



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Janita Tuohino

”Our work #ForThePeople continues.”

Näkyvyyteen ja suosioon vaikuttavat tekijät Nancy Pelosin tviiteissä

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

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Tekijä:	Janita Tuohino
Tutkielman nimi:	"Our work #ForThePeople continues.": Näkyvyyteen ja suosi- oon vaikuttavat tekijät Nancy Pelosin tviiteissä
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Työn ohjaaja:	Tanja Sihvonen
Valmistumisvuosi:	2020 Sivumäärä: 89

TIIVISTELMÄ:

Tämä tutkielma käsittelee retoristen strategioiden merkitystä osana onnistunutta poliittista viestintää sosiaalisessa mediassa. Tutkielman tavoitteena on selvittää poliittisen viestinnän näkökulmasta minkälaisilla toiminnallisilla funktioilla sekä minkälaisilla retorisilla strategioilla voidaan pyrkiä lisäämään julkaisun näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Poliittisen viestinnän näkökulmasta näkyvyys kertoo siitä, kuinka monta seuraajista julkaisu saavutti. Sosiaalisen median kontekstissa poliittisen viestinnän onnistumiseen vaikuttavat niin yksilön omien huomionosoituspäätösten lisäksi yksilön henkilökohtainen näkemys suostuttelun perustelujen tärkeydestä sekä poliitikon itsensä käyttämät suostuttelun välineet, kuten poliittinen ääni ja retoriset strategiat. Analyysiä ohjaa huomiotalouteen pohjaava näkemys näkyvyydestä vallan resurssina, jolla poliittiset toimijat pyrkivät ajamaan näkemyksiään sosiaalisen median kontekstissa.

Tutkimus on menetelmältään tapaustutkimus, jossa aineistona toimii Yhdysvaltojen edustajainhuoneen puhemies Nancy Pelosiin #ForThePeople aihetunnisteella merkitsemät julkaisut. Aihetunniste on avainsana, jolla kirjoittaja voi merkitä julkaisunsa käsittelevän tiettyä aihepiiriä. #ForThePeople viittaa For The People Act of 2019 (H.R. 1, 2019) lakialoitteeseen. Aineisto koostuu 156 tviitistä. Tutkimuksessa julkaisun näkyvyys määritellään tilastollisen analyysin avulla suhteessa aineiston keskimääräiseen sosiaalisen median reaktioiden määrään. Tutkimuksessa hyödynnetään uuden retoriikan näkemystä argumentoivan retoriikan kaksijakoisuudesta assosiativisiin ja dissosiativisiin tekniikoihin sekä empiiriseen selvitystyöhön perustuvaa luokittelua julkaisujen toiminnallisista tavoitteista. Julkaisuissa esiintyvää poliittista viestintää analysoidaan myös kuulijan näkökulmasta nojaamalla harkinnan todennäköisyyden teoriaan.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että julkaisuissa esiintyvällä retorisella strategialla on merkittävä rooli julkaisun näkyvyyden suhteen. Empiirisen selvitystyön perusteella todettiin, että Pelosi hyödyntää argumentoinnissaan viittä eri funktiota. Funktioita ovat poliittisista puheista tiedottaminen, poliittisista esiintymistä informoiminen, lakialoitteen puolesta argumentointi, ajankohtaisten uutisten kommentointi ja puoluetovereiden näkyvyyden lisääminen. Tilastollisella analyysillä todettiin, että aineistossa kolme puheista tiedottamisen julkaisua, 14 argumentoinnin julkaisua, 13 uutisten kommentoinnin julkaisua sekä yksi muita poliitikkoja esiin nostava julkaisu sai osakseen tavanomaista enemmän näkyvyyttä. Retorisen analyysin avulla aineistosta havaittiin neljä retorista strategiaa. Retorisia strategioita ovat näkemys demokraattisesta puolueesta vallan oikeinkäyttäjänä, näkemys republikaanipuolueesta vallan väärinkäyttäjänä, näkemys vallan käyttämisestä yhteisen hyvän nimissä ja näkemys vallan käytöstä kriisitilanteiden hallitsemiseksi. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että eniten sosiaalisen median näkyvyyttä puheenjohtaja Pelosiin julkaisuista saivat osakseen uutisia kommentoivat ja lakialoitteen puolesta argumentoivat julkaisut, joissa hyödynnettiin joko demokraattisen puolueen vallan oikeinkäytön strategiaa tai republikaanisen puolueen vallan väärinkäytön strategiaa.

AVAINSANAT: sosiaalinen media, poliittinen viestintä, twitter, retoriikka, näkyvyys

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	8
1.2	Aineisto	11
1.3	Menetelmä	12
2	Vuorovaikutus ja näkyvyys Twitterissä	15
2.1	Vuorovaikutuksen keinot Twitterissä	17
2.2	Valta ja näkyvyys poliittisessa Twitterissä	20
2.3	Twitterin asema yhdysvaltalaisessa politiikassa	22
3	Argumentointi ja vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa	29
3.1	Poliittisen äänen ja harkinnan todennäköisyyden teoriat	30
3.2	Argumentoinnin retoriset keinot	32
3.3	Näkyvyyden määrittelemine Twitterin kontekstissa	38
4	Retoristen strategioiden vaikutus tviittien näkyvyyteen	41
4.1	Näkyvyyden jakautuminen eri kategorioiden välillä	42
4.1.1	Puheista tiedottaminen	45
4.1.2	Esiintymisistä informoiminen	46
4.1.3	Poliittinen argumentointi	47
4.1.4	Uutisten kommentointi	48
4.1.5	Muiden poliitikkojen näkyvyyden lisääminen	50
4.2	Retoriset strategiat Nancy Pelosin tviiteissä	51
4.2.1	Vallan oikeinkäytön strategia	52
4.2.2	Vallan väärinkäytön strategia	58
4.2.3	Yhteisen hyvän strategia	62
4.2.4	Kriisitilanteiden strategia	67
4.3	Yhteenveto	69
5	Päätäntö	76
	Lähteet	80
	Liitteet	89

Liite 1. Nancy Pelosin kampanjajuliste, McConnell's Graveyard	89
Liite 2. Nancy Pelosin sinetti edustajainhuoneen puhemiehenä	89

Kuviot

Kuvio 1. Puheenjohtaja Pelosin tviittien kategoriat	42
Kuvio 2. Näkyvyyttä saaneet julkaisut kategorioittain	44

Taulukot

Taulukko 1. Reagoinnit Nancy Pelosin tviitteihin	43
Taulukko 2. Puheista tiedottamisen kategoria	45
Taulukko 3. Esiintymisistä informoimisen kategoria	46
Taulukko 4. Poliittisen argumentoinnin kategoria	47
Taulukko 5. Uutisten kommentoimisen kategoria	48
Taulukko 6. Muiden poliitikkojen näkyvyyden lisäämisen kategoria	50

1 Johdanto

Poliittisen viestinnän näkökulmasta sosiaalisen median tärkeys korostuu päivä päivältä enemmän yhteiskunnan jatkaessa kehitystään kohti modernia informaatioyhteiskuntaa (ks. Macafee, 2018; Krzyżanowski & Tucker, 2018). Sosiaalisen median yhteisöpalvelut muodostavat ainutlaatuisen keskusteluympäristön poliittisille aiheille, ja yhä useammat käyttäjät seuraavat politiikkaa juuri yhteisöpalveluiden välityksellä. Poliittisen viestinnän kannalta sosiaalisen median tärkein aspekti on juuri tiedon nopea viestiminen yhteiskunnalle. On tärkeää, että yhteiskunnallinen keskustelu viedään lähelle kansalaisia ja keskusteluun osallistuminen on osa yksittäisen henkilön päivittäistä arkea. (Gainous & Wagner, 2014; Macafee, 2018)

Poliittisen viestinnän kannalta Twitter-yhteisöpalvelu on muodostunut yhdeksi suosituimmaksi sosiaalisen median alustaksi (Isotalus ja muut, 2018, s.8). Twitter on mikroblogisivusto, jossa käyttäjät voivat julkaista lyhyitä, 280 merkkiä sisältäviä päivityksiä, kuvia sekä videoita tai linkkejä muille sivustoille. Käyttäjät voivat osallistua verkkokeskusteluun kommentoiden, tykäten sekä uudelleenjulkaisten muiden käyttäjien päivityksiä (Isotalus ja muut, 2018, s.10–12). Konkreettinen ero Twitterin ja muiden tekstipohjaisten sosiaalisen median alustojen välillä on erityisesti juuri aihetunnisteiden käyttö. Aihetunnisteet muodostavat automaattisesti kaikista julkaisuista, joissa kyseistä aihetunnistetta on käytetty, yhden jatkuvan syötteen, josta käyttäjä voi valita tiedon esitettävän joko suosituimpien julkaisujen tai laskevan aikajärjestyksen mukaan (Parmelee & Bichard, 2012, s. 10–35). Juuri aihetunnisteiden käyttö mahdollistaa jokaiselle käyttäjälle osallistumisen sellaisiin yhteiskunnallisiin keskusteluihin, joita ei välttämättä käsitellä henkilön omassa sosiaalisessa ympäristössä. Twitter saavuttaa päivittäin satoja tuhansia ihmisiä ympäri maapallon. Nopeatempoisissa keskusteluissa voi olla osallisina useita tuhansia ihmisiä ja satoja kansallisuuksia.

Poliittisen viestinnän painopisteen siirtyminen sosiaaliseen mediaan on muuttanut poliittista viestintää rakenteellisella tasolla merkittävästi. Poliittisen keskustelun siirtyminen sosiaaliseen mediaan antaa käyttäjille itselleen suoran mahdollisuuden osallistua

juuri niihin keskusteluihin, jotka käyttäjä kokee itselleen tärkeäksi ja samalla myös mahdollisuuden sulkea pois omasta digitaalisesta ympäristöstä ne arvopohjat ja ideat, jotka käyttäjä haluaa (Parmelee & Bichard, 2012, s. 10–35). Poliittisen viestinnän siirryttyä sosiaalisen median piiriin yhä useampi merkittävä poliitikko hyödyntää omaa sosiaalisen median läsnäoloaan entistä konkreettisemmin osana viestintästrategiaansa. PR-teorioihin ja puheteoriaan nojaavat poliittisen viestinnän teoriat eivät enää riitä vastaamaan kaikkiin sosiaalisen median poliittisen viestinnän tarpeisiin, joka omalta osaltaan synnyttää uusia poliittisen viestinnän teorioita ja näkökulmia, kuten esimerkiksi Natalie Stroudin (2017; 2010) esittämä näkemys näkyvyydestä huomiotalouden valuuttana poliittisen viestinnän kontekstissa. Aikaisemmat tutkimukset sosiaalisen median poliittisten julkaisujen näkyvyydestä ovat usein tehty tilastollisen teemoittelun kautta pohtimalla mitkä aiheet, genret ja konseptit saavat osakseen eniten huomiota ja kuinka esimerkiksi mainontaa tai hakukoneanalytiikkaa voidaan hyödyntää näkyvyyden lisäämiseksi. Aikaisempaa tutkimusta poliittisen viestinnän näkökulmasta julkaisujen näkyvyydestä ideatasolla on tutkittu esimerkiksi tilastollisesti suhteessa käyttäjien poliittiseen aktiivisuuteen (Kim & Chen, 2016) sekä suhteessa seuraajien vuorovaikutustapoihin (Keller & Kleinen-von KönigsLöw, 2018).

Sosiaalisen median jalansijan kasvu modernissa yhteiskunnassa ja poliittisten julkaisujen osakseen saama laajamittainen huomio on herättänyt paljon yhteiskunnallista keskustelua. Keskusteluissa esille nousseita teemoja ovat olleet niin kutsuttu valetieto, yhdenvertaisuus ja sananvapaus. Myös kysymykset sosiaalisen median alustojen velvollisuudesta suojella sananvapautta alustoilla ja varmistaa esittämänsä tiedon todenmukaisuus nousivat esiin keskusteluissa. Onko velvollisuus käyttäjillä itsellään vai ovatko alustat velvollisia valvomaan keskustelua? Vastauksena näihin yhteiskunnallisiin keskusteluihin eri sosiaalisen median alustat ovat alkaneet tehdä yhteisen hyvän nimissä linjauksia omien alustojensa poliittisista ja eettisistä näkemyksistä. Esimerkiksi Twitter julkaisi syyskuussa 2019 (ks. Twitter, 2019) uudet käyttöehdot, jotka kieltävät vihapuheen ja ”epäinhimillisen” kielenkäytön. Sanktioina käyttöehtojen rikkomisesta voi seurata yksittäisten julkai-

sujen tai kokonaisten käyttäjätilien poistaminen. Lokakuussa 2019 Facebook julkaisi päätöksensä olla tarkistamatta faktoja poliittisissa mainoksissa vedoten päätöksessään sananvapauteen (Ghoso, 2019.) Facebookin esittämän kannanoton jälkeen Twitterin toimitusjohtaja Jack Dorsey ilmoitti 30. lokakuuta 2019 Twitterin kieltävän maksetut poliittiset mainokset alustallaan marraskuusta 2019 lähtien valmistautuessaan Yhdysvaltojen liittovaltion tuleviin presidentinvaaleihin vuonna 2020, vedoten päätöksessään tiedon autenttisuuden varmistamiseen ja valetiedon levittämisen hidastamiseen (Feiner, 2019). Yhdysvaltojen presidentinvaalien lähestyessä autenttisen näkyvyyden tärkeys korostuu entisestään, sillä sosiaalisen median markkinointi on ollut merkittävässä roolissa niin vuoden 2016 kuin myös 2008 vaaleissa (Isotalus ja muut, 2018, s. 20).

Yksi 2010-luvun merkittävimpiä naispoliitikoita Twitterissä on Yhdysvaltain edustajainhuoneen puheenjohtaja Nancy Pelosi. Hänet valittiin demokraattisen puolueen johtajaksi vuonna 2003 ja vuoden 2018 edustajainhuoneen vaalivoiton jälkeen Pelosi on toiminut myös Yhdysvaltojen kongressin edustajainhuoneen puhemiehenä vuoden 2019 alusta lähtien. Pelosi on ensimmäinen nainen Yhdysvaltojen historiassa, joka on valittu edustajainhuoneen puhemieheksi, hän on myös ensimmäinen naispoliitikko, joka on johtanut puoluetta kongressissa sekä Yhdysvaltojen historian korkeimpaan asemaan demokraattisilla vaaleilla valittu nainen. Pelosi on toiminut edustajainhuoneen puhemiehenä myös aikaisemmin vuosina 2007–2011 sekä edustajainhuoneen vähemmistöpuolueen johtajana vuosina 2003–2007 ja 2011–2019 republikaanipuolueen enemmistön aikana. Vuoden 2018 vaalivoitto edustajainhuoneen vaaleissa oli merkittävä askel demokraattiselle puolueelle ja heidän pyrkimyksilleen republikaanienemmistöistä senaattia ja presidentti Donald Trumpin hallitusta vastaan. Nancy Pelosi käyttää aktiivisesti Twitter-tiliään @SpeakerPelosi. Tililtä on julkaistu yli kymmenen tuhatta tviittiä ja seuraajia tilille on kertynyt yli 4,3 miljoonaa (Pelosi, 2020). For The People Act of 2019 on yksi demokraattisen puolueen merkittävimmistä lakialoitteista ja ensimmäinen aloite, jonka vasta valittu demokraattinen enemmistö toi edustajainhuoneen käsiteltäväksi vuoden 2019 alussa. Pelosi on yksi äänekkäimmistä aloitteen kannattajista Twitterissä, argumentoiden aloitteen puolesta toistuvasti aihetunnisteen #ForThePeople avulla.

Koska tulviva informaatio, nopea reagointi ja jatkuva online-läsnäolo muuttivat yhteiskuntaa perustavanlaatuisesti, on mielekästä tutkia sen vaikutuksia yhteiskunnalliseen toimintaan. Samankaltaisten kiinnostuksen kohteiden ja näkemysten ympärille rakentumat ryhmittymät ovat voimakkaasti esillä sosiaalisessa mediassa, joka aika ajoin johtaa myös ryhmittymien välisiin yhteenottoihin ja synnyttää omalta osaltaan myös yhteiskuntaa erottavia tekijöitä, kuten vihapuhetta ja häiriköintiä. Nopeatempoisessa verkkokeskustelussa jokaisella yksilöllä on oma mielipide ja argumentti, jotka halutaan tuoda esille ja oman mielipiteen esittäminen merkittävien poliittisten kampanjoiden puolesta tai vastaan on entistä helpompaa. Verkkokeskusteluissa kannanottoja tehdään yhä useammin julkisesti omalla nimellä nimimerkkien sijaan, jotta henkilö voi korostaa oman mielipiteen esiintuomista yhteiskunnallisena toimintana. Sosiaalisen median kasvu osaksi jokapäiväistä yhteiskunnallista viestintää ei ole ollut vain merkittävä uudistus informaatioteknologiassa, vaan myös perustavaa laatua oleva muutos yhteiskunnassa ja sen sisäisessä kommunikoinnissa, jonka tutkiminen on tärkeää niin viestinnän kuin myös politiikan näkökulmasta. (Gainous & Wagner, 2014; Krzyzanowski & Tucker, 2018)

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten julkaisujen saama näkyvyys riippuu niissä käytetyistä retorisista valinnoista. Tässä tutkimuksessa keskityn Twitter-mikrobloggaussivustoon ja Yhdysvaltain edustajainhuoneen puheenjohtaja Nancy Pelosiin #ForThePeople-julkaisuihin. #ForThePeople viittaa Yhdysvaltojen demokraattisen puolueen For The People Act of 2019 (H.R. 1, 2019) kampanjaan ja lakialoitteeseen, joka esitettiin Yhdysvaltojen liittovaltion edustajainhuoneelle tammikuun kolmas päivä 2019 vasta valitun demokraattisen puolueen enemmistön puolesta. (116th Congress, 2019) Merkittävä osa For The People Act -aloitteen markkinointikampanjaa on ollut sen systemaattinen esittäminen sosiaalisessa mediassa, joka rakentuu voimakkaasti aihetunnisteen #ForThePeople ympärille. Demokraattisen puolueen poliitikot käyttävät systemaattisesti

aihetunnistetta tviitatessaan lakialoitteesta. Nancy Pelosi käytti aihetunnistetta ensimmäisen kerran 25. heinäkuuta 2018, ennen demokraattisen puolueen vaalivoittoa edustajainhuoneen vaaleissa 2018.

