuvan rakentaminen ja vastakkainasettelu näkyvät esimerkin (4) loppuosassa, jossa Trump toteaa, että ”hyökkäys entistä presidenttiä vastaan on hyökkääjälle kuoleman toive”. Tämä jyrkkä ilmaisu ei ainoastaan uhkaa hyökkääjää, vaan viestii myös Trumpin omasta uhmakkuudesta ja valmiudesta puolustautua. Trump yhdistää välittömän uhan ja voimakkaan tunnepitoisen kielen, jolloin viestin vaikutus vahvistuu ja tilanteen merkitys korostuu yleisölle.

Kampanja-aikana Trump on ottanut kantaa myös ajankohtaisiin, kuten koko kansaa koskeviin katastrofeihin. Esimerkissä (5) Trump puhuttelee yleisöä sekä hurrikaani Helenen uhreja ajankohtaisesti ja tunteisiin vetoavasti. Viesti käsittelee kriisiä ja sen pitkäaikaisia vaikutuksia, samalla tarjoten lohtua ja yhteisöllisyyden tunnetta katastrofin kokeneille ihmisille. Ajankohtaisuus ilmenee selkeästi viittauksina hurrikaanin aiheuttamaan tuhoon ja siihen, miten monet perheet ovat joutuneet jättämään kotinsa selviytyäkseen. Ilmaisu ”in this hour of need” korostaa tilanteen vakavuutta ja tuen tarvetta. Lisäksi ilmaus ”the long weeks that lay ahead” muistuttaa siitä, että kriisin vaikutukset eivät rajoitu pelkästään hurrikaanin hetkeen, vaan sen seuraukset tulevat kestäväksi pitkään. Tämä antaa viestin vastaanottajille tunteen, että heitä ei unohdeta heti katastrofin ensimmäisten päivien jälkeen. Tämä näkyy esimerkissä (5).

- (5) To every family that has been displaced here in Georgia, in North Carolina, and throughout the region, our hearts are with you in this hour of need. You are in our prayers today, and throughout all the long weeks that lay

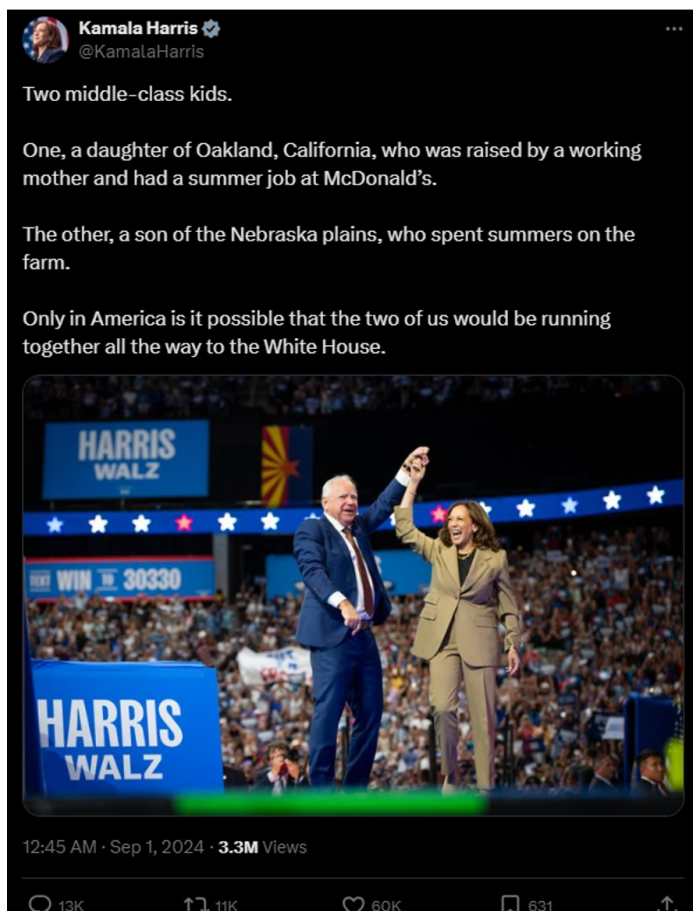
ahead. We love you—we are with you—and we will be back again and again... (@realDonaldTrump, 30.9.2024).

Esimerkissä (5) käytetään päätöksen keinoja vahvistamaan viestin emotionaalista vaikutusta. Viestissä on empaattisia ja myötätuntoisia ilmauksia, kuten ”our hearts are with you”, ”we love you” ja ”we are with you”. Nämä ilmaukset luovat vaikutelman, että Trump todella välittää ja haluaa olla läsnä ihmisten elämässä vaikeinakin aikoina. Lisäksi rukouksiin vetoaminen, ”you are in our prayers today”, antaa viestille hengellisen ulottuvuuden, mikä vahvistaa vastaanottajien tuntemaa lohtua kriisin keskellä. Käyttämällä empaattista, hengellistä ja vakuuttavaa kieltä viesti ei ainoastaan tuo esiin myötätuntoa, vaan myös rakentaa yhteisöllisyyttä ja vahvistaa johtajuuden ja huolenpidon vaikutelmaa.