Sosiaalisen median näkyvyys on vaikeasti määriteltävä käsite, joka on kontekstisidonnainen. Julkaisu, joka yhdellä käyttäjällä saa osakseen voimakasta näkyvyyttä, ei välttämättä ole näkyvyytensä osalta verrannollinen esimerkiksi kuuluisan poliitikon tai muun julkisuuden henkilön julkaisuihin. Tässä tutkimuksessa käsittelen sosiaalisen median näkyvyyttä määrällisesti pohjautuen julkaisujen osakseen saamiin sosiaalisen median reaktioihin, eli Twitterin kontekstissa tykkäyksien, kommenttien ja uudelleenjulkaisujen lukumääriin. Tutkimukseni on rakenteeltaan tapaustutkimus, jossa keskityn analysoimaan yhden poliitikon saman aihepiirin julkaisujen retoriikkaa ja niiden suhdetta julkaisun saamaan näkyvyyteen. Tutkimukseni on kuitenkin sovellettavissa oman tapauskohtaisen rajauksensa ulkopuolelle, sillä tutkimus käsittelee poliittisia vaikuttamisen keinoja ja näkyvyyttä yleisellä tasolla, jossa vertailu rakentuu ideatasolle kontekstuaalisen tason sijaan.

Tutkimuksessani vastaan kolmeen tutkimuskysymykseen, jotka yhdessä selvittävät minkälaisia vuorovaikutussuhteita Nancy Pelosin Twitter-julkaisuilla on niiden osakseen saamansa näkyvyyden ja niissä esiintyvien retoristen valintojen välillä. Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Miten julkaisujen näkyvyys rakentuu suhteessa julkaisujen funktioihin?
2. Minkälaisia retorisia strategioita julkaisuista on tulkittavissa?
3. Minkälaisia riippuvuussuhteita voidaan havaita käytettyjen retoristen strategioiden ja julkaisujen funktioiden välillä suhteessa julkaisujen näkyvyyteen?

Tutkimukseni etenee systemaattisesti tutkimuskysymyksien osoittamassa järjestyksessä. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa käyn systemaattisesti läpi aineistoni ja luokittelen julkaisut niissä esiintyvien funktioiden mukaisesti omiin kategorioihinsa, jonka jälkeen

analysoin kategorioiden osakseen saamaa näkyvyyttä tilastolliseen analyysiin pohjautuen. Perinteisesti kielitieteessä funktiolla viitataan kielen elementin tehtävään kielen korkeimmalla tasolla. Tässä tutkimuksessa julkaisun funktiolla viitataan siihen tärkeimpään tehtävään, joka julkaisussa esiintyy, kuten esimerkiksi tiedottaminen tai argumentointi. Esittelen näkemykseni näkyvyyden tilastolliseen määrittelyyn luvussa 3.3 ja esittelen aineistossa esiintyneet funktiot ja niistä muodostuvat kategoriat luvussa 4.1.

Luokittelun jälkeen käsittelen aineistoni retorisen analyysin keinoilla selvittääkseni, minkälaisia retorisia strategioita Pelosin julkaisuista on havaittavissa. Hyödynnän analyysissäni Chaïm Perelmanin (2007) uuden retoriikan mukaista retoristen keinojen jaottelua assosiativisiin ja dissosiativisiin argumentaation tekniikoihin, joita esittelen tarkemmin luvussa 3.2. Esittelen retorisen analyysini tulokset ja havaitsemani retoriset strategiat luvussa 4.2, jossa havainnollistan strategioissa esiintyviä retorisia keinoja ja niiden narratiivisia pyrkimyksiä esimerkkien avulla.

Lopulta vertailen eri näkyvyyden tasoja saavuttaneita, saman kategorian julkaisuista löytyneitä strategioita huomiotalouden ja harkinnan todennäköisyyden teorian avulla nostakseni esille näkyvyyden ja retoriikan vuorovaikutussuhteita luvussa 4.3. Sosiaalisen median tarjoama sisältö ja sen mukanaan tuomat resurssit kasvavat huimaa vauhtia. Suuret määrät julkaisuja joutuvat kilpailemaan voimakkaasti siitä vähäisestä huomiosta, jota käyttäjillä on tarjottavana. Tätä ilmiötä kutsutaan huomiotaloudeksi. (Lanham 2006; Webster, 2014) Natalie Stroudin (2017; 2010) esittämä näkemys näkyvyydestä vallan valuuttana nojautuu voimakkaasti huomiotalouden ilmiöön ja käsitteellistää sosiaalisen median kontekstia taloustieteen käsitteiden avulla. Näkyvyys on luonteeltaan sosiaalisen median valuutta, jota toimija voi käyttää pyrkimyksissään siirtää resurssejaan sosiaalisen median kontekstista käytäntöön esimerkiksi vaikuttamalla seuraajensa toimintaan yhteiskunnallisella tasolla. Näihin pyrkimyksiin vaikuttaa oleellisesti poliittisen toimijan viestinnän keinot sekä seuraajan altistuminen viestille, joita käsittelen analyysini viimeisessä vaiheessa selvittääkseni minkälaisia vuorovaikutussuhteita julkaisujen näkyvyydellä on niissä esiintyneisiin retorisiin keinoihin.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona toimivat Yhdysvaltojen liittovaltion edustajainhuoneen puheenjohtaja Nancy Pelosin vuosien 2018 ja 2019 aikana julkaisemat tviitit, joissa hän on käyttänyt demokraattisen puolueen vaalikampanjassa lanseerattua #ForThePeople-aihetunnistetta. Aihetunnisteiden tavoitteena on luoda samalla tunnisteella merkityistä julkaisuista yhtenevä syöte, jolloin keskusteluun osallistuminen tai niiden seuraaminen on entistä helpompaa (Isotalus ja muut, 2018, s.10). Aihetunnisteiden käyttö on merkittävä osa sosiaalisen median keskustelukulttuuria ja valituilla aihetunnisteilla on tärkeä merkitys julkaisujen näkyvyyden ja sosiaalisen median aaltojen syntymisen suhteen. Hyvin muodostettu, jakokelpoinen ja huomiota herättävä aihetunniste on yksi onnistuneen sosiaalisen median kampanjan kulmakivistä. (Yang ja muut, 2012)

Rajasin aineistoni For The People Act -lakialoitetta koskeviin julkaisuihin sen konkreettisen merkityksen vuoksi suhteessa tulevaan Yhdysvaltojen vuoden 2020 presidentinvaaleihin. For The People Act on merkittävin demokraattisen puolueen ajama lakialoite, joka vaalipiirejä käsittelevillä muutosehdotuksillaan vaikuttaisi konkreettisesti tuleviin presidentinvaaleihin yhdysvaltalaisessa politiikassa käytetyn epäsuoran vaalitavan vuoksi, sillä se uudistaisi vaalipiirien rajojen vetämistä ja muuttaisi olemassa olevien valitsijamiesten määrää. Lakialoite pitää sisällään muutoksia myös äänioikeuden laajentamiseen, eettisten säännösten vahvistamiseen, rajoituksia vaalipiirien tarkoitushakuisen määrittelyyn sekä rajoituksia yksityisten lahjoittajien rahalahjoituksiin yhdysvaltalaisessa politiikassa. Lakialoite on yksi Yhdysvaltain demokraattisen puolueen puolueohjelman tärkeimmistä osa-alueista. (116th Congress, 2019) Lakialoitteen jatkuva esiintyminen sosiaalisessa mediassa molempien Yhdysvaltojen hallintopuolueiden osalta tekee aloitteesta ainutlaatuisen esimerkin poliittisen viestinnän painopisteen siirtymisestä sosiaalisen median piiriin.

Tutkimukseni aineisto koostuu kaiken kaikkiaan 156 tviitistä, jotka on julkaistu 25. heinäkuuta 2018 ja 31. joulukuuta 2019 välisenä ajanjaksona Yhdysvaltain edustajainhuoneen puheenjohtaja Nancy Pelosin (2020) virallisella Twitter-tilillä @SpeakerPelosi. Aineisto

koostuu julkaisuista, joissa on käytetty aihetunnistetta #ForThePeople ja pitää sisällään kaikki alkuperäiset julkaisut, joissa puheenjohtaja Pelosi on käyttänyt aihetunnistetta vuoden 2019 loppuun saakka. Ensimmäisen kerran puheenjohtaja Pelosi on käyttänyt aihetunnistetta Twitter-tilillään 25. heinäkuuta 2018, kaksi kuukautta ennen demokraattisen puolueen vaalivoittoa edustajainhuoneen vaaleissa ja ennen Pelosin nimitystä edustajainhuoneen puhemieheksi. Aineisto on kerätty alkuperäismuodossaan ja kokonaisuudessaan 20. tammikuuta 2020 käyttäen yhteisöpalvelin Twitterin omaa asiansahakua aihetunnisteen #ForThePeople avulla.

1.3 Menetelmä

Tutkimukseni menetelmältään tapaustutkimus ja analyysissäni käsittelen aineistoani kolme eri menetelmää hyödyntäen. Aloitan tutkimukseni luokittelemalla aineistoni omiin kategorioihinsa julkaisuissa esiintyneiden funktioiden mukaisesti omaan systemaattiseen selvitystyöhöni perustuen (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 173). Puheenjohtaja Pelosin julkaisuista nousi selkeästi esiin viisi erilaista kategoriaa, joihin julkaisut jakaantuivat. Kategorioita ovat poliittisista puheista tiedottaminen, poliittisista esiintymistä informoiminen, argumentointi For The People Act -lakialoitteen puolesta, poliittisia uutisia koskeva kommentointi sekä muiden demokraattisen puolueen poliitikkojen näkyvyyden lisääminen. Ehdotan luvussa 3.3 oman näkemykseni julkaisujen vuorovaikutukseen pohjautuvasta reaktioiden tilastollisesta määrästä näkyvyyden mittarina, jonka avulla käsittelen aineistoa tilastollisen analyysin keinoilla selvittääkseni näkyvyyden jakautumista julkaisujen kesken koko aineiston osalta sekä kategorioittain. Tämän jälkeen lähestyn aineistoani retorisen analyysin keinoilla selvittääkseni, minkälaisia retorisia strategioita julkaisuista on havaittavissa. Tutkimukseni viimeisessä vaiheessa vertaan retoristen strategioiden suhdetta julkaisujen osakseen saamaan näkyvyyteen hyödyntäen analyysissäni huomiotalouden ja harkinnan todennäköisyyden teorioita suhteessa poliittisen äänen sekä satunnaisen ja harkitun tiedolle altistumisen teorioihin.

Kielen merkitys on korostetussa asemassa nyky-yhteiskunnassa: kieli on politiikan tärkein työkalu ja avainasemassa sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa julkaisuissa esiintyvää kieltä ainoastaan tekstin tasolla. Retorinen analyysi sopii menetelmänä erinomaisesti poliittisen sosiaalisen median aineiston käsittelyyn juuri sen monipuolisuuden vuoksi. Analyysi huomioi erilaisten kielellisten vaikuttamisen keinojen lisäksi puhujan luonteen ja poliittisen taustan, puheen teesin sekä yleisön näkökulman.

Retoriikan keskeisimpiä аспектеja ovat useiden laajamittaisesti perusteltujen argumenttien yhtäaikainen läsnäolo sekä kielelliset pyrkimykset vaikuttaa yksilön toimintaan (Kakkuri-knuutila, 2013, s.240). Retorinen analyysi voidaan luokitella kohdistuvan erilaisiin retoriikan tasoihin: retoriikkaa voidaan tarkastella puheiden ja esitysten osalta, argumentaation osalta tai trooppien osalta. Tässä tutkimuksessa keskitytään argumentaation retoriikkaan sen keskeisen merkityksen vuoksi poliittisen puheen genressä. Tutkimuksessani hyödynnän Chaïm Perelmanin (2007) uuden retoriikan näkemystä vakuuttavan argumentoinnin retoriikasta ja suhteesta yleisöön. Analyysin keskiössä ovat erilaiset suostuttelun ja vakuuttelun keinot, joita käyttämällä Pelosi rakentaa narratiivista kuvaa itsestään vallan käyttäjänä ja vakuuttaa yleisön omien argumenttinsa uskottavuudesta ja kannatettavuudesta.

Poliittisen puheen genressä retoriikalla on vakiintunut rooli jo Aristoteleen (1997) Retoriikka-teoksessa, jossa puheaktit jaotellaan kolmeen kategoriaan: poliittisiin, oikeudellisiin ja juhlapuheisiin. Aristoteleen mukaan poliittisen puhujan pääteesi, jonka puolesta hän argumentoi, joko kannustaa yhteiskuntaa kohti tiettyä toimenpidettä tai kohti toimenpiteen hylkäämistä. Poliittisen puheen pääargumentit nojaavatkin joko toimenpiteen yhteiskunnan kannalta merkittävään hyödyllisyyteen tai vahingollisuuteen. Argumentaatiolla on myös merkittävä osa poliittisen puheen genressä, jonka analysointiin retorinen analyysi soveltuu erinomaisesti. Poliittisen päätöksenteon argumentointia ja retoriikkaa Twitterissä on tutkittu monelta eri näkökulmalta sen yhteiskunnallisen merkityksen vuoksi (ks. Sorsa & Vaara, 2020; Watt ja muut, 2017). Koska aineistoni koostuu Nancy Pelosin julkaisuista, jotka käsittelevät demokraattisen puolueen näkökulmasta

merkittävää osaa puolueen vaalikampanjasta, keskityn analyysissäni retorisiin strategioihin, jotka kuvailevat demokraattista puoluetta ja toimijoita vallan käytön näkökulmasta.

Seuraavassa luvussa avaan vuorovaikutuksen ja näkyvyyden käsitteitä sekä niiden valtasuhteita Twitterin kontekstissa. Ensimmäisessä alaluvussa esittelen ne vuorovaikutuksen keinot, jotka muodostavat Twitterin toimintaperiaatteen ja siten sen valintojen piirin, jossa argumentoidessaan puhujan on tehtävä valintoja valitessaan argumenttinsa esittämismuotoja. Luvussa 2.2 määrittelen politiikan tutkimuksen kannalta tärkeät vallan ja näkyvyyden konseptit Twitterin toimintaympäristössä ja luvussa 2.3 taustoitan tutkimukseni kannalta oleellista kontekstia yhdysvaltalaisesta politiikasta vuodelta 2019. Luvussa 3 esittelen analyysini kannalta olennaiset teoriat. Luvussa 3.1 esittelen harkinnantodennäköisyyden sekä poliittisen äänen teoriat, luvussa 3.2 käsittelen Perelmanin (2007) uuden retoriikan näkemyksen mukaisia argumentoinnin retorisia keinoja ja luvussa 3.3 esittelen tutkimuksessani hyödynnettävän näkemyksen näkyvyyden mittaamisesta. Luvussa 4 analysoin aineistoni nostaen esiin konkreettisia esimerkkejä havainnoistani. Luvussa 4.1 ja sen alaluvuissa esittelen omaan selvitystyöhöni perustuvan kategorisointini julkaisujen funktioista sekä näkyvyyden jakautumista eri kategorioiden välillä. Luvussa 4.2 ja sen alaluvuissa havainnollistan esimerkein aineistostani tulkitsemiani retorisia strategioita. Luvussa 4.3 kokoan yhteen analyysini tulokset ja analysoin minkälaisia riippuvuussuhteita julkaisujen retorisella strategialla ja funktiolla oli suhteessa julkaisun näkyvyyteen. Päätäntö luvussa pohdin tutkimustuloksiani ja esitän mahdollisia näkökulmia jatkotutkimukseen.

2 Vuorovaikutus ja näkyvyys Twitterissä

Tässä luvussa käsittelen vuorovaikutuksen roolia kiinteänä osana sosiaalisen median toimintaperiaatteita, sillä ne konkreettisesti vaikuttavat niihin retorisiin valintoihin, joita yksilö voi tehdä pyrkiessään argumentoimaan sosiaalisessa mediassa. Twitter on sosiaalisen median alustana ainutlaatuinen, sillä sen kehitysstrategia rakentui pitkään käyttäjien pyyntöjen ja toiveiden varaan, joka omalta osaltaan tekee vuorovaikutuksesta merkittävän osan Twitterin toimintaperiaatetta. Luvussa 2.1 määrittelen Twitterissä esiintyvät vuorovaikutuksen keinot, joihin tutkimuksessa käytetty näkökulma huomion mitattavuudesta perustuu. Tutkittaessa poliittista viestintää sosiaalisessa mediassa on myös oleellista määritellä vallan ja näkyvyyden käsitteet, joita käsittelen luvussa 2.2. Luvussa 2.3 taustoitan aineistoni kannalta olennaisia viimeaikaisia tapahtumia yhdysvaltalaisessa politiikassa, jotka omalta osaltaan vaikuttivat puheenjohtaja Pelosin käyttämään retoriikkaan liittyen For The People Act of 2019 -lakialoitteeseen.