Kairoksen kannalta esimerkin (5) viestin teho perustuu sen julkaisuajankohtaan, sillä se on julkaistu katastrofin jälkeisinä päivinä, jolloin ihmiset kaipaavat tukea ja näkyvyyttä johtajaltaan. Empaattinen viesti ei ole ainoastaan lohduttava, vaan lisää puhujan uskottavuutta. Ajankohtaisuus antaa viestille syvemmän merkityksen ja poliittisen ulkottuvuuden. Viestin toisto on keskeinen osa sen vaikuttavuutta. Ilmaus ”We love you – we are with you – and we will be back again and again” vahvistaa sitoutumisen tunnetta ja luo mielikuvan jatkuvasta läsnäolosta sekä johdonmukaisesta tuesta, mikä voi lisätä uhrien tuntemaa turvallisuuden tunnetta.

#### **4.3.4 Yksityistäminen**

Yksityistäminen tarkoittaa henkilökohtaisten kokemusten esille tuomista sekä samais-tuttavien piirteiden löytämistä yleisön kanssa. Yhdessä päätöksen keinojen kanssa yksityistämällä voidaan luoda vaikuttava poliittinen viesti. Kuvassa 8 Harris esittelee itsensä ja Walzin keskiluokkaisiksi lapsiksi luoden samaistumispintaa itsensä ja yleisön välille. Viesti rakentuu henkilökohtaisten tarinoiden ja amerikkalaisen unelman varaan, ja sen kautta Harris rakentaa itsestään julkisuuskuvaa inhimillisenä, helposti lähestyttävänä ja samalla määrätietoisena johtajana, joka on noussut kansan riveistä kohti valtaa.

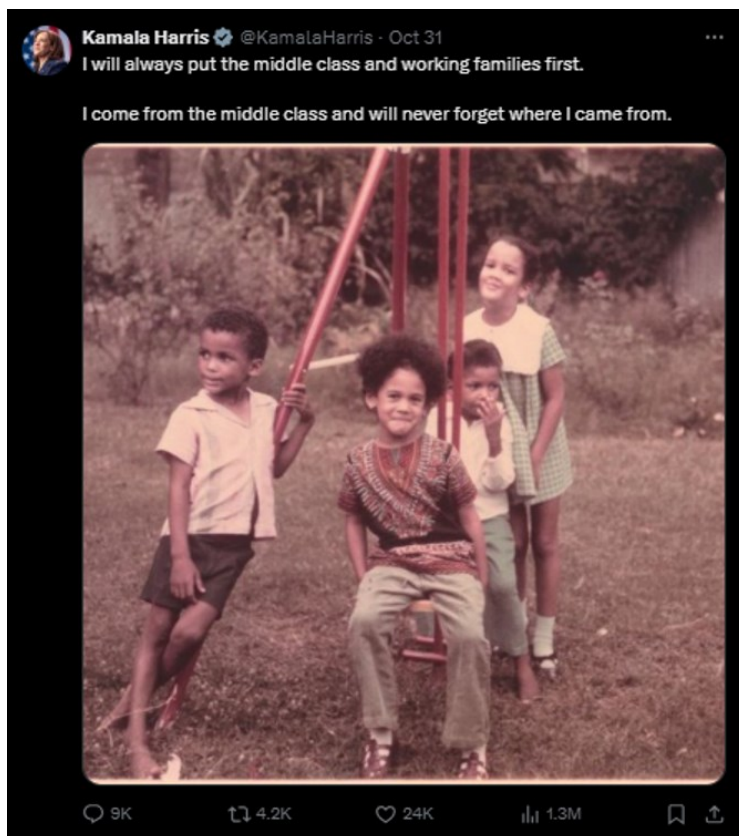


**Kuva 8.** Esimerkki yksityistäminen-luokan viestistä (@KamalaHarris, 1.9.2024).

Kuvassa 8 henkilökohtaiset elämäntarinat tuodaan esiin konkreettisilla ja arkisilla yksityiskohdilla, jotka tekevät poliittisista hahmoista helposti lähestyttäviä ja samaistuttavia. Harrisin ja hänen parinsa Walzin tarinat rakentavat siltaa yleisön ja ehdokkaiden välille. Viesti antaa vaikutelman, että nämä poliitikot eivät ole etuoikeutettuja eliitin edustajia, vaan tavallisia ihmisiä, jotka ovat tehneet töitä päästäkseen siihen, missä nyt ovat. Samalla viestissä on päätöksen perinteisiä elementtejä. Lause "Only in America is it possible that the two of us would be running together all the way to the White House" herättää toivoa ja ylpeyttä, sillä se viittaa amerikkalaiseen unelmaan siitä, että kuka tahansa voi nousta huipulle riippumatta taustastaan. Inspiroiva ja rytmisesti rakennettu kerronta vahvistaa viestin tunteellista vaikutusta ja luo tarinan, jossa on selkeä kaari: vaatimattomista lähtökohdista kohti yhteistä päämäärää Valkoisessa talossa.

Viestiin liitetty kuva (kuva 8), jossa Harris ja Walz seisovat iloisina ja kädet kohotettuina suurelle yleisölle, tukee viestin sanomaa visuaalisesti. Se kuvastaa menestystä, toivoa ja yhteisöllisyyttä, eli teemoja, jotka ovat poliittisessa viestinnässä erityisen voimakkaita tunteiden herättäjiä. Harrisin ja Walzin nimet ovat esillä suurin kirjaimin, ja tilan sininen sävy yhdistyy Yhdysvaltain lippuun, viestien kampanjan virallisuutta ja kansallista ulottuvuutta. Kuvan dynamiikka konkretisoi tekstin viestin – kaksi vaatimattomista taustoista tulevaa ihmistä menevät yhdessä kohti Valkoista taloa kansansa tukemina.