Sosiaalisella medially on tärkeä asema poliittisessa toiminnassa, sillä se heijastaa yhteiskunnan viimeaikaisia tapahtumia ja ilmiöitä. Ilmiöiden, kuten live-tviittaamisen syntyminen myötä sosiaalisesta mediasta on muodostunut ikään kuin yhteiskunnan peili, joka kannustaa kansalaisia osallistumaan yhteiskunnalliseen keskusteluun ja vuorovaikutukseen. Osallistavan sosiaalisen median käytänteiden ja funktioiden synnyttämät kuvitteelliset yhteisöt voivat vaihdella voimakkaasti eri konseptien välillä. Sosiaalinen media on omalta osaltaan luonut muutoksia yhteiskunnallisen keskustelukulttuuriin ja vaikuttanut yksilöiden käsitykseen vuorovaikutuksellisista suhteista. (KhosraviNik ja Unger, 2016)

Poliittisen viestinnän piirissä niin poliittiset toimijat kuin myös yksilöt käyttävät Twitteriä ilmaistakseen omia mielipiteitään ja ottaakseen osaa vallalla olevaan poliittiseen keskusteluun (Small, 2011). Twitterin kontekstissa poliittinen viestintä on voimakkaasti henkilökohtaisen kokemuksen muokkaama, sillä siihen vaikuttavat ne viestit ja mediaobjektit, kuten videot ja kuvat, joihin käyttäjällä on suora yhteys muodostamiensa sosiaalisen median verkostojen kautta. Kansalaisten ja poliitikkojen välinen keskinäinen luottamus on

onnistuneen demokratian edellytys ja avainasemassa koko poliittisen järjestelmän toiminnan kannalta. Twitterin noustua suosiossa juuri yhteiskunnallisen, yhteisöllisen sekä poliittisen keskustelun osalta, siitä on muodostunut yksi niistä sosiaalisen median alustoista, joissa poliitikot voivat lähentää suhdettaan kansalaisiinsa ja kehittää vuorovaikutuksellisuutta omien kannattajiensa parissa. (Marttila, 2018, s. 66–69) Poliittiseen viestintään osallistuvat toimijat osallistuvat sosiaalisen median julkaisuillaan julkiseen sosiaaliseen tilanteeseen, jossa he joutuvat määrittämään poliittisten tapahtumien merkitystä niin itselleen, kuin myös omalle sosiaaliselle verkostolleen ja sosiaalisen median linkittyneisyyden vuoksi välillisesti myös koko yhteiskunnalle itselleen (Maireder & Ausserhofer, 2013).

Laadullinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa on vaikeasti määriteltävä konsepti, sillä se on täysin kontekstisidonnainen ja yksilöllinen eri alustojen, genrejen ja käyttäjätyyppien välillä. Itse näkyvyyden mittaaminen erilaisten sosiaalisen median konversiomittareiden tai sosiaalisen median analytiikan avulla kertoo julkaisun osakseen saamasta huomiosta, erottelematta toisistaan positiivista ja negatiivista huomiota. Reaktioiden määriä, kuten esimerkiksi tykkäykset ja kommentit antavat omalta osaltaan näkökulmia julkaisun näkyvyyteen sosiaalisen median virrassa, mutta vastaaville mittareille on kuitenkin lähes mahdotonta asettaa universaaleja arvoja, jotka yksiselitteisesti määrittelisivät, milloin julkaisu on saanut osakseen näkyvyyttä. (Hodas & Lerman, 2012) Sosiaalisella kontekstilla on myös merkittävä asemansa näkyvyyden mittaamisen määrittelyssä. Suomalaisen poliittisen sosiaalisen median genressä paljon näkyvyyttä saanut, jopa lähes viraali julkaisu, voi olla saanut osakseen noin 500 kommenttia. Yhdysvaltojen poliittisissa keskusteluissa reaktioiden määrää mitataan kuitenkin usein tuhansissa, jopa kymmenissä tuhansissa. (vrt. Taulukko 1.; Marin, 2019) Määrittelyssä onkin siis keskityttävä siihen, mikä on näkyvyyttä julkaisun omassa yksilöllisessä konseptissaan. Luvussa 3.3 ehdotan omaan näkemykseeni kontekstisidonnaisen näkyvyyden määrittelemiseksi yhden toimijan kontekstissa.

2.1 Vuorovaikutuksen keinot Twitterissä

Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on rakennettu jo tiiviisti sen peruseriaatteisiin. Vuorovaikutus alkaa, kun käyttäjä lähettää toiselle kaveri- tai seuraamispyynnön hyväksyttäväksi päästäkseen näkemään toisen käyttäjän julkaisuja ja reagoimaan niihin. Vuorovaikutuksen keinoja on yhtä monia kuin on myös sosiaalisen median alustoja, sillä jokainen alusta on muokannut samasta vuorovaikutuksen periaatteesta omanlaisensa. Sosiaaliseen mediaan liittyy kiinteästi perusolettamus siitä, että siihen on jo määritelmätasolla sisällytetty ajatus aktiivisesta vuorovaikutuksesta (Isotalus ja muut, 2018).

Twitter on valikoitunut nykyaikaisen poliittisen keskustelun suosimaksi sosiaalisen median alustaksi, koska se tarjoaa parhaimmat edellytykset poliittiselle keskustelulle vuorovaikutus- ja reagoimismahdollisuuksiensa kautta. Vuorovaikutus Twitterissä rakentuu kuuden erilaisen toimintaperiaatteen varaan. Ensimmäinen ja kenties tärkein vuorovaikutuksen keino on julkaisu, eli tviitit. Tviitti voi olla 280 merkkiä pitkä ja pitää sisällään kaikkea aina tekstuaalisesta sisällöstä kuviin ja linkkeihin. Tviittien rajattua pituutta on pidetty kauan yhtenä Twitterin merkittävimmistä heikkouksista, mutta juuri julkaisujen rajattu pituus on muodostanut Twitterille sen omat, yksilölliset toimintaperiaatteet ja kulttuurin, joka erottaa sen muista sosiaalisen median alustoista edukseen. Julkaisun rajattu pituus vaatii käyttäjää tiivistämään sanomansa lyhyeksi, helposti luettavaksi kokonaisuudeksi, joka omalta osaltaan vaikuttaa tiedon nopeaan leviämiseen ja keskustelujen kiihtyvään tahtiin Twitterissä. (Isotalus ja muut, 2018, s.8)

Toinen vuorovaikutuksen keinoista Twitterissä ovat aihetunnisteet. Aihetunnisteet, eli #-merkillä merkityt asiasanat antavat käyttäjälle mahdollisuuden merkitä oman tviittinsa kuuluvan osaksi laajempaa konseptia tai keskustelua, sillä Twitterissä on mahdollista etsiä julkaisuja aihetunnisteen perusteella. Erityisesti poliittisen viestinnän parissa aihetunnisteet mahdollistavat poliitikoille vuorovaikutteisen keskustelun aloittamisen yhdellä julkaisulla, sillä sopivan aihetunnisteen lisääminen osaksi julkaisua lisää sen automaattisesti osaksi saman aihetunnisteen alla käytyä keskustelua (Parmelee & Bichard,

2012; Macafee, 2018). Aihetunniste voidaan lisätä julkaisun loppuun ikään kuin kategoriaksi, mutta yhä suosituampi tapa on käyttää aihetunnistetta syntaktisena osana tekstiä ja lausetta ilman sen suurempia huomioita (Koskela & Sihvonen, 2018). Aihetunnisteeksi merkitty sana muuttuu julkaisussa siniseksi ja vaatii eteensä #-merkin. Juuri aihetunnisteen käyttäminen osana tekstiä itseään on auttanut Twitteriä luomaan oman kielioppinsa. (Isotalus ja muut, 2018, s. 10–12)

Kolmas vuorovaikutuksen keino Twitterissä on yksityisviestien lähettäminen toiselle käyttäjälle. Yksityisviestit eivät ole näkyvillä julkisesti ja mahdollistavat yksityisten keskustelujen käymisen käyttäjien välillä. Yksityisviestit voivat esimerkiksi toimia pikaviesteinä tai niiden avulla voi jakaa tietyn julkaisun vain rajatuille käyttäjille. (Isotalus ja muut, 2018, s. 10–12) Yksityisviestit ovat ainoa Twitterin vuorovaikutuksen keino, joka ei ole julkisesti nähtävillä muille käyttäjille, jonka vuoksi sitä ei käsitellä tässä tutkimuksessa. Käyttäjän on mahdollista estää toinen käyttäjä oman käyttäjätilinsä asetuksista, jolloin estetty käyttäjä ei enää ollessaan kirjautunut omalle tililleen näe alkuperäisen käyttäjän julkaisuja, mutta julkaisut ovat edelleen saatavilla esimerkiksi kirjautumattomalle käyttäjälle.

Neljäs vuorovaikutuksen keino Twitterissä on uudelleenjulkaiseminen, eli uudelleentviittaaminen. Uudelleentviittaaminen tarkoittaa jonkun toisen käyttäjän julkaisun jakamista omille seuraajille joko sellaisenaan tai lisäten sen yhteyteen oman sanomansa. Uudelleentviitattu julkaisu näkyy käyttäjille usein lyhennettynä, sisältäen alkuperäisen julkaisun mahdolliset visuaaliset elementit (Isotalus ja muut, 2018, s. 10–12). Uudelleentviittausten määrä on yksi kolmesta reaktioista, joiden reaaliaikainen määrä on nähtävissä julkaisun alareunassa. Halutessaan käyttäjä voi uudelleentviitata julkaisun painamalla keskimmäistä kuvaketta julkaisun alareunassa, jolloin toiminto luo automaattisesti julkaisun, joka sisältää linkin alkuperäiseen tviittiin.

Kommentoiminen on viides tapa osallistua vuorovaikutukseen Twitterissä. Kommentoimalla julkaisua käyttäjällä on mahdollisuus liittää oma julkaisunsa osaksi aikaisempaa

keskustelua, sillä kommentit muodostavat oman ketjunsä julkaisun alle (Parmelee & Bichard, 2012, s. 6). Kommentin voi julkaista klikkaamalla alkuperäisen julkaisun alareunassa olevaa puhekuplaa, joka lisää kommentin alkuun automaattisesti tekstin ”vastauksena käyttäjälle” (engl. *replying to*) ja alkuperäisen julkaisun esittäjän käyttäjätilin @-merkin kanssa. Kommenttien määrä on toinen tviitin yhteydessä ilmoitettujen reaktioiden kategorioista. Kun käyttäjätilin eteen lisätään @-merkki, käyttäjä saa ilmoituksen hänelle osoitetusta viestistä. Aina kun käyttäjätilejä mainitaan @-merkillä kyseinen käyttäjä saa ilmoituksen, olipa kyseessä kommentti tai tavallinen tviitti. @-merkillä on mahdollista nimetä useampi käyttäjätili samassa julkaisussa ja on täten viides vuorovaikutuksen tapa Twitterissä. (Isotalus ja muut, 2018, s. 10–12)

Kuudes vuorovaikutuksen tapa on passiivisin vuorovaikutuksen keino, jonka Twitter yhteisöpalvelimena tarjoaa käyttäjilleen: tykkääminen. Tykkääminen on toiminto, jolla voi osoittaa pitävänsä julkaisusta tai osoittavansa tukensa julkaisun sisällölle klikkaamalla sydänkuvaketta julkaisun alareunassa. Twitter muodostaa oman virran kaikille julkaisuille, joista käyttäjä on tykännyt, tämä virta on nähtävillä käyttäjälle itselleen hänen omassa profiilissaan. (Isotalus ja muut, 2018, s. 10–12)

Kommentoiminen, uudelleenjulkaiseminen sekä tykkääminen ovat teknisiä ominaisuuksia Twitterissä, näitä reaktioita on siis mahdollista käyttää klikkaamalla sopivaa kuvaketta tviitin alareunassa ja niiden reaaliaikainen määrä on esitetty jokaisessa julkaisussa. Yksityisviestit ja aihe-tunnisteet ovat tapoja muodostaa suljettuja keskustelu-ympäristöjä, kommentointi, tykkääminen ja uudelleenjulkaiseminen sen sijaan nojautuvat julkiseen ja avoimeen keskustelukulttuuriin. Periaatetasolla yhteiskunnalliseen keskusteluun voi ottaa osaa kuka tahansa Twitterin käyttäjästä, mutta todellisuudessa keskustelua hallitsevat yhteiskunnallisista päättäjistä ja merkkihenkilöistä koostuvat eliitit, jotka usein keskustelevat toistensa kanssa, vain harvoin osallistaen keskusteluun eliitin ulkopuolisia käyttäjiä. (Vrt. Parmelee & Bichard, 2012; Macafee, 2018; Krzyzanowski & Tucker, 2018)

2.2 Valta ja näkyvyys poliittisessa Twitterissä

Analysoitaessa poliittista viestintää on olennaista määrittää huomion ja vallan käsitteet. Castells (2007, s.238–239) väittää, että läpi historian informaatio ja viestintä ovat olleet perustavaa laatua olevia lähtökohtia vallalle, vallan käytölle ja sosiaalisille muutoksille, sillä ne vaikuttavat siihen, kuinka yksilö kokee ja merkityksellistää normeja ja arvoja, joiden varaan yhteiskunta rakennetaan. Nykyaikaisessa verkkoyhteiskunnassa viestinnän merkitys sosiaalisena merkityksellistäjänä on kasvanut entisestään teknologian kehityttyä modernin mediayhteiskunnan tarpeisiin. Kehityksen seurauksina ne valtasuhteet, jotka muodostavat yhteiskunnan perustan ja ne prosessit, jotka haastavat instituutioituuneet valtasuhteet muotoillaan ja rakennetaan yhä useammin juuri viestinnän kentällä.

Castells (2007) määrittelee vallan sosiaalisen toimijan rakenteelliseksi kyvyksi pakottaa oma tahtonsa osaksi muiden sosiaalisten toimijoiden näkemyksiä. Hänen mukaansa nykyaikaisessa informaatioyhteiskunnassa media muodostaa sen ideatason tilan, jossa valta määritellään. Yhteiskunnan kehittyessä jatkuvasti kohti kokonaisvaltaista mediayhteiskuntaa, erilaiset mediasysteemit omalta osaltaan merkityksellistävät ja muodostavat poliittista viestintää yhä kasvavissa määrin (Blumler & Kavanaugh, 1999; Castells, 2007). Näiden mediasysteemien tärkeimpänä resurssina ei toimi enää kyky kommunikoida massayhteisöille, vaan huomion herättäminen merkittävässä informaatiotulvassa. Huomio on kuitenkin rajallinen resurssi, jonka vuoksi mediasysteemeissä valloillaan olevaan kilpailua huomion herättämisestä kutsutaan huomiotaloudeksi (engl. *attention economy*) (Lanham 2006; Webster, 2014). Käyttäjiltä saatu huomio, toisin sanoen sosiaalisen median näkyvyys, on korvaamattoman tärkeä osa oman näkemyksen esiintuomisen prosessia poliittisessa sosiaalisessa mediassa (Webster, 2014, s.49). Huomio on vallan käytön kannalta merkityksellistä, sillä yhteiskunta pitää huomiota itsessään merkityksellisenä. Huomio itsessään herättää huomiota ja mitä enemmän huomiota yksilö kerää osakseen, sitä enemmän yhteiskunta huomioi yksilöä myös jatkossa. (Zhang ja muut, 2018)

Huomiotalouden kilpailu syntyy, koska laajoilta osin huomio voidaan muuttaa valuutaksi joko markkinoinnin tai palveluiden tilauksien kautta. Nykyaikaisessa huomiotaloudessa

voidaan havaita selviä voittajia ja häviäjiä, sillä kilpailu on riippuvaista toimijoiden kyvyistä kiinnittää yksilöiden huomio jatkuvasta informaatiotulvasta huolimatta. Yritystoiminnan ja autenttisten käyttäjälähtöisten sisältöjen lisäksi uutiset ja yhteiskunnalliset konseptit kilpailevat myös yksilöiden huomiosta, jokseenkin yhteiskunnallisilla konsepteilla ja uutisilla on omat etuasemansa huomiotalouden markkinoilla, sillä moni yksilö kokee omaksi yhteiskunnalliseksi veloitteekseen pysyä ajankohtaisten tapahtumien tasalla. Tämän vuoksi onnistuneen poliittisen tviitin on oltava kielivalinnoiltaan ja ulkoasultaan huomiota herättävä, mutta myös tarpeeksi kantaaottava ja perusteltu. (Stroud, 2017)

Näkemyks huomiosta valuuttana soveltuu poliittisen viestinnän kontekstiin erinomaisesti. Ideatasolla huomio valuuttana tarjoaa poliittiselle toimijalle mahdollisuuden vaikuttaa kuulijoidensa näkemyksiin, sillä huomio itsessään nostaa poliittisen toimijan viestin yleisön eteen ja erottaa sen muusta informaatiosta. Käytännöllisemmästä näkökulmasta huomio toimii valuuttana, sillä toimija voi käyttää valuuttaansa herättääkseen seuraajissaan toiminnallisia reaktioita. Huomio itsessään on mahdollisuus valtaan, sillä se on se mekanismi, jolla poliittinen toimija voi muuttaa oman viestinsä yhteiskunnalliseksi toiminnaksi. (Zhang ja muut, 2018) Huomio valuuttana on myös siirrettävissä poliitikolta toiselle, esimerkiksi julkaisemalla omalla alustalla muiden poliitikkojen näkemyksiä tai konkreettisemmalla tasolla ilmaisemalla oma suora tukensa toiselle poliitikolle (ks. Zeleny, Phillip & Merica, 2020).