Kuvan 9 julkaisun ytimessä on ajatus lojaaliudesta omille juurille, tavallisen arjen ymmärtämisestä sekä keskiluokan puolustamisesta henkilökohtaisena sitoumuksena. Julkaisun paatos ilmenee ennen kaikkea jaetun elämänkokemuksen ja visuaalisen symboliikan kautta. Lapsuuskuva, jossa Harris seisoo leikkikentällä muiden lasten kanssa, herättää yleisössä lämpimiä, nostalgisia ja suojelevia tunteita. Se tuo Harrisin lähemmäs yleisöään muistuttamalla, että myös hän on elänyt tavallista lapsuutta, kasvanut keskiluokassa ja kokenut samanlaista arkea kuin moni äänestäjä. Teksti syventää tätä tunnetta painottamalla, ettei hän ole unohtanut juuriaan. Viesti herättää luottamusta ja rakentaa kuvaa eettisestä, juurilleen uskollisesta johtajasta.



**Kuva 9.** Esimerkki yksityistäminen-luokan viestistä (@KamalaHarris, 31.10.2024).

Yksityistäminen näkyy kuvassa 9 siinä, miten Harris puhuu suoraan omasta taustastaan ja asemoi itsensä keskiluokan edustajaksi. Hän ei esiinny ylhäältä käsin, vaan asettuu osaksi sitä kansanosaa, jonka puolesta hän lupaa toimia. Kuvan aitous ja arkisuus tukevat tätä viestiä. Kyse ei ole lavastetusta kampanjakuvasta vaan henkilökohtaisesta muistosta, joka viestii vilpittömyyttä ja yhteyttä tavallisiin ihmisiin. Viestin kautta Harris rakentaa julkisuuskuvaansa lojaalina, kansanläheisenä ja arvoihinsa sitoutuneena johtajana. Hän ei korosta asemaansa tai saavutuksiaan, vaan sitä, että hän muistaa lähtökohtansa ja on valmis taistelemaan niiden ihmisten puolesta, joiden elämää hän todella ymmärtää. Julkaisu esittää Harrisin poliitikkona, joka ei ole kadottanut inhimillisyyttään vallan keskellä, vaan kantaa menneisyyttään mukanaan perustana oikeudenmukaiselle ja vastuulliselle johtajuudelle.

## 4.4 Logos - Looginen ajattelu ja järkiperäiset perustelut

Logoksen keinot on jaettu analyysin perusteella kolmeen alaluokkaan, jotka ovat syy-seuraussuhteet, tilastot sekä esimerkit. Aineistoksi kerätyistä viesteistä yhteensä noin 17 prosenttia sisälsi logoksen keinoja. Tässä yläluokassa ehdokkaat perustelivat väitteitään eniten esimerkkien (31 viestiä) avulla. Seuraavaksi suurin alaluokka oli syy-seuraussuhteet (21 viestiä) ja pienin tilastot (16 viestiä). Alaluokkien välillä ei kuitenkaan ollut merkittäviä eroja ja molemmat ehdokkaat perustelivat argumenttejaan alaluokkien keinoin tasaisesti. Huomioitavaa on, että eri ylä- ja alaluokissa ilmeni myös päällekkäisyyksiä eri retorisen vaikuttamisen keinojen käytössä.

### 4.4.1 Syy-seuraussuhteet

Harrisin viesti (kuva 10) hyödyntää logoksen, eli järkeen vetoavan argumentaation keinoja, yhdistäen syy-seuraussuhteisiin perustuvan päättelyn vaikuttavaan retoriikkaan ja visuaalisiin elementteihin. Viestissä rakennetaan looginen jatkumo Donald Trumpin toimista aborttioikeuksia vastaan. Ensiksi Harris viittaa Roe v. Waden kumoamiseen, sitten aborttien kieltämiseen 20 osavaltiossa ja lopuksi Trumpin tukeen Floridan kuuden viikon aborttikiellolle. Tämä syy-seuraussuhteiden ketju huipentuu ennusteeseen, jonka mukaan Trump allekirjoittaisi koko maan kattavan aborttikiellon, mikäli hänet valittaisiin uudelleen presidentiksi. Näin rakennettu looginen jatkumo antaa viestille selkeyttä ja painoarvoa.



Kuva 10. Esimerkki syy-seuraussuhteet-luokan viestistä (@KamalaHarris, 31.8.2024).

Retorisilla keinoilla Harris vahvistaa sanomansa vaikutusta. Kuvan 10 tekstissä käytetään toistoa, esimerkiksi lauseen aloituksissa "First, Then, Now" (ensin, sitten, nyt) mikä rytmittää ja korostaa viestin ydinsisältöä. Konkreettiset esimerkit, kuten viittaukset Roe v. Waden kumoamiseen ja Floridan aborttilakiin, tekevät viestistä ymmärrettävän ja uskotavan. Lisäksi Harris käyttää tulevaisuuteen kohdistuvaa ennustetta, joka vetoaa pelkoon ja herättää huolta Trumpin politiikan mahdollisista vaikutuksista. Kielen voimakkuus, kuten ilmaisu "he'll sign a nationwide abortion ban" (hän allekirjoittaa koko maan kattavan aborttikiellon), esittää Trumpin aktiivisena toimijana, mikä voi herättää voimakkaita tunteita yleisössä, riippuen heidän omista näkemyksistään.