Sosiaalisen median näkyvyyttä tarkasteltaessa käyttäjän näkökulmasta, se voidaan jaotella kahteen eri tyyppiin käyttäjän julkaisulle altistumisen mukaan joko sattumanvaraiseksi tai valikoiduksi altistumiseksi. Valikoivalla altistumisella viitataan siihen sosiaalisen median ilmiöön, jossa ideologinen polarisointi vaikuttaa käyttäjän kuluttamaan verkkosisältöön suhteessa yksilön henkilökohtaisiin ennakoasenteisiin. Yksilöillä on tapana suosia sisältöä, joka tukee heidän omia näkemyksiänsä ja välttää sisältöä, joka käsittelee aihetta erilaisesta perspektiivistä. Poliittisen viestinnän kentässä tätä ilmiötä voidaan myös kutsua näkyvyyden poliittiseksi valikoitumiseksi. (Stroud, 2010)

Käyttäjä voi myös altistua julkaisulle sattumanvaraisesti. Vaikka satunnainen altistuminen poliittiselle tiedolle verkossa voi vaikeuttaa omaa näkemystä vastustavien ideoiden välttelemistä, satunnainen altistuminen ei kuitenkaan ole olemassa tyhjiössä, vaan informaatio syntyy osana käyttäjän sosiaalisen median ympäristössä syntyneitä keskusteluita. Vaikka käyttäjät eivät välttämättä aktiivisesti pyrkisi välttämään omia poliittisiä näkemyksiä vastustavia julkaisuja, internet tarjoaa yksilölle mahdollisuuden etsiä ja kuluttaa omaa näkemystä tukevaa sisältöä helpommin kuin sitä vastustavaa. Valikoiva altistuminen poliittiselle sisällölle tapahtuu todennäköisemmin, mikäli käyttäjä identifioi itsensä voimakkaasti tiettyyn poliittiseen puolueeseen tai näkemykseen. (Slater, 2007)

Toistuva satunnainen altistuminen omasta näkemyksistä eriäviin näkemyksiin voi kuitenkin motivoida yksilöä osallistumaan poliittiseen keskusteluun, johtaen näin altistumisen muuttumiseen tietoisesti satunnaisesta valikoiduksi, kun yksilö pyrkii vahvistamaan omaa poliittista identiteettiään. Ajan myötä valikoivan altistumisen piiriin astuminen voi johtaa käyttäjän osalta kasvavaan haluun osallistua keskusteluun myös julkaisuissa, jotka eroavat käyttäjän omasta näkökulmasta. Voidaan siis olettaa, että poliittisten julkaisujen sosiaalisen median reaktiot eivät koostu ainoastaan positiivisesta huomiosta vaan myös negatiivisesta huomiosta. Periaatetasolla altistuminen omaa näkemystä vastustavalle argumentoinnille on demokratian kannalta suotavaa, mutta todellisuudessa se ajaa käyttäjän usein etsimään entistä enemmän omaa ajatteluaan tukevaa sisältöä. (Slater, 2007)

Sosiaalinen media kuitenkin altistaa käyttäjän satunnaisesti omista näkemyksistä eriäville mielipiteille aktiivisesti erilaisten suositusten ja käyttäjän oman verkoston tuottaman sisällön kautta.

2.3 Twitterin asema yhdysvaltalaisessa politiikassa

Tässä luvussa taustoitan analyysini kannalta olennaista kontekstia Twitterin korostuneesta asemasta yhdysvaltalaisessa politiikassa sekä nostan esille aineistossa esiintyneitä poliittisia tapahtumia, joita puheenjohtaja Pelosi käsittelee julkaisuissaan liittyen For The People Act -lakialoitteeseen. Tarkkaa tietoa Twitterin käyttäjämääristä voidaan

vain arvioida, sillä Twitter ei julkaise reaaliaikaista tietoa omista käyttäjämääristään. Kansainvälisiä tilastotietoja tarjoava yritys Statista (2019) kuitenkin arvioi, että maailman laajuisesti Twitterillä on noin 330 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. Yhdysvaltalaisen politiikan kannalta Twitter on huomattavasti suositumpi sosiaalisen median palvelu verrattuna suomalaiseen politiikkaan (Isotalus ja muut, 2018, s.8).

Politiikan saralla Twitterin läpimurtona pidetään vuoden 2008 Yhdysvaltojen presidentti Barack Obaman vaalikampanjaa, joka omalta osaltaan hyödynsi Twitteriä merkittävästi. Samana vuonna Twitterin virallinen käyttäjämäärä nousi 1,3 miljoonaan käyttäjätiliin. Sosiaalisen median ja politiikan suhde on moninainen ja sosiaalisen median tärkeydestä politiikan kannalta on monta erilaista näkemystä. Osa viimeaikaisista politiikan tutkimuksista argumentoivat, ettei Twitterillä ole merkittävää vaikutusta politiikan suhteen, mutta on myös olennaista huomioda, että poliittiset tapahtumat herättävät merkittäviä aktiivisuus piikkejä sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi vuoden 2016 Yhdysvaltojen presidentinvaalien aikaan Hilary Clintonin ja Donald Trumpin televisioitujen väittelyiden aikana lähetettiin parhaimmillaan jopa yli 17 miljoonaa tviittiä. (Isotalus ja muut, 2018, s. 20)

Vuoden 2017 Yhdysvaltojen presidentinvaalien jälkeen Twitterin asema poliittisen viestinnän välineenä kuitenkin vain kasvoi entisestään. Trump on aktiivinen tviittaaja, sosiaalisen median tilastoja tarjoavan Socialblade (2020) yrityksen mukaan hän tviittaa keskimäärin yli 800 kertaa kuukaudessa. Trump on myös omalla toiminnallaan muuttanut poliittisen viestinnän normeja, sillä hän hoitaa suurimman osan julkisesta viestinnästään Twitterin välityksellä, olipa sitten kyse hänen omista ajatuksistaan tai vaikka kansainvälisistä suhteista (Isotalus ja muut, 2018, s. 19). Tämä muutos on myös selkeästi nähtävissä muiden yhdysvaltalaisen poliitikkojen toiminnassa. Yhä useammin poliittisia keskusteluja nostetaan esille Twitterissä ja poliitikot nostavat puoluepoliittisesti eriäviä näkemyksiään esille julkaisuissaan, jolloin he omalta osaltaan kutsuvat keskusteluun myös omat seuraajansa.

Vuosi 2019 oli yhdysvaltalaisen politiikan saralla kriisejä täynnä. Vastakkainasettelu demokraattienemmistöisen edustajainhuoneen ja republikaanienemmistöisen senaatin välillä on ollut voimakkaasti esillä Twitterissä yhdysvaltalaisen poliittisen viestinnän osalta. Edustajainhuoneen ja senaatin voimakkaasti toisistaan eriävät toimenpiteet ja näkemykset henkilöityivät sosiaalisessa mediassa ja uutisoinnissa varsin pian edustajainhuoneen puheenjohtaja Nancy Pelosiin sekä senaatin puheenjohtaja Mitch McConnelliin. On siis luonnollista, että myös sosiaalisessa mediassa vastakkainasettelu heidän välillään korostuu molempien yhdysvaltalaisen hallintopuolueiden viestinnässä. Erityisesti viestinnässä on ollut esillä edustajainhuoneen ja senaatin hyväksymien lakiehdotusten määrän konkreettiset erot sekä molempien puolueiden käyttämä retoriikka asiasta keskusteltaessa.

Ensimmäisenä tekonaan tammikuun kolmantena päivänä vastavalittu edustajainhuoneen demokraattinen enemmistö esitti oman puolueohjelmansa kulmakiveksi muodostuneen For The People Act of 2019 (H.R. 1, 2019) lakialoitteen edustajainhuoneelle. Lakialoitteen koko nimi on ”Aloite, joka laajentaa amerikkalaisten pääsyä vaaliurnille, vähentää ison rahan merkitystä politiikassa ja joka vahvistaa eettisiä säännöksiä hallinnon virkamiehille ja muihin tarkoituksiin” (engl. *An Act to expand Americans' access to the ballot box, reduce the influence of big money in politics, and strengthen ethics rules for public servants, and for other purposes.*) Aloite pitää sisällään uudistuksia liittyen äänestys-oikeuksien laajentamiseen ja eettisten säännösten vahvistamiseen sekä rajoituksia vaalipiirien tarkoituksenmukaiseen uudelleenmäärittelyyn (engl. *gerrymandering*). Lisäksi aloite sisältää säännöksiä ulkomaalaisten rahoittajien varojen käytöstä poliittisissa kampanjoissa, vaatii presidentin ja varapresidentin verotietojen julkaisemista vaalikautta edeltävältä vuosikymmeneltä ja esittää valtion laajuisen äänestäjärekisteriohjelman perustamista sekä vaalipiirien määrittelyn siirtämistä puoluepainoisilta toimijoilta sitoutumattomalle komissiolle ja sellaisen perustamista. (116th Congress, 2019)

For The People Act -lakialoite hyväksyttiin edustajainhuoneessa kahdeksas maaliskuuta 2019 äänin 234–193. Yhdysvaltojen kongressi on rakenteeltaan kaksijakoinen, joten olakseen lainvoimainen aloite tulee hyväksyä myös Yhdysvaltojen senaatin toimesta, joka edustajainhuoneesta poiketen on republikaanienemmistöinen. (116th Congress, 2019) Yhdysvaltain senaatin puheenjohtaja Mitch McConnell on yksi tunnetuimmista aloitteen vastustajista. McConnell on julkisesti senaatissa 29. tammikuuta 2019 pitämässä puheessaan kuvaillut aloitetta demokraattisen puolueen yksipuoliseksi vallankaappaukseksi ja ilmaissut mielipiteensä siitä, että parempi nimi lakialoitteelle olisi ”Demokraattisen puolueen puolustusaloite” (engl. *The Democrat Politician Protection Act*). McConnell päätti puheensa senaatissa ilmoittaen, että vaikka aloite hyväksyttiin edustajainhuoneessa, sitä ei tulla hyväksymään senaatissa. (McConnell, 2019) Senaatti ei ole vielä huhtikuuhun 2020 mennessä äänestänyt lakialoitteesta (116th Congress, 2019).

Senaatin ja edustajainhuoneen yhteistyön vaikeudet jatkuivat systemaattisesti koko vuoden ajan, johtaen lopulta demokraattisen puolueen kontrolloituun kampanjaan senaatin puheenjohtaja McConnellia vastaan. Kesäkuun kuudentena päivänä 2019 Twitterissä julkaisemassa viikoittaisessa uutiskatsauksessaan Nancy Pelosi esitteli julisteen, joka esittää visuaalisin keinoin senaatin käsittelemättä jättämien lakialoitteen määrää kutsuen sitä McConnellin hautausmaaksi (engl. *McConnell's graveyard*) (ks. Liite 1). Julisteessa mainitaan useita demokraattisen puolueen ajamia lakialoitteita, joista yksikään ei ole vielä päässyt senaatin käsittelyssä äänestettäväksi, hautakivien muodossa sekä sisältää suoran lainauksen McConnellin huhtikuussa pitämästä puheesta, jossa hän kutsuu itseään lakiehdotusten viikatemieheksi, sillä hänen mukaansa aloitteet eivät tule pääsemään äänestettäväksi senaatissa (Montoya-Galvez, 2019). Hautakivissä esiintyviä lakialoitteita ovat For The People Act -aloitteen lisäksi tasa-arvoa ja sukupuolisyrynnän kieltämistä ajava The Equality Act (H.R. 5, 2019), tiettyjä maahanmuuttajia suojeleva ja maasta karkottamista rajoittava American Dream and Promise Act (H.R.6, 2019), tasa-arvoista palkkausta sukupuolesta riippumatta ajava Paycheck Fairnes Act (H.R.7, 2019), ampuma-aseiden myyntiä rajoittava Bipartisan Background Checks Act (H.R. 8, 2019), presidenttiä ympäristön suojelemiseen velvoittava Climate Action Now Act (H.R.9, 2019),

rajoittamatonta internettiä puolustava Save the Internet Act (H.R.1644, 2019) sekä naisten asemaa turvaava Violence Against Women Act (H.R. 1585, 2019). Viimeisessä hautausmaalla olevan kymmeniä muita terveydenhuollon ja reseptilääkkeiden hintoja alentavia aloitteita. (Ks. Liite 1)

Joulukuun 18. päivä 2019 joukko senaatin demokraattivähemmistön edustajia ilmaisi myös näkemyksensä McConnellin johtaman senaatin toimimattomuudesta tviittaamalla kuvan merkittävästä paperipinosta, joka kuvastaa kaikkia niitä lakialoitteita, jotka edustajainhuoneen hyväksynnän jälkeen eivät olleet saaneet jatkokäsittelyä senaatissa. Esimerkiksi senaattori Sheldon Whitehouse kuvailee aloitteita tviitissään 90 prosenttisesti puolueyhteistyössä valmistelluiksi (Whitehouse, 2019). Senaattori Debbie Stabenow puolestaan omassa julkaisussaan väittää, että senaatin puhemiehenä McConnell voisi toiminnallaan madaltaa terveydenhuollon kustannuksia, suojella eläkeläisiä ja taistella aseväkivaltaa vastaan, mutta sen sijaan hän päättää olla auttamatta amerikkalaisia perheitä jättämällä lakialoitteet käsittelemättä (Stabenow, 2019).

Senaatin ja edustajainhuoneen yhteistyön vaikeuksien lisäksi toinen demokraattisen puolueen merkittävä poliittisen viestinnän teema on ollut presidentti Donald Trumpin virkasyytteesen asettaminen. Maaliskuussa 2019 Yhdysvaltojen hallituksen oikeusministeriön apuoikeusministeri Robert Mueller julkaisi raporttinsa venäjän vaikuttamisyriksistä vuoden 2016 presidentinvaaleihin ja sen vaikutuksista presidentti Trumpin vaalikampanjana (engl. *Report on the Investigation into Russian Interference in the 2016 Presidential Election*). Raportissaan Mueller listaa kymmenen mahdollista vallan väärinkäytön tapahtumaa presidentin toimesta, mutta myös toteaa, että kiistattomasti on mahdotonta todeta, että Trump olisi suorittanut rikoksen. (Zurcher, 2019; Sherman, 2019)

Elokuussa anonyymi toimija Trumpin valkoisesta talosta paljasti julkisuuteen heinäkuussa 2019 käydyin puhelinkeskustelun Yhdysvaltojen presidentti Trumpin ja Ukrainan

presidentti Volodymyr Zelenskyn välillä, syyttäen Trumpia valta-asemansa väärinkäytöstä. Syytösten mukaan Trump painosti Zelenskyä tutkimaan korruptiosyytteitä entistä varapresidentti Joe Bidenia ja hänen poikaansa Hunter Bidenia kohtaan, sillä he molemmat ovat ukrainalaisen energiayhtiö Burisman hallituksessa. ("Trump impeachment inquiry", 2019; The White House, 2019) Bidenin ollessa johtava demokraattisen puolueen presidentinvaalien ehdokas vuoden 2020 vaaleihin, kongressin demokraatit syyttivät Trumpia lain rikkomisesta pyrkimyksillä painostaa ulkomaalaisia toimijoita auttamaan toiminnassa poliittista kilpailijaansa vastaan. Puhelun paljastumisen jälkeen demokraattisen puolueen pyrkimykset kuvata republikaanipuoluetta ja presidentti Trumpia vallan väärinkäyttäjinä kasvoivat entisestään. Vain muutamia päiviä ennen heinäkuista puhe-
linsoittoa Trump esti Ukrainalle luvatus 400 miljoonan tukipaketin lähettämisen, herättäen omalta osaltaan spekulatiota tukipaketin roolista suhteesta puhelussa mainittuun tutkimuspyyntöön. ("Trump impeachment inquiry", 2019)

Syyskuussa edustajainhuoneen puhemies Nancy Pelosi julkaisi virallisen virkasyytteeseen asettamisen selvitysten alkavan ensimmäisellä julkisella kuulemisella marraskuussa ("Trump impeachment inquiry", 2019). Virkasyytteeseen asettaminen on yhdysvaltalaisessa politiikassa kaksiosainen prosessi, jossa syytteeseen asettaa korkeimman oikeuden toimijan ensin edustajainhuone ja syytteestä lopulta äänestää senaatti. Presidentti Donald Trump on Yhdysvaltojen historian neljäs presidentti, jota kohtaan on aloitettu virkasyyteselvitykset. (U.S. Senate, 2009) Joulukuun 18. päivänä edustajainhuone äänesti kahdesta syytekohdasta liittyen presidentti Trumpin virkasyytteeseen, joissa Trumpia syytettiin vallan väärinkäytöstä sekä kongressin työn estämisestä. Senaatin oikeudenkäynnin jälkeen Trump vapautettiin molemmista syytteistä 5. helmikuuta 2020. (Collinson, 2019; "Trump impeachment inquiry", 2019)

Presidentti Trumpin virkasyytteestä nousseet väitteet ja argumentit omalta osaltaan värittivät yhdysvaltalaisista poliittista Twitteriä, jossa taisteluparina esiintyvät Pelosi sekä Trump vastavuoroin hyökkäävät omassa sosiaalisessa mediassaan toistensa kimppuun,

kutsuen toisiaan halventavilla nimillä kuten pelottelun ylipäällikkö (engl. *The Freamongere-in-Chief*) ja hermostunut Nancy (engl. *Nervous Nancy*) (vrt. Esimerkki 16; Trump, 2019). Konkreettinen esimerkki Pelosin ja Trumpin tulehtuneista väleistä nähtiin 18. lokakuuta kun demokraattinen puolue marssi ulos valkoisen talon Syyrian sotatoimia koskevasta neuvottelusta. Pelosi kutsui presidentin käytöstä neuvottelujen aikana totaalisiksi hermoromahdukseksi (Pramuk, 2019). Pian neuvottelun päättymisen jälkeen Trump tviittasi omalla henkilökohtaisella Twitter-tilillään kuvan neuvotteluista, jossa Nancy Pelosi ainoana naisena neuvotteluhuoneessa seisoo pöydän ääressä selkeästi presidentti Trumpia sormellaan osoittaen otsikolla ”Hermostuneen Nancyn järkyttävä hermoromahdus!” (engl. *Nervous Nancy's unhinged meltdown!*) (ks. Trump, 2019).