Kuvan 10 visuaaliset ja audiovisuaaliset elementit vahvistavat sen vaikuttavuutta. Mukana oleva video Trumpin haastattelusta FOX News -kanavalla tekee väitteistä konkreettisempia ja tarjoaa katsojalle mahdollisuuden nähdä Trumpin itse puhumassa aiheesta, mikä lisää viestin autenttisuutta. Amerikkalaiselle yleisölle FOX News on tunnettu kanava,

ja sen logot voivat lisätä tai vähentää uskottavuutta riippuen yleisön omasta suhtautumisesta kanavaan.

Esimerkissä (6) Trump väittää Harrisin tuen romahtavan mustien äänestäjien keskuudessa ja ennustaa puolueen jatkokauden johtavan mustan yhteisön poliittisen vaikutusvallan pysyvään menetykseen. Viesti on rakennettu vaikuttamaan loogiselta, mutta se nojaa pelotteluun ja vastakkainasetteluun. Tämä näkyy esimerkissä (6).

- (6) Kamala's support is collapsing with Black voters. Inflation is hell. Worse, their cities are being used as illegal alien dumping grounds. If Kamala gets 4 more years, the Black Community loses its political power forever because their neighborhoods will all be majority migrant. (@realDonaldTrump, 16.10.2024).

Esimerkin (6) viesti noudattaa rakenteeltaan näennäisen loogista ketjua, joka antaa viestille uskottavan ja rationaaliselta vaikuttavan muodon, vaikka sen sisältö perustuu pitkälti oletuksiin, yleistyksiin ja pelkoa herättäviin ilmaisiin. Logoksen keinot yhdistyvät päätöksen keinoihin, joilla pyritään aktivoimaan yleisön pelkoa, epäluottamusta ja kriisitoisuutta. Viestin keskeinen syy-seuraussuhde kiteytyy väitteeseen, jossa Harrisin puolueen saadessa jatkokauden musta yhteisö menettää vaikutusvaltansa. Tämä esitetään suorana ja lopullisena seurauksena Harrisin politiikasta erityisesti maahanmuuttoon liittyen. Ilmaisuihin ”illegal alien dumping grounds” on äärimmäisen latautunut, tarkoituksellisesti kärjistävä ja herättää tunteen ulkopuolisen uhan kohdistumisesta omiin yhteisöihin. Kielenkäyttö luo mielikuvan hallitsemattomasta tilanteesta, jossa nykyhallinnon toiminta kohdistuu suoraan haavoittuvimpia ryhmiä vastaan.

Esimerkin (6) kaltaisen viestin kautta Trumpin julkisuuskuva johtajana rakentuu ennakkoivaksi ja kansaa puolustavaksi. Hän asettuu rooliin, jossa hän näkee seuraukset ennen kuin ne tapahtuvat, ja varoittaa niistä suorasanaisesti. Samalla hän asemoituu mustan yhteisön puolustajaksi, luoden vastakkainasettelua Harrisin, jota hän syyttää yhteisön pettämisestä ja heikentämisestä. Viestin logiikka, joka perustuu yksinkertaistuksiin ja

tunteisiin vetoaviin uhkiin, tekee siitä retorisesti erityisen tehokkaan niille, jotka ovat jo valmiiksi kriittisiä nykyhallintoa kohtaan.

#### 4.4.2 Tilastot

Tilastoihin ja loogiseen päättelyyn perustuva vaikuttaminen toistuvat Trumpin viesteissä. Kuvassa 11 esitetään selkeitä prosenttilukuja, jotka kuvaavat erilaisten elinkustannusten nousua Harrisin virkakauden aikana, mikäli hänet valittaisiin presidentiksi. Prosenttiluvut antavat vaikutelman objektiivisista, mitattavissa olevista faktoista, joiden avulla pyritään perustelemaan väite Harrisin epäonnistuneesta talouspolitiikasta.



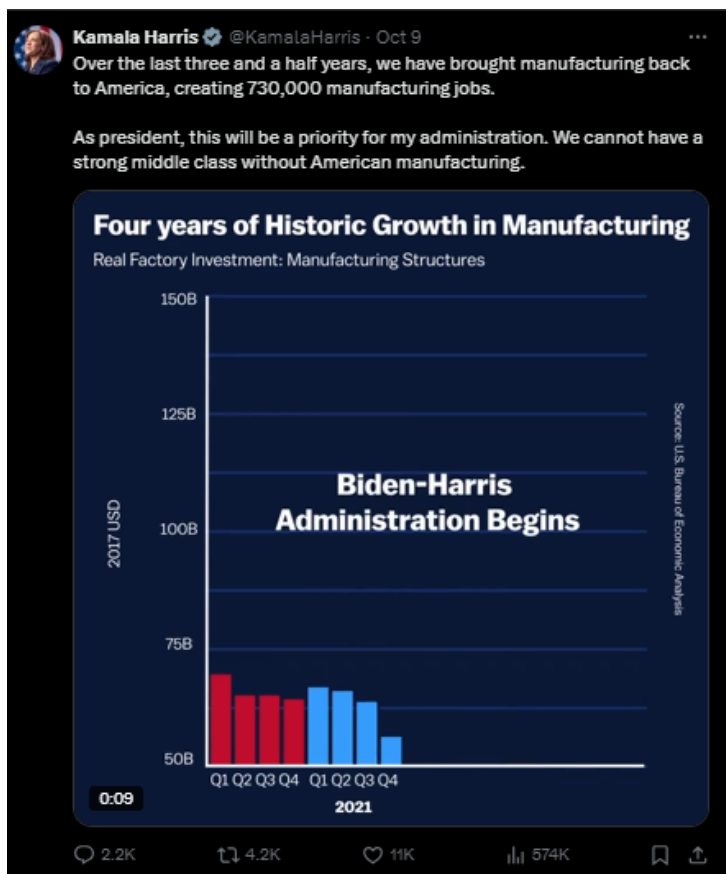
Kuva 11. Esimerkki tilastot-luokan viestistä (@realDonaldTrump, 19.8.2024).

Keskeinen retorinen keino kuvassa 11 on kausaalisen suhteen rakentaminen. Jokainen esimerkki alkaa lauseella "Since Kamala took office", jolla luodaan vaikutelma, että hinnannousut ovat suoraa seurausta hänen politiikastaan. Tämä päättely on

yksinkertaistettu mutta tehokas logos-argumentti, jolla pyritään vetoamaan yleisön järkeen. Samalla annetaan ymmärtää, että tilanteen korjaaminen vaatii muutosta Yhdysvaltojen johdossa. Kuvassa 8 esitetään kuvitteellinen yhteenveto, jossa todetaan ”Prices up 20.2%, real average weekly wages down 3.9%”. Tämä laajentaa viestin sanomaa yksittäisistä palveluista laajempaan taloudelliseen tilanteeseen, vahvistaen vaikutelmaa laajasta taantumasta Harrisin johdolla. Tilastojen avulla tuetaan väitettä laajan taloudellisen epäonnistumisen todisteina.

Visuaalisesti kuva 11 on suunniteltu tukemaan tilastojen sanomaa. Punaiset ja valkoiset tehostevärit, isot fontit ja Harrisin kuva yhdistävät tilastot selkeästi tiettyyn poliittiseen henkilöön. Kuvat ja luvut on aseteltu korostamaan vakavuutta ja kiireellisyyttä sekä visuaalinen kieli tukee rationaalista argumenttia. Vaikka numerot antavat vaikutelman objektiivisuudesta, ne on esitetty ilman kontekstia tai lähteitä, mikä tekee niistä valikoituja ja poliittisesti latautuneita. Viestissä vedotaan siis järkiperäisiin syihin, mutta ne on muotoiltu viestin luojaan, eli Trumpin, omien tavoitteiden mukaisesti. Tilastojen avulla rakennetaan looginen, järkeen vetoava kertomus, jonka tavoitteena on ohjata yleisön ajattelua kohti johtopäätöstä poliittisen muutoksen tarpeesta.

Kuvan 12 viesti nojaa mittaviin tuloksiin ja tilastolliseen näyttöön, joiden avulla Harris perustelee hallintonsa onnistumista ja linjansa jatkamisen tarpeellisuutta. Julkaisu rakentaa hänestä julkisuuskuvaa asiantuntevana, talouspoliittisesti osaavana ja keskiluokan etua puolustavana johtajana. Harris esittää viestissään konkreettisia, määrällisesti ilmaistuja saavutuksia. Kaavio osoittaa merkittävän nousun investoinneissa hallinnon vaihduttua, mikä luo selkeän syy-seuraussuhteen Bidenin ja Harrisin hallinnon investointien onnistumisesta, työpaikkojen kasvusta sekä keskiluokan vahvistumisesta. Viestin logiikka tekee argumentista uskottavan ja rationaalisen: nykyinen hallinto tuottaa tuloksia, jotka hyödyttävät tavallisia amerikkalaisia.



**Kuva 12.** Esimerkki tilastot- luokan viestistä (@KamalaHarris, 9.10.2024).

Tilastollinen data kuvassa 12 tuo viestiin objektiivisuutta ja uskottavuutta. Viittaaminen viralliseen lähteeseen, U.S. Bureau of Economic Analysisiin, vahvistaa vaikutelmaa siitä, että väitteet perustuvat todelliseen talouskehitykseen, eivät pelkästään kampanjapuheeseen. Tämä antaa Harrisille sekä loogisen pohjan argumentilleen että vahvistusta hänen eetokseensa luotettavana ja asiantuntevana johtajana. Viestin lopussa Harris sitoo talouspoliittisen saavutuksen yhteiskunnalliseen arvoon toteamalla ”We cannot have a strong middle class without American manufacturing.”. Tämä kiteyttää viestin moraalisena ja yhteiskunnallisen ytimen, jossa teollisuuden tukeminen ei ole vain talouskysymys, vaan perusta yhteiskunnan vakaudelle ja oikeudenmukaisuudelle.

#### 4.4.3 Esimerkit

Kuvassa 13 Trump hyödyntää logoksen keinoja esittämällä väitteitä, jotka perustuvat Kamala Harrisin politiikan oletettuihin haitallisiin seurauksiin. Hän pyrkii luomaan

rationaaliselta vaikuttavan perusteluketjun, jossa Harrisin presidenttikauden nähdään johtavan taloudelliseen kriisiin ja rajoituksiin. Trump väittää muun muassa, että Harrisin politiikka tekisi asioista "100 kertaa kalliimpia", toisi "neuvostotyyliset hintasääntelyt", lakkauttaisi yksityisen terveydenhuollon ja levittäisi Kalifornian korkean verotuksen koko maahan. Konkreettisenä, mutta liioiteltuna esimerkkinä Trump mainitsee, että jokainen amerikkalainen joutuisi maksamaan jopa 80 prosenttia tuloistaan veroina. Tällaiset väitteet on suunniteltu herättämään huolta ja pelkoa, erityisesti taloudellisista seurauksista.