Yhdysvaltalaisen politiikan siirtyessä yhä voimakkaammin sosiaalisen median piiriin, sen muodostumiseen vaikuttavat olennaisesti sosiaalisen median toimintaperiaatteet sekä niiden vuorovaikutusta ja näkyvyyttä rajoittavat tekijät. Sosiaalisen median hektisen luonteen vuoksi entisten pitkien ja syväluotaavien puheiden sijaan näkyvyyttä poliittisessa sosiaalisessa mediassa vetävätkin puoleensa lyhyet ja tehokkaat tviitit sekä muutamien sekunnin videoklipit. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu myös olennaisesti rajoittamaton ja universaali yleisö, jolle kokonaisvaltaisesti viestiminen ei välttämättä aina onnistu puhujan toivomalla tavalla. Seuraajat, jotka altistuvat julkaisuille satunnaisesti tai joiden huomion julkaisu on onnistunut kiinnittämään, eivät välttämättä jaa puhujan näkemyksiä ja näkevät hänen esittämänsä argumentit täysin eri valossa. Presidentti Trumpin tviittaama kuva Nancy Pelosista kesken Syyrian sotatoimia koskevan neuvottelun oli presidentin puolelta asemoitu vähättelemään ”hermostunutta Nancyä”, mutta tviitti synnyttykin julkaisun kommentteissa raivoisan väittelyn siitä välittääkö kuva mielikuvan Nancy Pelosista heikkona vai vahvana poliitikkona (ks. Trump, 2019). Onko kyseessä hermoromahdus vai rohkea kannanotto? Seuraavassa luvussa paneudun juuri niihin argumentoinnin ja vaikuttamisen keinoihin, joilla puhuja voi vaikuttaa siihen, kuinka kuulija ymmärtää argumentin.

3 Argumentointi ja vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa esittelen poliittisen viestinnän argumentoinnin ja vaikuttamisen keinoja. Poliittinen viestintä on prosessina äärimmäisen monimuotoinen. Se yhdistää useita erilaisia sosiaalisia rakenteita, poliittisia toimijoita, kuten kansalaisia ja mediatoimijoita niin yksilö- kuin myös yhteisötasolla. Poliittinen viestintä on jatkuvan muutoksen kohteena, sillä sen muutoksiin vaikuttavat teknologian saralla saavutettujen edistysaskelten lisäksi yhteiskunnalliset muutokset. (Blumler, 2015) Luvussa 3.1 esittelen poliittiseen äänen ja harkinnan todennäköisyyden teorian keinoja vaikuttamiseen sosiaalisen median kontekstissa. Luvussa 3.2. esittelen tarkemmin Perelmanin (2007) näkemyksen argumentoinnin muodostumisesta ja erilaisia retorisia keinoja, joiden avulla puhuja argumentoi omia näkemyksiään. Luvussa 3.3 esittelen oman näkemykseni kontekstisidonnaisen näkyvyyden määrittelemisestä Twitterin kontekstissa, jota hyödynnän osana analyysiäni luvussa 4.1.

Poliittisessa viestinnässä kielen tyyli voi olla mitä vain aina kohteliaasta ja virallisesta huumorisävytteiseen tai jopa sarkastiseen. Tyyllilliset valinnat, kuten kielen sävy ja seuraajien kanssa aikaisemmin muodostettu oma sisäinen yhteisö vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka julkaisun asiasisältö ymmärretään ja kuinka se ilmentää omalta osaltaan rakentamaansa todellisuutta (Parmelee & Bichard, 2012, s. 24–27). Argumentin ymmärtämiseen yksilötasolla vaikuttavat myös henkilökohtaiset näkemykset argumentoinnin merkityksellisyydestä. Kuulija, joka on motivoitunut ja investoitunut poliittiseen viestintään vaatii argumentilta enemmän perusteluja kuin kuulija, joka altistuu keskustelulle satunnaisesti. Tämän takia on tärkeää huomioida retorisen analyysin kannalta myös kuulijan näkemys.

Julkaisukanavan lisäksi näkyvyys muodostaa poliittiselle viestinnälle ne reunaehdot, jotka määrittelevät argumentin kohderyhmän. Julkaisu voi saada osakseen näkyvyyttä kahden eri tavan ansiosta. Näkyvyyttä voidaan pyrkiä rakentamaan autenttisesti eli osallistamaan seuraajia ja kannattajia keskustelemaan ja jakamaan poliitikon näkemystä muille kansalaisille, tai näkyvyyttä voidaan hankkia rahallisesti. Poliittiset mainokset ovat

usein merkittäviä kulueria ja osatekijöitä vaalikampanjalle ja toimivat usein jopa kampanjan kantavana voimana (Kaid, 2004, s. 27–31). Toisaalta on myös tärkeää huomioida, että sosiaalinen media mahdollistaa onnistuneiden ja merkittävien vaalikampanjoiden toteuttamisen pienillä budjeteilla, joka on omalta osaltaan vaikuttanut poliittisen viestinnän kehittymiseen avoimempaan suuntaan sosiaalisen median avulla (ks. Pitkänen, 2019).

Politiikan henkilöityminen sosiaalisessa mediassa on johtanut siihen, että poliittinen keskustelu rakentuu entistä enemmän juuri yksittäisten henkilöiden ympärille, jolloin koko puolueen näkyvyys on vain muutamien yksilöityjen poliitikkojen harteilla (Marttila, 2018, s. 70). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että poliittisen sosiaalisen median vuoro-vaikutus olisi täysin yksisuuntaista. Vaikka poliitikkojen ja puolueiden näkökulmasta poliittisen sosiaalisen median tarkoituksena on toimia tiedottavana, argumentoivana ja näkemyksiä esiin tuovana julistuksena, seuraajien näkökulmasta sosiaalisen median poliittinen viestintä esiintyy usein juuri yhteisöllisenä ja keskustelua herättävänä. Sosiaalinen itseilmaisuus motivoi seuraajia ottamaan kantaa erilaisiin väitteisiin ja näkemyksiin niin toistensa kuin myös poliitikkojen itsensä kanssa, vaikka varsinaiset vastaukset poliitikoilta voivatkin olla harvinaisia. (Parmelee & Bichard, 2012, s. 35; Macafee, 2018)

3.1 Poliittisen äänen ja harkinnan todennäköisyyden teoriat

Analysoitaessa argumentaatiota poliittisessa viestinnässä on tärkeää huomioida puhujan lisäksi myös yleisö ja heidän näkemyksensä. Poliittisen äänen ja harkinnan todennäköisyyden teoriat käsittelevät argumentointia juuri yleisön näkökulmasta. Harkinnan todennäköisyyden teoria (engl. *elaboration likelihood method of persuasion*), lyhyemmin ELM-teoria, on Pettyn ja Capioppon (1984) kehittämä vaikuttamisen teoria, joka kuvaa asenteiden muodostumista ja pyrkii analysoimaan niitä tapoja, joilla yksilö arvioi vastaanottavansa informaatiota. Teoria jakaa yksilötasolla tapahtuvan harkinnan kahteen eri reittiin: pysyvämpiä muutoksia aiheuttavaan pääreittiin ja väliaikaisempia muutoksia synnyttävään perifeeriseen reittiin.

Pääreitillä viitataan näkemykseen, jossa vaikuttaminen rakentuu saatavilla olevan tiedon huolelliseen harkintaan ja heijastaa niitä arvoja, joita yksilö pitää kyseisessä kontekstissa arvokkaina. Pääreitien kautta esitetyt argumentit ovat perusluonteeltaan informatiivisia, vakuuttavia ja perustuvat faktatietoon. Mikäli argumentti kuitenkin koetaan heikoksi tai todistetaan vääräksi, yksilö, joka seuraa päätöksentekoprosessissaan pääreittiä, hylkää argumentin ja argumentin tarkoitus vaikuttamisen välineenä epäonnistuu. Heikko pääreitillä avulla esitetty argumentti voi jopa vaikuttaa lukijaan bumerangiefektillä eli vakuuttaa kuulijan tarkoitusperää vastustavan argumentin kannalle. (Petty ja Capioppo, 1984)

Argumenttien syvälinen läpikäyminen ja tutkiminen ei kuitenkaan kaikissa tapauksissa synny kuulijoissa autonomisesti syystä tai toisesta, mutta heidän asenteensa voivat silti muuttua. Näissä tilanteissa asenteiden muuttumiseen ja vakuuttamiseen eivät vaikuta argumentin hyvät ja huonot puolet, jotka nousevat esiin syvällisen analyysin seurauksena, vaan yksilön henkilökohtaiset assosiaatiot. Yksilö voi esimerkiksi assosoida argumentin tulevan kyseisen aihealueen asiantuntijalta ja tämän vuoksi hyväksyä argumentin ja muuttaa omaa asennettaan tai yhdistää argumentin positiiviseen kokemukseen poliittisessa puhetilaisuudessa, jossa kollektiivinen positiivinen ilmapiiri liittyy olennaisesti yksilön kokemukseen argumentista. Toisaalta yksilö voi myös assosoida argumentin esimerkiksi liian radikaaliksi tai sen esittäjän olevan yksilön näkökulmasta väärässä esimerkiksi aikaisempien poliittisten lausuntojen perusteella. (Petty ja Capioppo, 1984) Nämä perifeerisen reitin kautta esitetyt argumentit perustuvat usein tunteiden varaan, vedoten yksilön moraalitajuntaan. Tunteisiin vetoavat argumentit voivat myös esiintyä faktatiedolla perusteltuina keskeisen reitin argumentteina, mutta poliittiselle argumentoinnille tyypillinen moraalisiin ja eettisiin arvoihin perustuva argumentointi perustuu ajatukseen moraalisesta oikeasta ja väärästä, jotka ovat pohjimmiltaan tunneargumentteja.

Poliittinen toimija voi myös pyrkiä vaikuttamaan kuulijaansa hyödyntämällä yhdessä ELM-mallin kanssa omaa poliittista ääntään. Modernissa poliittisessa viestinnässä puhutaan teoriatasolla usein poliittisen toimijan ”äänestä”. Ääni viittaa empiriseen näkemykseen siitä kuinka poliittinen viestintä muodostuu vuorovaikutuksesta kahden eri äänen

välillä. Ensimmäinen ääni viittaa niihin poliittisiin viesteihin, joilla on joko lähtökohtaisesti tai kontekstuaalisesti paremmat mahdollisuudet saada argumenttinsa kuuluville ja hankkia äänelleen kuulijoita, esimerkiksi tunnettujen puhujien kautta. Poliittisen eliitin kritisointi, voimakkaiden ja karismaattisten esiintyjien nostaminen esille sekä viestintäkanavien rajoitteiden käyttäminen argumentaation osana ovat vuorovaikutuksellisella tasolla ensimmäisen äänen kantavia teemoja. (Blumler, 2015)

Toisella äänellä viitataan vuorovaikutuksellisempaan, keskustelevampaan viestintään, jossa kansankielisillä keskusteluilla on systemaattisia vaikutuksia poliittiseen päätöksentekoon. Sosiaalinen media ja kehittyneet online-viestintävälineet sekä niiden ominaisuudet ovat mahdollistaneet poliittisen keskustelun orgaanisen syntyvyyden sosiaalisessa mediassa, joka toimii omalta osaltaan kannustuskivenä yhteiskunnalliseen osallistumiseen sosiaalisen median kautta. (Blumler, 2015) Yhdysvaltalaisen politiikan kontekstissa on helppoa nähdä kuinka niin perinteiset, vanhoilliset poliitikot, kuten senaattori Bernie Sanders ja nuoremmat, vasta nousseet poliitikot kuten edustaja Alexandria Ocasio-Cortez suosivat toista ääntä (vrt. Benwell, 2019; Chaykowski, 2016). Toinen ääni soveltuu sosiaalisen median konseptiin ja modernin yhteiskunnan tarpeisiin, sillä se tarjoaa poliitikolle argumentoinnin ja informoinnin lisäksi mahdollisuuksia osallistua myös kevyempään, huumorin sävytteiseen keskusteluun vakavamielisen keskustelun lisäksi.

3.2 Argumentoinnin retoriset keinot

Näkyvyyden muodostumiseen Twitterissä vaikuttaa seuraajien huomionsoituspäätösten lisäksi puhujan argumentoinnissaan hyödyntämät retoriset keinot. Perelmanin (2007) uusi retoriikka nojaa Aristoteleen näkemykseen päättelyn kaksijakoisuudesta analyttiseen ja dialektiseen päättelyyn. Analyttiset päätelmät pohjautuvat yleispäteviin totuuksiin ja ovat immuuneja yksilöiden mielipiteille. Dialektiset päätelmät puolestaan vetoavat yleisesti hyväksytyihin mielipiteisiin ja niiden kautta syntyvään vetoavaan vaikuttamiseen, joiden kautta rakennetaan hyväksyttävyyttä omalle argumentille. Dialektisissä päätelmissä argumentit eli perustellut mielipiteet ovat keskeisessä asemassa ja niiden

heikkous tai vahvuus johtaa joko päätelmän hylkäämiseen tai hyväksymiseen. Poliittisessa viestinnässä tyypillisesti esiintyvät niin analyyttiset kuin myös dialektiset päätelmät kontekstin mukaan.

Argumentaatio ei koskaan tapahdu kuplassa, vaan se on aina vuorovaikutusta puhujan ja yleisön välillä. Yleisön merkitys argumentoinnissa on merkittävä, sillä väitteen perustelut tulee aina kohdentaa juuri kyseessä olevalle yleisölle, mikäli tavoitteena on vaikuttaa yleisön mielipiteisiin. Yleisön puolelleen voittaminen ei ole suoraviivaista ja poliittisen puhujan on muokattava niin omaa argumentaatiotaan kuin myös käyttämiään retorisia keinoja soveltumaan juuri kyseessä olevalle yleisölle. Keskeisinä yleisön käsitteinä voidaan pitää universaalien yleisön ja rajatun erityisyleisön käsitteitä. Universaalilla yleisöä puhuteltaessa retoriikka painottuu järkeen vetoavaan vakuuttamiseen ja rajattua erikoisyleisöä puhuteltaessa puolestaan tunteisiin vetoavaan suostutteluun. (Summa, 1996, s. 67–68)

Sosiaalisen median kontekstissa poliittiselle argumentoinnille olennaisia haasteita luo juuri yleisön määrittämisen vaikeus. Poliitikon on tehtävä viestinnässään valintoja universalismin ja populismin sekä jäykän faktapohjaisen argumentoinnin ja tunnepoliittisen argumentoinnin välillä pyrkiessään puhuttelemaan yleisöään. Poliitikoiden on ensisijaisesti vakuutettava omat kannattajansa ja oman puolueensa jäsenistö, mutta toisaalta sosiaalisen median kontekstissa heidän retoriikkansa on sovelluttava myös universaalille yleisölle. Sosiaalisen median avoimen ja helposti jaettavan luonteen vuoksi puhujan rajauspyrkimyksistä huolimatta argumenttien yleisöksi muodostuu lähes väistättämättä koko universaali yhteiskunta, jonka vuoksi yleisöä rajatessa puhujan on syytä analysoida kohdeyleisöään tarkoin. Liian suppeasta tai yksipuolisesta näkökulmasta argumentoitu väite menettää helposti arvonsa liikkueensa kohdeyleisönsä ulkopuolelle, altistaen täten puhujan itsensä kritiikille.