**Kuva 13.** Esimerkki esimerkit-luokan viestistä (@realDonaldTrump, 17.8.2024).

Trump käyttää kuvassa 13 vahvoja esimerkkejä, jotka vetoavat yleisön pelkoihin ja yhdistävät Harrisin politiikan negatiivisiin mielikuviin. Viittaukset neuvostotyylisiin hintasääntelyihin yhdistävät Harrisin ohjelman sosialismiin, mikä on monille amerikkalaisille historiallisesti negatiivinen vertaus. Kalifornian veropolitiikka toimii myös tarkoituksellisenä pelotteena, sillä osavaltio tunnetaan korkeista veroistaan ja tiukasta sääntelystään. Lopuksi väite 80 prosentin verotuksesta on äärimmäisen liioiteltu, mutta se konkretisoi uhkakuvan, joka resonoi vahvasti yleisössä, joka arvostaa matalaa verotusta ja taloudellista

vapautta. Julkaisun mukana oleva video tukee Trumpin viestiä visuaalisesti. Video Kamala Harrisista puhumassa yleisön edessä luo vahvan mielikuvan Harrisin poliittisesta ohjelmasta, vaikka siinä ei suoranaisesti esitetä väitteitä, joita Trump tuo esiin. Visuaalinen yhteys auttaa liittämään Trumpin esittämät negatiiviset mielikuvat suoraan Harrisin persoonaan ja hänen esiintymiseensä. Lisäksi videon tunnelma Harrisin kampanjatilaisuudessa luo vaikutelman, että nämä väitetyt politiikat ovat aktiivisesti osa hänen ohjelmaansa.

## 5 Päätäntö

Multimodaalinen retoriikka on olennainen osa nykyviestintää ja vaatii monitieteistä lähestymistapaa. Se ei ole pelkästään tekstin ja kuvan yhdistämistä, vaan myös eri modalityettien yhteistyötä, joka ohjaa viestinnän vakuuttavuutta ja vaikutusta yleisöön (Pflaeging & Stöckl, 2021, s. 325). Koska multimodaalisuus on yhä keskeisemmässä asemassa nykypäivän viestinnässä, sen tutkimus on tärkeää ymmärtääksemme paremmin, miten merkityksiä rakennetaan ja miten ne vaikuttavat yleisöihin. Perinteinen retorinen analyysi on keskittynyt puhujan ja yleisön väliseen suhteeseen, mutta nykyisessä media-ympäristössä algoritmit vaikuttavat ratkaisevasti siihen, millainen retoriikka menestyy ja millainen ei. Retorinen kulttuuri on muuttunut algoritmien myötä, ja tämä muutos edellyttää uudenlaista kriittistä lähestymistapaa poliittisen viestinnän tutkimukseen (Dillet, 2020, s. 244–246).

Eetoksen keinot ovat keskeisessä asemassa ehdokkaiden poliittisen viestinnän rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Yli puolet analysoiduista viesteistä sisälsivät eetokseen liittyviä keinoja, mikä viittaa siihen, että henkilökohtaisen uskottavuuden, ammatillisen pätevyyden sekä asiantuntijuuden esiin tuominen on olennainen osa ehdokkaiden kampanjointia digitaalisilla alustoilla. Eri retoristen keinojen painottuminen ehdokkaiden välillä saattaa viitata erilaiseen strategiseen painotukseen julkisuuskuvan rakentamisessa. Sekä Harrisin ja Trumpin viesteissä korostuivat kuitenkin yhtä lailla uskottavuus, jonka avulla luodaan vaikutelma luotettavuudesta sekä päättäväisestä toiminnasta.

Erilaiset retoriset keinot eivät ilmene ainoastaan sisällöllisinä argumentteina, vaan osana kielellistä ja visuaalista kokonaisvaikutelmaa, joiden varaan ehdokkaiden julkisuuskuvat rakentuvat. Harris esitti itsensä moraalisenä ja pätevänä toimijana, joka nojaa konkreettisiin hallinnollisiin toimiin, kun taas Trumpin julkisuuskuva rakentui visuaalisesti ja kielellisesti karismaattisen, kriisin hallinnallisen julkisuuskuvan ympärille. Trumpin retorinen tyyli, johon kuuluvat voimakkaat sanavalinnat sekä uhkakuvien luominen, luo vaikutelman vahvasta toimijasta. Julkisuuskuvan merkitys ja retoriset valinnat kietoutuvat myös sosiaalisen median alustojen kulttuurien ympärille. Harrisin muodollisempi ja

asiaperusteisempi tyyli vastaa institutionaalisen politiikan perinteisiä viestintänormeja, kun taas Trumpin populistinen ja emotionaalisesti latautunut viestintä resonoi laajemmin X:n viihteellisten ja provokatiivisten piirteiden kanssa.