Yleisön lisäksi Perelmanin (2007) näkemystä argumentoinnista määrittää esisopimuksien eli premissien hyväksyminen. Premissit viittaavat puhujan ja yleisön universaalisti hyväksymiin asioihin, puhujan onkin siis pyrittävä argumentoinnillaan osoittamaan, että esisopimuksen asettama hyväksyntä siirtyy myös koskemaan puhujan varsinaista argumenttia (Summa, 1996, s. 70). Esisopimukset voivat olla todellisuutta koskevia tosiseikkoja ja lausumia, joista puhuja ja yleisö voivat olla samaa mieltä. Premissit voivat myös olla abstrakteja arvoja, kuten hyvyys ja oikeudenmukaisuus tai konkreettisia omaan kontekstiinsa liittyviä arvoja kuten Yhdysvaltojen hallinnon pitäminen auki vuoden 2019 kriisin aikana. Yhdessä näistä esisopimuksista muodostuu päättelysääntöjä, jotka voivat käsitellä määrää tai laatua. Esimerkiksi määrää käsittelevä päättelysääntö voi osoittaa, että useampaa yksilöä hyödyttävät valinnat ovat hyväksyttävämpiä kuin vain muutamia hyödyttävät valinnat. Laatua käsittelevät päättelysäännöt korostavat laadun merkitystä, kuten esimerkiksi laadukkaat palvelut ovat arvokkaita. (Perelman, 2007, s. 30–34; Summa 1996, s. 70)

Perelman (2007) luokittelee argumentoinnin tekniikat kahteen eri luokkaan. Sidosmuotoisia eli yhdisteleviä tekniikoita hän nimittää assosiativisiksi tekniikoiksi ja vertailua ja erottelua dissosiaatiotekniikaksi. Assosiativiset tekniikat siirtävät yleisön hyväksymät esisopimukset mahdollisuuksiksi myös argumentoinnin hyväksynnälle. Dissosiaatiotekniikat puolestaan erittelevät argumentista kielen ja kontekstin yhteen sitomat tekijät toisistaan. Perelman nimeää assosiativisista tekniikoista kolme erilaista tekniikkaa: kvasiloogiset argumentit, todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit ja todellisuuden rakennetta määrittävät argumentit, kuten esimerkiksi metaforat ja analogiat. Dissosiaatiotekniikat pitävät sisällään vastakkainasetteluihin ja erotteluihin nojaavat argumentit. (Perelman, 2007, s. 58–61; Summa, 1996, s. 70–71) Aineistossani esiintyy molempia, assosiativisia ja dissosiativisia tekniikoita. Analysoidessani Pelosin sosiaalisessa mediassa käyttämiä retorisia strategioita pyrin nostamaan esiin ne tekniikat, jotka ovat konkreettisesti havaittavissa kussakin strategiassa.

Kvasiloogiset argumentit ovat muodoltaan loogisen tai matemaattisen ajattelun kaltaisia, joissa argumentointi perustuu todellisuuden tiivistämiseen loogiseen kaavaan, vaikka lo-

pullinen johtopäätös koskeekin konkreettista todellisuutta. Kvasiloogiset argumentit pyrkivät osoittamaan oman johtopäätöksensä väistämättömäksi ja välttävät eriävien näkökulmien huomioimista osana argumentointia. Argumentit voivat käsitellä ristiriitatilanteita ja yhteensopimattomuuksia, määritelmiä, tautologioita ja analyysiä, mutta myös vastavuoroisuutta ja oikeudenmukaisuutta. (Perelman, 2007, s. 63, 70, 75; Kuusisto, 1996, s. 280) Ristiriitatilanteilla ja yhteensopimattomuudella viitataan niihin tilanteisiin, kun argumentti on ristiriidassa aikaisemmin esitetyn tai yleisesti hyväksytyyn väitteen kanssa (Perelman, 2007, s. 63–69). Tämän tutkimuksen konseptissa ristiriidat ja yhteensopimattomuudet voivat esiintyä esimerkiksi auktoriteettien haastamisen muodossa. Esiolettamusten mukaisesti oikeudenmukaiset tahot, kuten esimerkiksi presidentti tai korkein oikeus esiintyvätkin argumentoinnissa epäoikeuden mukaisina tai yhteiskunnan etua vastustavina toimijoina.

Määritelmällä viitataan argumentaatiotekniikkaan, jonka tavoitteena on joko säätää termin käyttöä, kuvastaa sen tavanomaista käyttöä, tiivistää laajempi kokonaisuus tai yhdistellä kaikkea kolmea puhujan tarpeisiin (Perelman, 2007, s. 70–71). Määritelmä esiintyy tämän tutkimuksen kontekstissa useasti esimerkiksi puheenjohtaja Pelosin kuvaillessa demokraattisen puolueen esittämiä lakialoitteita. Analyysi puolestaan eroaa määritelmästä argumentaatiotekniikkana sen johdattelevan luonteen puolesta. Analyysissä yleisöä pyritään johdattelemaan puhujaa huomiomaan tietyt puhujan näkökulmasta kannattavat konseptit ja jättämään huomiotta muut tulkinnat (Perelman, 2007, s. 73). Tautologiat eli retoriikan näkökulmasta toistot, jotka eivät lisää argumenttiin uutta tietoa ovat usein tautologioita vain näennäisesti. Vaikka argumentin konkreettinen muoto ei toisi ilmi uutta tietoa, niiden mukanaan kantamat konnotaatiot luovat erilaisuutta samanlaisiksi kuvattujen artikkeleiden välille. (Perelman, 2007, s. 74) Kuulijan näkökulmasta lausahdukset kuten ”politiikka on politiikka” tai ”tehty mitä tehty” kantavat mukanaan selkeitä konnotaatioita politiikan luonteesta ja tekojen peruuttamattomuudesta. Poliittisessa viestinnässä analyysiä voidaan hyödyntää argumentaation osana esimerkiksi laajamittaisten ja monimutkaisten konseptien tiivistämiseen ja täten toiminnan oikeudellisuuden osoittamiseen.

Vastavuoroisuudella viitataan tekniikkaan, jossa rinnastetaan kahta erilaista mutta vuorovaikutteista kokonaisuutta toisiinsa. Oikeudenmukaisuudella viitataan puolestaan esioletukseen, jonka mukaan samaan luokkaan kuuluvia asioita on kohdeltava tasa-arvoisesti. (Perelman, 2007, s. 75–76) Poliittisessa viestinnässä oikeudenmukaisuuden ja vastavuoroisuuden argumentaatiotekniikoita esiintyy usein esimerkiksi poliittisen toimijan käyttäytymisen vertailussa. Jos poliittinen toimija painottaa retoriikassaan tietyn konseptin tärkeyttä, saman konseptin tärkeys pitäisi esiintyä myös hänen toiminnassaan. Esimerkiksi poliitikko joka puheissaan ja sosiaalisen median julkaisuissaan painottaa vähävaraisten kansalaisten etuja tulisi myös ajaa näitä etuja virassaan.

Kvasiiloogiset argumentit harvoin toimivat poliittisen viestinnän kontekstissa itsenäisesti, joten niitä on syytä tukea todellisuuden rakenteeseen nojaavilla argumenteilla. Todellisuuden rakenteeseen nojaavat argumentit voidaan jaotella kausaalisuussuhteisiin ja rinnakkaisuussuhteisiin. Kausaalisuussuhteilla viitataan syy ja seuraus -vuoropareihin kun taas rinnakkaisuussuhteilla henkilön suhdetta omiin tekoihinsa. (Perelman, 2007, s. 93; Kuusisto, 1996, s. 282) Tämän tutkimuksen kontekstissa esimerkkinä kausaalisuussuhteisesta argumentaatiotekniikasta toimivat esimerkiksi poliitikkojen kehotukset äänestämiseen, sillä täyttämällä kansallisvelvollisuutesi voit osallistua päätöksen tekoon. Rinnakkaisuusteita sen sijaan kuvastavat toimintaan kehottavat argumentit, joihin sidotaan myös yksilö henkilötasolla, esimerkiksi äänestämällä demokraattia estät presidentti Trumpia pääsemästä seuraavalle vaalikaudelle.

Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit puolestaan perustuvat todellisuuden eri osien välisiin suhteisiin. Todellisuuden osien välisiä suhteita voidaan havainnollistaa argumentoinnissa esimerkkien, mallien, metaforien ja analogioiden avulla. (Kuusisto, 1996, s. 284) Toimivan esimerkin on oltava omassa kontekstissaan kiistaton kuvaus esitetystä asiasta, joka selvittää asian rakenteita ja toimii eräänlaisena ennakkotapauksena (Perelman, 2007, s.120). Mallit puolestaan toimivat erityistapahtumien jäljiteltävinä malleinä, jotka nojaavat ennalta määriteltyyn ja kiistämättömään auktoriteettiin (Perelman,

2007, s. 125). Esimerkiksi korkeimman oikeuden päätökset voivat toimia poliittisen viestinnän näkökulmasta toimintamallina, jonka mukaan poliittisen toimijankin on toimitava. Esimerkit ja metaforat eli mielikuvat, vetoavat yleisön mielikuvitukseen ja pyrkivät siten johdattelemaan yleisöä puhujan haluamaan johtopäätökseen. Retoriikan kontekstissa analogialla viitataan vertailun muotoon, jossa perusluonteeltaan erilaisista konsepteista pyritään löytämään yhtäläisyyksiä. Analogia ja metafora usein täydentävät toisiaan ja ilmenevät yhdessä argumentoinnin osina. (Perelman, 2007, s. 129–131, 136.) Poliittisen viestinnän parissa kuulijan mielikuvitukseen painottuvalla argumentilla pyritään ohjaamaan kuulijaa näkemään poliittisen toimijan ajama näkemys ja samaistumaan siihen. Esimerkeissä esiintyvät henkilöt ovat usein samaistuttavia tavanomaisia kansalaisia, metaforia sävyttävät varsin traditionalistiset mielikuvat ja analogioita ohjaa monimuotoisempien konseptien sovittaminen yhteen perinteisempien näkemysten kanssa.

Dissosiativisella argumentaatiotekniikalla pyritään saamaan hyväksyntä laajemmalle ilmiölle sen osien hyväksymisen kautta ilmiö-todellisuus parien avulla (Perelman, 2007, s. 142). Argumentoinnissa pyritään osoittamaan parin ensimmäinen osa virheelliseksi, kuten teoria tai idea ja argumentoimaan parin toinen osa, esimerkiksi käytäntö tai todellisuus puolestaan edustamaan syvempää ymmärrystä ja asioiden todellista tilaa. Kahden asian toisistaan erottaminen epäonnistuessaan kaataa usein alkuperäisen argumentin ja liittää nämä kaksi konseptia yleisön mielessä entistä tiiviimmin yhteen (Kuusisto, 1996, s. 286). Erotteluun nojaava argumentointi on tyypillistä silloin, kun ilmiöön liittyy voimakkaita mielikuvia ja ne mielikuvat asetetaan todellisuutta vasten. Poliittisessa viestinnässä erottelu esiintyy usein, kun toimija pyrkii esittämään vasta-argumentteja, erotellen toisistaan vasta-argumentoijan, esimerkiksi toisen puolueen tai poliitikon esittämän näkemyksenä ja asian ”todellisena tilana” esitetyn oman näkökulmansa.

3.3 Näkyvyyden määrittelemisen Twitterin kontekstissa

Sosiaalisen median näkyvyyttä voidaan määritellä useasta eri lähtökohdasta. Tässä alaluvussa esittelen oman näkemykseni kontekstisidonnaiseen näkyvyyden määrittelemiseen tilastollisen analyysin avulla. Yksi konkreettinen tapa, joilla Twitter eroaa muista sosiaalisen median alustoista, on käyttäjien mahdollisuus itse kontrolloida seuraamiensa tilien määrää autonomisesti ilman seuraamis- tai kaveripyynnöiden hyväksymisprosessia. Nopea ja reaaliaikainen seurattujen tilien hallinta johtaa omalta osaltaan siihen, että kuka tahansa voi saada osakseen hetkellisen seuraajien määrän merkittävän kasvun, niin kutsutun viraalin tviitin jälkeen. Twitterin hektinen luonne myös omalta osaltaan vaikuttaa seuraajien määrien voimakkaaseen vaihteluun. Todelliseksi haasteeksi vaikuttajalle muodostuukin seuraajamäärien ylläpitäminen sen kasvattamisen sijaan.

Katz, Blumler ja Gurevitch (1973) esittivät jo vuosikymmeniä sitten näkemyksensä näkyvyyden muodostumisesta yhteiskunnallisissa aihepiireissä. Heidän mukaansa tietyt sosiaaliset tilanteet luovat yksilöille kognitiivisia tarpeita ymmärtää paremmin tilannetta, joihin he osallistuivat. Näitä kognitiivisia tarpeita yksilö pyrkii täyttämään hankkimalla sosiaalisen tilanteen edellyttävää tietoa esimerkiksi uutisista pyrkimyksissään tyydyttää sosiaalisesta tilanteesta syntyneitä tiedonjanoaan. Nämä tarpeet johtavat omalta osaltaan yksilön odotukseen siitä, että esimerkiksi tietyn uutistoimijan katsominen tarjoaa kuulijalle relevanttia ja asiaan kuuluvaa tietoa. Nämä odotukset ja niitä synnyttävät tarpeet motivoivat yksilöitä tekemään päätöksiä osoittaa oma huomionsa tietyille toimijoille, esimerkiksi empiiristen mielikuvien vuoksi tiedon ”oikeaoppisuudesta” tai uutisten ”puolueettomuudesta”. Nykytieteen valossa kuitenkin voidaan todeta, että uutisiin ja yhteiskunnallisiin konsepteihin painottuvassa huomiossa merkityksellisiä tekijöitä on useita ja niiden painotus vaihtelee voimakkaasti yksilötasolla. Tietyt tunteet, erilaiset sosiaaliset tilanteet, huomion kaappaavat elementit kuten kovat äänet tai kirkkaat valot, sekä henkilökohtaiset mielenkiinnon kohteet vaikuttavat voimakkaasti huomion osoittamiseen liittyvissä päätöksissä. (Stroud, 2017)

Yksilöllisten tekijöiden lisäksi yhteiskunnallisen tiedon esittämiseen vaikuttavat tekijät ohjaavat yksilöiden huomiopäätöksiä, sillä saatavilla olevat vaihtoehdot ohjaavat voimakkaasti huomion jakautumista. Vaihtoehtojen lisääntyessä yksilöt voivat entistä enemmän kontrolloida tahoja, joille he osoittavat huomiotaan, esimerkiksi yksilöimällä oman sosiaalisen median seurantansa esittämään vain omaa näkökulmia tukevia argumentteja. (Stroud, 2017) Tämän vuoksi on tärkeää määritellä julkaisun osakseen saama huomio ja näkyvyys sen omassa kontekstissa ja sen vuoksi tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi on valittu tapaustutkimus. Esitän seuraavaksi oman, varsin yksinkertaisen ja suoraviivaisen lähestymistapani kontekstisidonnaisen näkyvyyden määrittämiseen.

Aloitan näkemykseni siitä lähtöoletuksesta, että sosiaalisen median reaktioiden määrä kuvastaa julkaisun osakseen saamaa huomiota. Jotta julkaisu olisi saanut osakseen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, julkaisun on myös täytynyt saada osakseen sosiaalisen median reaktioita ja ollen täten vuorovaikutuksessa usean eri käyttäjän kanssa. Käyttäjien olisi ollut mahdotonta reagoida julkaisuun tykäten, uudelleenjulkaiten tai kommentoiden mikäli julkaisu ei olisi esiintynyt käyttäjien omassa henkilökohtaisessa sosiaalisessa mediassa. Mikäli julkaisu ei esiintymismuodollaan tai asiasisällöllään pysty herättämään käyttäjässä tarvetta pysähtyä ja reagoida julkaisuun, julkaisu ei myöskään saa osakseen huomiota kyseiseltä käyttäjältä. Näin voidaan olettaa, että jokainen julkaisu, joka on saanut osakseen vuorovaikutuksellisia reaktioita, on myös saanut osakseen huomiota. Twitterin kontekstissa vuorovaikutuksen keinoja, jotka esitetään tilastollisessa muodossa, on kolme erilaista: kommentointi, uudelleenjulkaisu ja tykkääminen. Näiden kolmen reaktion määrät esitetään jokaisen julkaisun yhteydessä ja ovat julkisesti saatavilla.

Tässä tutkimuksessa näkyvyyden mittariksi asetetaan julkaisun osakseen saamien reaktioiden määrä, sillä itse reaktioilla ja niiden määrällä on kriittinen rooli Twitterin toimintaympäristössä (ks. Zhang ja muut, 2018; Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018). Jotta voidaan vastata kysymykseen, milloin julkaisu on saanut osakseen tavanomaista enem-

män näkyvyyttä, on määriteltävä raja, joka jakaa aineiston sen osakseen saaman näkyvyyden mukaan. Ehdotan täksi rajaksi reaktioiden määrän tilastollista keskiarvoa, tällöin näkyvyyden määrittäminen nojautuisi empiiristen näkökulmien sijaan mahdollisimman objektiiviseen tekijään. Tavanomaista enemmän näkyvyyttä osakseen saanut julkaisu olisi myös saanut osakseen keskiarvoa enemmän reaktioita. Koska erilaiset julkaisut herättävät erilaisia reaktioita, ehdotan että Twitterin kontekstissa julkaisun tulisi ylittää keskiarvon raja kaikkien kolmen reaktion osalta, jotta analyysi tuottaa mahdollisimman realistisen kuvan julkaisun osakseen saamasta näkyvyydestä. Huomioitaessa tykkäyksien lisäksi kommentit ja uudelleenjulkaisut, huomioidaan analyysissä positiivisen näkyvyyden lisäksi myös eriävät mielipiteet, kritiikki ja muu negatiivinen näkyvyys. Seuraavassa luvussa analysoin aineistoni ehdottamani määritelmän mukaan. Tutkimuksessa näkyvyyttä käsitellään eri toiminnan kategorioiden sisällä sekä kokoaineiston laajuisesti.