Eetoksen muuttuva luonne tekee sen tutkimisesta haasteellista (Kastely, 2004, s. 226–227). Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että eetoksen rakentuminen sosiaalisessa mediassa ei ole ainoastaan retorinen valinta, vaan strateginen toimi, jolla pyritään ehdokkaan asemoimiseen tietynlaiseen moraaliseen ja poliittiseen rooliin, usein yleisön odotusten ja algoritmien näkyvyyden ehdoilla. Tämä nostaa esiin kysymyksen siitä, voidaanko poliittista uskottavuutta yhä pitää kokemukseen ja asiantuntemukseen perustuvana, vai määrittynkö se yhä enemmän julkisuuskuvan rakentumisen ja digitaalisten toiminnallisuuksien kautta. Teknologinen kehitys ja digitalisaatio tuovat yhä edelleen laajempaa muutosta poliittiseen viestintään, jossa perinteiset vaikuttamisen keinot väistyvät henkilöbrändin, julkisuuskuvan ja näkyvyyden tieltä. Viestinnän täytyy soveltua käytettävän alustan logiikkaan, jotta se tavoittaa yleisönsä.

Tulevaisuuden tutkimuksissa voidaan syventää ymmärrystä siitä, miten algoritmien näkyvyys ja alustojen rakenteet ohjaavat eri toimijoiden eetoksen ja julkisuuskuvan rakentumista erilaisissa poliittisissa konteksteissa. Lisäksi yleisön rooli eetoksen rakentumiseen on olennainen, sillä viestien vastaanottajat muokkaavat osaltaan puhujan uskottavuutta reaktioillaan, jolloin poliittinen viestintä muuttuu vuorovaikutuksessa aktiivisen yleisön kanssa.

## Lähteet

- Akhmedova, J. D. & Bykov, I. A. (2022). *Personification as a Communication Strategy in Digital Society*. <https://doi.org/10.1109/ComSDS55328.2022.9769159>
- Baker, J. O. & Edmonds, A. E. (2021). Immigration, presidential politics, and partisan polarization among the American public, 1992-2018. *Sociological spectrum*, 41(4), 287–303. <https://doi.org/10.1080/02732173.2021.1900760>
- Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T. & Shenhav, S. R. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20(1), 37–51. <https://doi.org/10.1177/1354068811436037>
- Baumlin, J. & Meyer, C. (2018). Positioning Ethos in/for the Twenty-First Century: An Introduction to Histories of Ethos. *Humanities (Basel)*, 7(3), 1–26. <https://doi.org/10.3390/h7030078>
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–38. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Casal Bértoa, F. & Rama, J. (2021). Polarization: What Do We Know and What Can We Do About It?. *Frontiers in Political Science*, 3, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.687695>
- Connors, E. C. (2020). The Social Dimension of Political Values. *Political behavior*, 42(3), 961-982. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09530-3>
- de Morales, C. Á. (2011). Audio Description, Rhetoric and Multimodality. *Journal of Language Teaching and Research*, 2(5), 949–956. doi:10.4304/jltr.2.5.949-956
- Dillet, B. (2020). Speaking to algorithms? Rhetorical political analysis as technological analysis. *Politics*, 42(2), 231–246. <https://doi.org/10.1177/0263395720968060>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication (London)*, 32(1), 50–61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

- Eronen-Valli, M. (2023). Henkilökohtaisuuden vetovoima: Itseilmaisut osana digitaalista retoriikkaa. Teoksessa T. Waaramaa & N. Nissilä (toim.), *Digitalisoituva viestintä muuttuvassa maailmassa* (s. 63–72). Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-075-7>
- Foss, S. K. (2004). *Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory*. Teoksessa Hill, C. A. & Helmers, M. (toim.), *Defining Visual Rhetorics* (s. 303–313). Routledge.
- Gramigna, R. (2022). Inside Facebook's semiosphere. How social media influence digital hate and fuel cyber-polarization. *Social semiotics*, 32(5), 606–633. <https://doi.org/10.1080/10350330.2022.2157171>
- Harakka, T. & Eronen-Valli, M. (2018). *Retoriikka - Viestinnällistä vaikuttamista antiikista digiin*. Teoksessa Kääntä, L. & Salmela, E. (toim.), *Näkökulmia viestintätieteisiin – Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin* (s. 15–25). Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-801-6>
- Hershey, M. R. (2017). *Party Politics in America* (17th ed.). Routledge.
- Jokinen, A. (2016). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhlia & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi : teorit, peruskäsitteet ja käyttö* (luku 2.5). Vastapaino.
- Joost, G. & Scheuermann, A. (2006). *Audiovisual Rhetoric A Metatheoretical Approach to Design*.
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. & Halonen, I. (1998). *Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot*. Teoksessa Kakkuri-Knuuttila M-L (toim.), *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (s. 60–113). Helsinki, Gaudeamus.
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. (1998). *Retoriikka*. Teoksessa Kakkuri-Knuuttila, M-L (toim.), *Argumentti ja kritiikki: lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (s. 233–272). Helsinki, Gaudeamus.
- Kannasto, E. & Salojärvi, V. (2023). Henkilöityminen ja populismi politiikan keskeisinä ääninä. Teoksessa T. Waaramaa & N. Nissilä (toim.), *Digitalisoituva viestintä muuttuvassa maailmassa* (s. 74–84). Vaasan yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-075-7>

- Kannasto, E., Paatelainen, L. & Isotalus, P. (2023). Henkilöityminen eduskuntavaalikampanijassa – Puheenjohtajat ja puolueet sosiaalisessa mediassa. *Politiikka*, 65(1), 27–52. <https://doi.org/10.37452/politiikka119455>
- Kastely, J. L. (2004). Rhetoric and emotion. Teoksessa W. Jost & W. Olmsted (toim.), *A companion to rhetoric and rhetorical criticism* (s. 221–237). Blackwell Publishing.
- Kinneavy, J. L. & Eskin, C. R. (2000). Kairos in Aristotle's Rhetoric. *Written communication*, 17(3), 432–444. <https://doi.org/10.1177/0741088300017003005>
- Kjeldsen, J. & Hess, A. (2021). Experiencing multimodal rhetoric and argumentation in political advertisements: a study of how people respond to the rhetoric of multimodal communication. *Visual Communication*, 20(3), 327–352. <https://doi.org/10.1177/14703572211013399>
- Kjeldsen, J. E. (2015). The study of visual and multimodal argumentation. *Argumentation*, 29(2), 115–132. <https://doi.org/10.1007/s10503-015-9348-4>
- Kosonen, M., Laaksonen, S.-M., Rydenfelt, H. & Terkamo-Moisio, A. (2018). Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media & viestintä*, 41(1), 117–124. <https://doi.org/10.23983/mv.69924>
- Kubin, E. & Sikorski, C. V. (2023). The Complex Relationship Between Media and Political Polarization: Understanding How the Media Can Affectively Polarize Citizens. *International journal of communication (Online)*, 17, 5207–5222.
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *AFinLA-e: Soveltavan kielitieteen tutkimuksia*, 2018(11), 156–176. DOI: <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Merry, M. K. (2022). Trump's tweets as policy narratives: Constructing the immigration issue via social media. *Politics & Policy*, 50(4), 752–772. <https://doi.org/10.1111/polp.12487>
- Nawrocki, M. (2023). After the epistemological turn: A framework for studying populism as a knowledge phenomenon. *The British Journal of Politics and International Relations*, 26(2), 444–465. <https://doi.org/10.1177/13691481231202636>
- Nicholson, S. P., Carman, C. J., Coe, C. M., Feeney, A., Fehér, B., Hayes, B. K., Kam, C., Karp, J. A., Váli, G. & Heit, E. (2018). The Nature of Party Categories in Two-Party and

- Multiparty Systems. *Political Psychology*, 39(S1), 279–300.  
<https://doi.org/10.1111/pops.12486>
- Olson, J. (2008). Whiteness and the Polarization of American Politics. *Political research quarterly*, 61(4), 704–718. <https://doi.org/10.1177/1065912908322408>
- Ott, B. L. & Dickinson, G. (2020). The Twitter Presidency: How Donald Trump's Tweets Undermine Democracy and Threaten Us All. *Political Science Quarterly*, 135(4), 607–636. DOI: 10.1002/polq.13129
- Parker, C. S. & Barreto, M. (2013). Change They Can't Believe In: The Tea Party and Reactionary Politics in America - Updated Edition. Princeton University Press.
- Pedersen, H. H. & Rahat, G. (2021). Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. *Party politics*, 27(2), 211–219.  
<https://doi.org/10.1177/1354068819855712>
- Pflaeging, J. & Stöckl, H. (2021). The rhetoric of multimodal communication. *Visual Communication*, 20(3), 319–326. <https://doi.org/10.1177/14703572211010200>
- Raynauld, V. & Lalancette, M. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924. DOI: 10.1177/0002764217744838
- Raynauld, V. & Lalancette, M. (2021). Pictures, Filters, and Politics: Instagram's Role in Political Image Making and Storytelling in Canada. *Visual Communication Quarterly*, 28(4), 212–226. DOI: 10.1080/15551393.2021.1986827
- Robison, J. & Mullinix, K. J. (2016). Elite Polarization and Public Opinion: How Polarization Is Communicated and Its Effects. *Political Communication*, 33(2), 261–282.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1055526>
- Ross, A. S. & Rivers, D. J. (2020). Donald Trump, legitimisation and a new political rhetoric. *World Englishes*, 39, 623–637. <https://doi.org/10.1111/weng.12501>
- Rueda, D. (2021). Is populism a political strategy? A critique of an enduring approach. *Political Studies*, 69(2), 167–184. <https://doi.org/10.1177/0032321720962355>
- Ruffin, M., Wang, G. & Levchenko, K. (2023). Explaining Why Fake Photos are Fake: Does It Work? *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 7(GROUP), 1–22. <https://doi.org/10.1145/3567558>

- Scammell, M. (2015). Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of political marketing*, 14(1-2), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>
- Severin-Nielsen, M. K. (2023). Politicians' social media usage in a hybrid media environment: A scoping review of the literature between 2008–2022. *Nordicom Review*, 44(2), 172–193. <https://doi.org/10.2478/nor-2023-0010>
- Stucki, I. & Sager, F. (2018). Aristotelian framing: Logos, ethos, pathos and the use of evidence in policy frames. *Policy sciences*, 51(3), 373–385. <https://doi.org/10.1007/s11077-018-9322-8>
- Tindale, C. W. (2004). *Rhetorical Argumentation: Principles of Theory and Practice*. <https://doi.org/10.4135/9781452204482>
- Trapani, W. C. & Maldonado, C. A. (2018). Kairos: On the Limits to Our (Rhetorical) Situation. *Rhetoric Society quarterly*, 48(3), 278–286. <https://doi.org/10.1080/02773945.2018.1454211>
- Wilson, J. Q. & Banfield, E. C. (1971). Political Ethos Revisited. *The American political science review*, 65(4), 1048–1062. <https://doi.org/10.2307/1953497>
- Xiao, L. & Burke, S. E. (2024). Persuading others in different communication media: Appeals to logic, authority, and emotion. *Online Information Review*, 48(6), 1197–1215. <https://doi.org/10.1108/OIR-07-2023-0356>