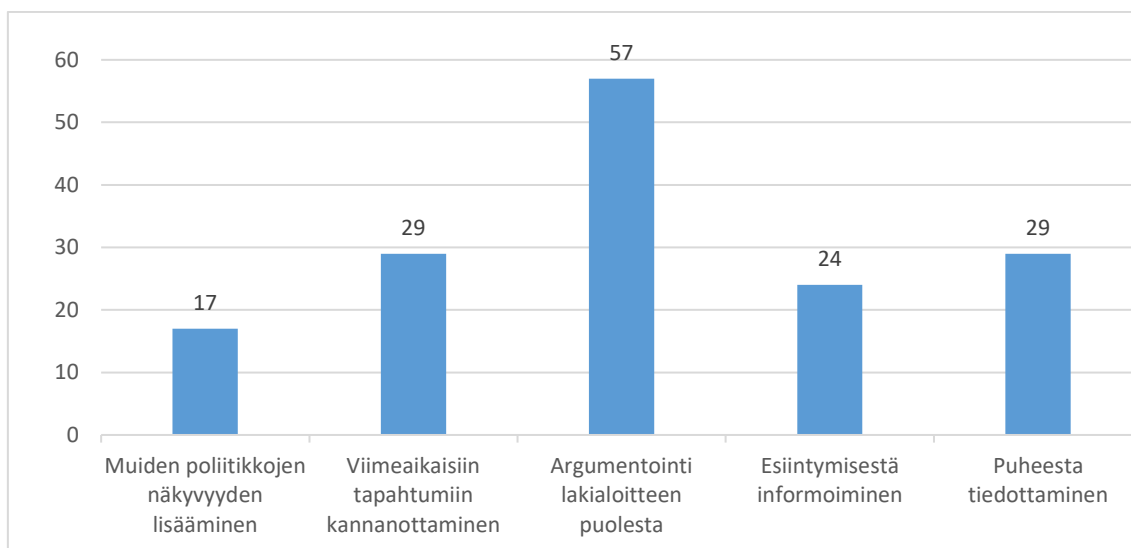
4 Retoristen strategioiden vaikutus tviittien näkyvyyteen

Tässä luvussa analysoin Yhdysvaltain edustajainhuoneen puheenjohtaja Nancy Pelosin #ForThePeople tviittejä niistä havaittavissa olevien funktioiden ja retoristen strategioiden avulla suhteessa niiden osakseen saamaan sosiaalisen median näkyvyyteen. Puheenjohtaja Pelosin sosiaalisessa mediassa käyttämä poliittinen argumentointi ja viestintä lakialoitteesta ovat luonteeltaan monimuotoisia ja multimodaalisia. Tili toimii omalta osaltaan tiedotuskanavana, jonka kautta Pelosi informoi seuraajiaan omista poliittisista puheistaan ja esiintymisistään. Pelosi myös hyödyntää sosiaalista mediaa pyrkien vakuuttamaan lukijoitaan omien poliittisten näkemystensä oikeaoppisuudesta argumentoimalla demokraattisen puolueen toiminnan ja lakialoitteiden puolesta. Aika ajoin hän myös esittelee muita puolueensa toimijoita tai antaa heille julkisesti tukensa omien seuraajiensa edessä. Ajankohtaisten uutisten kommentointi ja julkaisujen aikasidonnaisiin tapahtumiin kannanottaminen ovat myös tyypillistä Pelosin sosiaalisen median käyttäytymiselle.

Alaluvussa 4.1 esittelen sosiaalisen median näkyvyyden jakautumista puheenjohtaja Pelosin #ForThePeople tviittien välillä pohjautuen luvussa 3.3 esittelemääni näkemykseen näkyvyyden määrittelemisestä. Esittelen julkaisuista havaitut toiminnalliset funktiot ja esittelen oman selvitystyöni perusteella tunnistamani funktioiden toisistaan erottavat piirteet ja niiden pohjalta luomani luokittelun eri kategorioihin. Kolmiportaisissa alaluvuissa käsittelen näkyvyyden jakautumista eri kategorioiden sisällä sekä suhteessa toisiin kategorioihin. Alaluvussa 4.2 esittelen Pelosin tviiteistä havaitsemani retoriset strategiat ja kolmiportaisissa alaluvuissa määrittelen esimerkkien strategioiden tyypillisiä piirteitä ja rakenteita. Luvussa 4.3 kokoan analyysini yhteen ja analysoin poliittisen sosiaalisen median näkyvyyden muotoutumista suhteessa julkaisujen funktioihin ja niissä esiintyneisiin retorisiin strategioihin.

4.1 Näkyvyyden jakautuminen eri kategorioiden välillä

Tässä alaluvussa hyödynnän tutkimukseni luvussa 3.3 esittelemääni näkemystäni näkyvyyden tilastollisesta määrittelemisestä suhteessa julkaisun kontekstiin. Aloitan analyysini esittelemällä omaan systemaattiseen analyysiini perustuvan aineiston luokittelun niissä esiintyneiden funktioiden mukaan. Käsittelen näkyvyyden jakautumista kategorioiden sisällä ja vertailen sitä koko aineiston osakseen saamaan näkyvyyteen. Aineisto koostuu 156 tviitistä, jotka kaikki käsittelevät Yhdysvaltojen demokraattisen puolueen For The People Act -lakialoitetta ja sisältävät #ForThePeople-aihetunnisteen, jotka on julkaistu Yhdysvaltain edustajainhuoneen puheenjohtaja Nancy Pelosin tilillä ennen vuoden 2019 loppua.



Kuvio 1. Puheenjohtaja Pelosin tviittien kategoriat

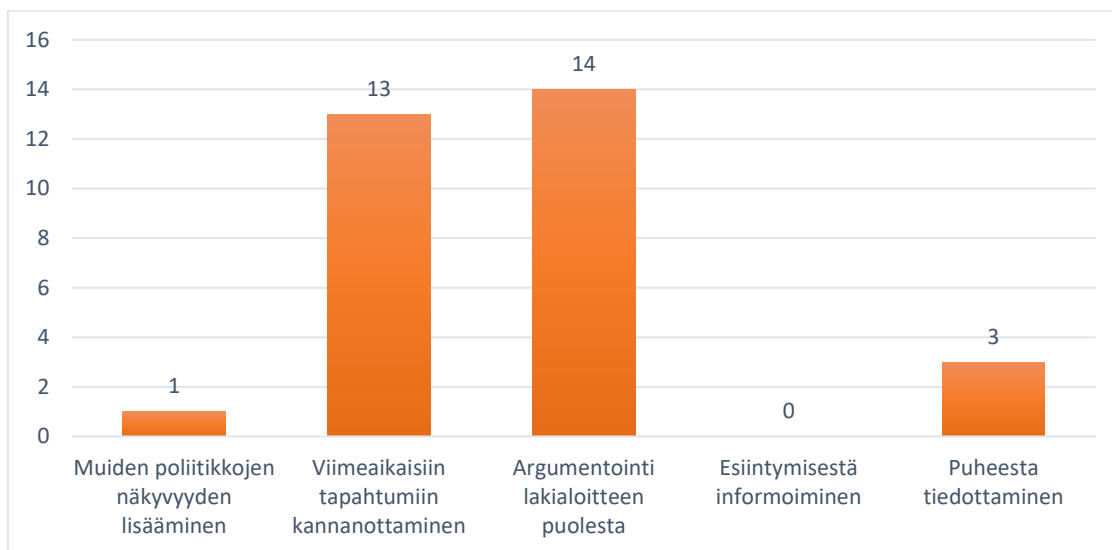
Oman selvitystyöni perusteella jaottelen aineistoni viiteen eri kategoriaan niissä esiintyvien funktioiden mukaan. Funktiolla viitataan julkaisun selkeään tavoitteeseen ja siihen toimintaan, jonka täyttämiseen julkaisu pyrkii. Aineistossa esiintyvät kategoriat ovat poliittisista puheista tiedottaminen, poliittisista esiintymisistä informoiminen, poliittinen argumentointi, ajankohtaisten uutisten kommentointi sekä muiden poliitikkojen näkyvyyden lisääminen. Puheista tiedottamisen kategorian julkaisut pyrkivät tiedottamaan

kuulijoille Pelosin useista poliittisista puheista, joita hän edustajainhuoneen puheenjohtajana pitää usein. Poliittisista esiintymisistä informoimisen kategorian julkaisut pyrkivät informoimaan Pelosin seuraajia konkreettisista esiintymisistä, painottaen asiasisällönsään juuri aikaa, paikkaa ja kontekstia. Poliittisen argumentoinnin kategorian julkaisut pitävät sisällään ne julkaisut, joiden ainoana tavoitteena on esittää argumentteja Pelosin näkemysten puolesta, ilman mainintaa erillisistä puhetilaisuuksista tai muista esiintymisistä. Uutisten kommentoimisen kategoria koostuu julkaisuista, jotka viittaavat tekstin tasolla tai Twitterin reagointimahdollisuuksiin nojaten viimeaikaisiin uutisiin. Muiden poliitikkojen näkyvyyden lisäämisen kategoria koostuu julkaisuista, joiden tavoitteena on nostaa esille muita demokraattisen puolueen poliitikkoja ja heidän näkemyksiään demokraattisen puolueen toiminnan puolesta. Kaikki viisi kategoriaa ovat läsnä aineistossa sen koko laajuudelta. Kuvio 1 esittää julkaisujen tilastollisen jakautuman eri kategorioihin.

Taulukko 1. Reagoinnit Nancy Pelosin twiitteihin

	<i>Kommentti</i>	<i>Uudelleenjulkaisu</i>	<i>Tykkäys</i>
<i>Maksimi</i>	14 200	24 500	72 000
<i>Keskiarvo</i>	1 795	2 683	9 217
<i>Minimi</i>	44	78	195

Juuri sosiaalisen median näkyvyyden subjektiivisuuden vuoksi tämän tutkimuksen näkökulman puolesta on tärkeää määritellä julkaisujen näkyvyys niiden omassa kontekstissa. Luvussa 3.3. esittämäni tilastolliseen analyysiin pohjautuvan näkemykseni avulla aineiston käsittelyn jälkeen vuorovaikutusten tilastollisiksi keskiarvoiksi muodostui kommenttien osalta 1 795 kappaletta, uudelleenjulkaisujen osalta 2 683 kappaletta sekä tykkäysten osalta 9 2017 kappaletta (ks. Taulukko 1.). Julkaisut, joiden reaktioiden määrä ylittää nämä aineistosta nousseet keskiarvot kaikkien kolmen tekijän osalta voidaan täten todeta saaneen osakseen tavanomaista enemmän näkyvyyttä. Aineiston 156 julkaisuista 31 kappaletta ylitti kaikkien kolmen reaktion osalta keskiarvon rajan. Nämä 31 julkaisua eivät jakautuneet tasaisesti aineistosta esiintyneiden kategorioiden välille. Kuvio 2 havainnollistaa tavanomaista enemmän näkyvyyttä saaneiden julkaisujen jakautumisen eri kategorioiden välillä.



Kuvio 2. Näkyvyyttä saaneet julkaisut kategorioittain

Eri aihepiirejä käsittelevät julkaisut vetävät luonnollisesti puoleensa eriäviä määriä sosiaalisen median reaktioita. Demokraattisen puolueen johtajana ja edustajainhuoneen puhemiehenä Pelosi on kerännyt käyttäjätalilleen yli 4,3 miljoonaa seuraajaa eri puolilta maapalloa. Monikansallisessa universaalissa yleisössä paikallispoliitikkojen esiin nostaminen heidän omien aluevaaliensa aikana ei herätä samanlaista maiden ja kulttuurien rajojen ylittävää kiinnostusta kuin esimerkiksi ajankohtaisten tapahtumien kommentoiminen ja presidentti Trumpin kritisoiminen voivat herättää. Mikäli aluevaali koskettaa vain yhden osavaltion asukkaita, osavaltion ulkopuolella asuvien henkilöiden kynnys kommentoida tai muuten reagoida julkaisuun nousee heidän kontekstin puutteensa kanssa samassa suhteessa. Mikäli seuraaja ei tiedä kyseisen vaalin tai politiikan kontekstia, on tviitin merkitys seuraajalle pienempi ja se hukkuu nopeammin muiden julkaisujen joukkoon. Tämän vuoksi on tärkeää käsitellä julkaisujen osakseen saamaa näkyvyyttä myös niiden omien funktioiden sisällä. Seuraavissa alaluvuissa käsitelen näkyvyyden muotoutumista aineistosta esiin nousseiden kategorioiden sisällä ja niiden vuorovaikutussuhteita.

4.1.1 Puheista tiedottaminen

Puheista tiedottamisen kategoriassa toiminnan tavoite on selkeä ja suurin osa julkaisuista seuraa rakenteeltaan samaa kaavaa. Puheenjohtaja Pelosi systemaattisesti julkaisee Twitter-tilillään videoklippejä tai livelähetyksiä omista puheistaan. Näistä puheista tiedottavat julkaisut seuraavat muodoltaan pitkälti yhtenevää formaattia, joka koostuu tekstielementistä ja itse videoklipistä. Videoklippien kuvakkeina toimii Pelosin käyttämä demokraattisen puolueen ja edustajainhuoneen puhemiehen sinetti. Sinetti on sinisellä taustalla esitetty ympyränmuotoinen kuvio, joka sisältää puheenjohtaja Pelosin nimen ja aseman demokraattisen puolueen johtajana, ylöspäin liitävän kultaisen kotkan sekä 13 kultaista tähteä (ks. Liite 2). Kielellisellä tasolla julkaisut seuraavat myös pitkälti yhtenevää formaattia. Kielen tasolla julkaisut sisältävät kollektiivisia vuorovaikutuksellisia kehoituksia toimintaan kuten ”Liity mukaani kun” (engl. *Join me as*) tai ”Pysy taajuudella” (engl. *Tune in*), jotka kehottavat lukijaa katselemaan liitetyt videoklipit.

Taulukko 2. Puheista tiedottamisen kategoria

	<i>Kommentti</i>	<i>Uudelleenjulkaisu</i>	<i>Tykkäys</i>
<i>Maksimi</i>	5 400	6 200	19 700
<i>Keskiarvo</i>	1 612	1 507	5 897
<i>Minimi</i>	44	78	195

Puheista tiedottamisen kategoria sisältää 29 julkaisua ja kategoriassa julkaisujen kommenttien tilastolliseksi keskiarvoksi muodostui 1 612 kappaletta, uudelleenjulkaisujen 1 507 ja tykkäyksien 5 897. Kategorian sisällä näkyvyyden kriteerit täyttäviä julkaisuja oli 7 kappaletta, joista kuitenkin vain kolme täytti näkyvyyden kriteerit myös mitattaessa koko aineiston laajuisesti. (ks. Taulukko 2.) Puheista tiedottamisen kategoriassa jokaisessa julkaisussa esiintyy voimakas painotus ensimmäiseen poliittiseen ääneen (Blumler, 2015). Sanavalinnat tai rakenteet eivät varsinaisesti kannusta keskusteluun tai vuorovaikutukseen, sillä ne kehottavat lukijaa astumaan passiiviseen kuuntelijan ja seuraajan rooliin. Luonteeltaan voimakkaasti kaksisuuntaiset uudelleenjulkaiseminen sekä kommentit

tointi, joiden perimmäisenä tarkoituksena on herättää keskustelua ja jakaa keskustelun-aiheita, on tilastollisesti vähiten esiintyvät vuorovaikutuksen muodot puheista tiedottamisen kategoriassa. Sen sijaan passiivinen vuorovaikutuksen muoto, eli tykkääminen, esiintyy korostetusti tässä kategoriassa.

4.1.2 Esiintymisistä informoiminen

Toinen kategoria pitää sisällään 24 julkaisua, joiden tavoitteena oli informoida puheenjohtaja Pelosin seuraajia hänen poliittisista esiintymisistään, olipa kyse sitten poliittiseen konferenssiin, keskusteluohjelman haastatteluun tai paneelikeskusteluun osallistumisesta. Luonteeltaan toisen kategorian julkaisut ovat voimakkaasti informoivia ja rakenteeltaan kovin minimalistisia. Julkaisut sisältävät lyhyen kuvauksen, joka mainitsee esiintymisen ajan, paikan sekä kontekstin lisäksi joko kuvan tai linkitetyn videoklipin esiintymisestä.

Taulukko 3. Esiintymisistä informoimisen kategoria

	<i>Kommentti</i>	<i>Uudelleenjulkaisu</i>	<i>Tykkäys</i>
<i>Maksimi</i>	3 200	3 700	9 500
<i>Keskiarvo</i>	942	608	1998
<i>Minimi</i>	208	87	315

Toisen kategorian sisällä kommenttien tilastollisen keskiarvon määräksi muodostui 942 kappaletta, uudelleenjulkaisujen 608 kappaletta sekä tykkäysten 1998 kappaletta. Kategorian 24 julkaisusta vain kaksi ylitti keskiarvon kaikkien kolmen reaktion osalta kategorian sisällä. (ks. Taulukko 3.) Esiintymisistä informoimisen kategoriassa reaktioiden määrien keskiarvot ovat selkeästi matalammat kuin muissa kategorioissa. Yksikään toisen kategorian julkaisuista ei täytä näkyvyyden kriteereitä koko aineiston osalta. (ks. Kuvio 2.) Esiintymisistä informoimisen kategoriassa reaktiomäärät ovat kollektiivisesti matalia, mutta julkaisut ovat herättäneet suhteellisen merkittäviä määriä kommentteja. Yksikään kategorian julkaisuista ei riitä täyttämään näkyvyyden kriteereitä koko aineiston osalta,

sillä vain yksi kategorian saamista julkaisuista ylitti tykkäyksien osalta keskiarvon rajapyykin ja vain yksi uudelleenjulkaisujen osalta. Suoratoistetut puheet tai lyhyet muutaman minuutin videoklipit kykenevät herättämään keskustelua seuraajien kesken esimerkiksi suoratoiston aikana ja näin lisäämään reaktioiden määrää, mutta yksisuuntainen ja ääneltään asiantuntijamainen puhdas tiedottaminen ei herätä luonnollista vuorovaikutusta Twitterin kontekstissa.

4.1.3 Poliittinen argumentointi

Poliittinen argumentointi For The People Act -lakialoitteen puolesta on kolmas ja suurin aineistossa esiintyvistä kategorioista. Katgoria sisältää 57 julkaisua, joiden selkeänä tavoitteena on argumentoida demokraattisen puolueen näkökulmasta For The People Act -lakialoitteen puolesta. Poiketen muista kategorioista, tässä kategoriassa ei ole havaittavissa selkeää formaattia eikä kaavamaisuuksia. Julkaisut vaihtelevat tyyliltään joko selkeiden tekstuaalisten argumenttien ja multimodaalisten kuvia, videoita ja linkkejä yhdistelevien argumenttien välillä.

Taulukko 4. Poliittisen argumentoinnin kategorioita

	<i>Kommentti</i>	<i>Uudelleenjulkaisu</i>	<i>Tykkäys</i>
<i>Maksimi</i>	11 800	14 300	58 000
<i>Keskiarvo</i>	1 654	2 787	9 969
<i>Minimi</i>	143	214	440

Laskettaessa kategorian sisällä reaktioiden keskiarvoa kommenttien osalta keskiarvoksi muodostui 1 654 kappaletta, uudelleenjulkaisujen 2 787 kappaletta ja tykkäyksien 9 969 kappaletta. (ks. Taulukko 4.) Kategorian 57 julkaisusta 13 ylitti keskiarvon kaikkien kolmen reaktion suhteen, koko aineistoa analysoitaessa kuitenkin 14 kolmannen kategorian julkaisua täytti näkyvyyden kriteerit. Poliittinen argumentointi on luonteeltaan vuorovaikutuksellisempaa kuin informoiminen tai tiedottaminen, sillä argumentointi toimintana pyrkii herättämään keskustelua, tuomaan esille erilaisia mielipiteitä sekä vastaamaan

usein aikaisemmin esitettyihin argumentteihin. Argumentointi on yksi poliittisen puheen genren tärkeimpiä osa-alueita ja rakennuspalikoita. Argumentointi pohjautuu pyrkimykseen perustella oma näkemys mahdollisimman aukottomasti. Poliittisen viestinnän kontekstissa aihepiirit ovat usein kiistanalaisia ja jo itsessään keskustelua herättäviä aiheita, jonka vuoksi on vain luonnollista, että ne vetävät myös puoleensa enemmän sosiaalisen median reaktioita pyrkiessään vaikuttamaan kuulijan näkemykseen. (Finlayson, 2005)

4.1.4 Uutisten kommentointi

Neljäs kategoria sisältää 29 julkaisua, joiden tavoitteena on kommentoida ajankohtaisia tapahtumia, uutisia ja poliittisia käännteitä. Uutisten kommentoinnin kategoria sisälsi eniten vaihtelua julkaisujen muodoissa. Julkaisuja yhdistävät tekijät rakentuvat tunnesidonnaisten argumenttien sekä julkaisuajankohtaan sidottujen merkittävien tapahtumien ympärille. Suurin osa neljännen kategorian julkaisuista sisältää kritiikkiä joko Yhdysvaltojen presidentti Donald Trumpia tai republikaanipuolueen johtajaa ja senaatin puheenjohtaja Mitch McConnellia kohtaan. Julkaisuissa Pelosi kritisoi heidän poliittisia toimiaan, lausuntoja sekä kyseenalaistaa heidän tarkoituksensa.

Taulukko 5. Uutisten kommentoimisen kategoria

	<i>Kommentti</i>	<i>Uudelleenjulkaisu</i>	<i>Tykkäys</i>
<i>Maksimi</i>	14 200	22 500	64 100
<i>Keskiarvo</i>	3 436	5 663	18 110
<i>Minimi</i>	191	344	785

Laskettaessa keskiarvoa kategorian sisältämien 29 julkaisun joukosta kommenttien lukumäärän tilastolliseksi keskiarvoksi muodostui 14 200 kappaletta, uudelleenjulkaisujen 22 500 kappaletta ja tykkäysten 64 100 kappaletta (ks. Taulukko 5.). Verrattaessa neljännen kategorian keskiarvoja muiden kategorian lukuihin voidaan todeta uutisia kommentoivien julkaisujen keräävän puoleensa lähes kaksinkertaisen määrän reaktioita (vrt. Tau-

lukko 2., Taulukko 3., Taulukko 4., Taulukko 5. ja Taulukko 6.). Kategorian sisällä julkaisujen reaktioiden keskiarvon kaikilla kolmella osa-alueella ylittäneitä tviittejä oli yhteensä kahdeksan kappaletta, koko aineiston osalta näkyvyyden kriteerit täyttäneitä julkaisuja oli kuitenkin yhteensä kolmetoista (ks. Kuvio 2.). Verrattaessa koko aineiston keskiarvoja kommentoinnin uudelleenjulkaisun ja tykkäysten osalta, voidaan todeta, että neljännen kategorian sisäiset keskiarvot ovat lähes kaksinkertaiset (vrt. Taulukko 1. ja Taulukko 5.).

Ajankohtaisten tapahtumien kommentointi on perusluonteeltaan vuorovaikutuksellinen toiminta, joka kannustaa muita käyttäjiä osallistumaan keskusteluun omine mielipiteineen. Verrattaessa poliittiseen argumentointiin ajankohtaisten tapahtumien kommentointi ei toimi samanlaisessa keskustelua aloittavassa roolissa, vaan on itsessään jo osa keskustelua ja vastaus jonkin toisen toimijan aloittamaan puheenaiheeseen. Keskustelun aloitus voi olla uutinen, lehdistötilaisuudessa annettu kommentti tai vaikka toinen tviitti. Keskustelun jatkaminen sosiaalisessa mediassa siirtää keskustelun helposti lähestyttävämpään konseptiin ja tuo keskustelun useamman käyttäjän saataville. Julkaisujen lyhyen eliniän vuoksi toimija voi pyrkiä maksimoimaan oman julkaisunsa eliniän vastamalla ja olemassa olevaan julkaisuun, hyötyen näin molempien julkaisujen osakseen saamasta näkyvyydestä.

Uutista tai muuta ajankohtaista tapahtumaa kommentoitaessa käyttäjän ei myöskään tarvitse käyttää rajattua tilaansa aiheen lähtökohdan selittämiseen vaan voi suoraan esittää oman mielipiteensä ja argumenttinsa. Verrattaessa muihin kategorioihin ajankohtaisten tapahtumien kommentoinnissa voidaan havaita keskiarvojen nousseen lähes puolella ja erityisesti tykkäämistä keskiarvon nousseen yli 18 000 tykkäyksen yläpuolelle (ks. Taulukko 5.). Passiivinen reagointi, tässä tapauksessa julkaisusta tykkääminen, on yksilölle helppo ja yksinkertainen tapa ottaa osaa poliittiseen keskusteluun, vaikka ei itse olisi perehtynyt aiheeseen sen laajemmin tai ei omaisi eriävää mielipidettä.

4.1.5 Muiden poliitikkojen näkyvyyden lisääminen

Viides kategoria koostuu tviiteistä, joissa puheenjohtaja Pelosi nostaa esille omalla Twitter-tilillään muita demokraattisen puolueen poliitikkoja ja antaa heille mahdollisuuden käyttää hänen asemaansa sosiaalisessa mediassa saadakseen äänensä kuuluville. Kategoria sisältää 17 julkaisua ja on selkeästi pienin aineistossa esiintyvä kategoria. Tviitit ovat helposti jaettavissa kahteen eri formaattiin. Ensimmäisen formaatin tviitit ovat multimodaalisia videon ja tekstin yhdistelmiä, jotka rakentuvat Pelosin lyhyestä esittelystä puoluetoveristaan sekä videoklipistä, jossa poliitikko esittää argumenttinsa ja usein oman vaalikampanjansa iskulauseen. Toisen formaatin julkaisut ovat Pelosin antamia onnittelevia muille poliitikoille vaalivoitoista tai nimityksistä uusiin pesteihin.

Taulukko 6. Muiden poliitikkojen näkyvyyden lisäämisen kategoria

	<i>Kommentti</i>	<i>Uudelleenjulkaisu</i>	<i>Tykkäys</i>
<i>Maksimi</i>	1 800	5 900	13 600
<i>Keskiarvo</i>	802	1 548	4 520
<i>Minimi</i>	55	118	537

Viidennessä kategoriassa kommenttien tilastolliseksi keskiarvoksi muodostui 802 kappaletta, uudelleenjulkaisujen keskiarvoksi muodostui 1 548 kappaletta sekä tykkäysten keskiarvoksi 4 520 kappaletta. (ks. Taulukko 6.) Viides kategoria vetää puoleensa suhteellisesti vähemmän kommentteja kuin muut kategoriat, mutta uudelleenjulkaisujen ja tykkäysten määrät ovat linjassa muiden kategorioiden kanssa (vrt. Taulukko 2., Taulukko 3. ja Taulukko 6.). Kategorian sisällä reaktioiden keskiarvon ylittäneitä julkaisuja kommenttien, uudelleenjulkaisujen ja tykkäysten osalta on neljä kappaletta. Verrattaessa koko aineistoon, näkyvyyden kriteerit täyttäneitä julkaisuja on vain yksi.

4.2 Retoriset strategiat Nancy Pelosin tviiteissä

Tutkimukseni lähtökohtana toimiva poliittisen puheen genre rakentuu voimakkaasti retoriikan varaan. Poliittinen puhe on voimakkaasti kontekstisidonnainen ja se on perusluonteeltaan viestintää, joka pyrkii vaikuttamaan kuulijoidensa toimintaan ja mielipiteisiin. Osaltaan poliittisen puheen genreen vaikuttaa myös eriarvoisen valtdynamiikan sanomaton hyväksyminen osana sen kontekstia ja normeja. (Price, 2007, s. 41–45) Käsitelen analyysini retorisen analyysin keinoilla pyrkiessäni selvittämään minkälaisia retorisia strategioita Nancy Pelosin tviiteistä voihaan havaita. Seuraavissa alaluvuissa esittelen aineistosta havaitsemiani strategioita ja niiden retorisia keinoja esimerkkien avulla. Aineistosta havaitut strategiat ovat demokraattipuolueen vallan oikeinkäytön strategia, republikaanipuolueen vallan väärinkäytön strategia, yhteisen hyvän strategia sekä kriisitilanteiden strategia.

Tutkimukseni kannalta aineiston retorisella tilanteella on konkreettinen merkitys analyysille. Retorinen tilanne on se toimintaympäristö, jonka asettamien rajoitusten sisällä puhuja määrittelee, minkälainen argumentaatio tilanteeseen soveltuu. Retorisen tilanne sisältää aina puhujan, yleisön sekä viestinnän foorumin. (Kakkuri-Knuutila, 2013, s. 235) Tässä tutkimuksessa retorista tilannetta rakentaa puhujana Nancy Pelosi, yleisönä hänen seuraajansa sosiaalisessa mediassa ja foorumina Twitter. Sosiaalisen median kontekstissa retorinen tilanne ei synny vain Pelosin itsensä ja äänestäjien välille, vaan Twitterin globaalin suosion ja Pelosin merkittävän seuraajamäärän myötä retoriseen tilanteeseen osallistuvat myös niin muiden maiden kansalaiset kuin myös hänen poliittisia näkemyksiään vastustavat yksilöt.

Aineistoni koostuu 156 Yhdysvaltojen edustajanhuoneen puheenjohtaja Nancy Pelosin tviitista, joissa hän on käyttänyt aihetunnistetta #ForThePeople vuoden 2019 loppuun mennessä. Ryhmittelen aineistoni kokonaisuuksiksi niistä havaittujen retoristen strategioiden mukaan. Keskityn analyysissäni ainoastaan julkaisujen tekstuaaliseen sisältöön, mutta huomion mahdolliset multimodaaliset aspektit, kuten kuvat ja videot, osana julkaisun laajempaa taustoittavaa kontekstia.

4.2.1 Vallan oikeinkäytön strategia

Vallan oikeinkäytön strategiassa kantavana teemana on ajatus siitä, kuinka demokraattinen puolue käyttää valtaa tehdäkseen yhteiskunnan näkökulmalta ”oikeita” valintoja. Vallan oikeinkäytön strategia esiintyi Pelosin tviiteissa useimmiten, selkeästi yli puolet julkaisuista nojautuvat argumentoinnissaan vallan oikeinkäytön strategiaan. Pelosi esittelee argumentteja ja näkemyksiä niin itsensä, puoluetovereidensa kuin myös koko puolueen vallan käytön ”oikeudellisuuden” puolesta vedoten argumenteissaan erityisesti tunnesidonnaisiin paatoksellisiin väitteisiin, kuten poliittisiin ja yhteiskunnallisiin arvoihin ja yhteisöllisyyttä painottavaan kuvitteelliseen ”meihin”, joita tilanne koskettaa.

Esittäessään itseään vallan oikeinkäyttäjänä, Pelosi käyttää usein toistuvia lauserakenteita tiedottaessaan seuraavista puheistaan tai informoidessaan seuraavista poliittisista esiintymisistään, rakentaen näkemystä siitä kuinka hän ja kuulija yhdessä muodostavat yhteiskunnallisen toimijan. Toistuvia lauserakenteita ovat esimerkeissä 1 ja 2 esiintyvä kehoitus liittyä mukaan (engl. *join me*) sekä esimerkeissä 3 ja 4 esiintyvä kuuntelemiseen liittyvät kehotukset (engl. *tune in*). Hyödyntäessään toistuvia lauserakenteita puheessaan Pelosi kehottaa konkreettisen toiminnan lisäksi myös ideatasolla liittymistä puolueen näkökulman puolelle. Vastaavien, toimintaan kehottavien fraasien käyttäminen ideatason kontekstissa voidaan nähdä yhteisöllisyyden rakentamisen keinona, kuuntelemalla tämän puheen liityt myös samalla puolueen ajaman asiaan näkökulman puolelle.

- (1) Join me now as I sit down with @RepJudyChu & local leaders for a #SpeakerInTheHouse event as we discuss @HouseDemocrat’s #ForThePeople agenda & our work to pass legislation that protects & strengthens health care for all Americans. facebook.com/....
(18.6.2019)
- (2) Join me now as I speak with Gloria Duffy, President & CEO of the Commonwealth Club of California about House Democrat’s accomplishments #ForThePeople & other news of today:
(29.5.2019)

Esimerkeissä 1 ja 2 Pelosi rakentaa itsensä esittämistä viittaamalla niihin sosiaalisiin identiteetteihin, jotka toimivat aktiivisina toimijoina vallan käytön ja päätöksen teon osalta, kuten johtajat, kansanedustajat ja toimitusjohtajat (engl. *Leaders, Representative, CEO*). Asettaessaan itsensä näiden vaikutusvaltaisten toimijoiden kanssa samaan kategoriaan, Pelosi rakentaa mielikuvaa itsestään vallan käyttäjänä. Argumentit itsessään Pelosi pyrkii esittelemään analyyttisinä päätelminä, jotka kertovat kiistatonta faktatietoa, mutta käytetyissä sanavalinnoissa on selkeästi havaittavissa myös dialektisia piirteitä ääri-ilmausten ja tehostamisen muodossa. Tekstuaalisessa lauserakenteessa Pelosi toistuvasti asettaa itsensä aktiivisen toimijan rooliin (engl. *as I sit down, as I speak with*), luoden lauserakenteillaan narratiivista kuvaa siitä, kuinka hän toimii aktiivisena toimijana sosiaalisessa vuorovaikutustilanteessa, jossa on läsnä myös muita poliittisesti merkittävän aseman omaavia toimijoita. Kontekstitasolla näiden itsensä esittämisen keinojen taustalla on tavoite oman roolin oikeuttamisesta osana keskustelua ja oman asiantuntija aseman korostamista. Pelosi nojaa esimerkeissä 1 ja 2 argumentointinsa osalta olettamukseen siitä, että asiantuntijana Pelosi tietää mitkä ratkaisut johtavat yhteiseen hyvään ja hän vallan oikeinkäyttäjänä kutsuu seuraajansa kuulemaan omaa argumentointiaan ja kertomaan viimeaikaisista poliittisistä edistyksistä.

- (3) Tune in as I speak with reporters as Democrats prepare for tomorrow's vote on the #ForThePeople Act, the most important set of democracy reforms, ethics standards & voting protections in a generation.
(7.3. 2019)
- (4) Be sure to tune in at 11 am ET as @RepSarbanes & I speak with reporters to discuss H.R. 1, Democrats' reform package to restore the promise of our democracy #ForThePeople. [goog.gl/314nDc](https://www.google.com/url?sa=t&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D314nDc)
(30.11.2018)

Esimerkeissä 3 ja 4 Pelosi jatkaa itsensä esittämistä vallan oikeinkäyttäjänä luomalla itsestään mielikuvaa asiantuntijana, jolla on standardoitu rooli osana journalismia ja lehdistötilaisuuksia. Pelosi rakentaa asiantuntijan rooliaan sitomalla julkaisujensa sisällön niitä ympäröiviin sosiaalisiin käytänteisiin mainitsemalla For The People Act -lakialoitteen ja sen aseman suhteessa poliittiseen päätöksen tekoon. Esimerkissä 3 Pelosi kertoo

valmistautuvansa edustajainhuoneen äänestykseen lakialoitteesta, kun taas esimerkiksi 4, joka aikajaksollisesti sijoittuu useita kuukausia ennen varsinaista äänestystä, Pelosin argumentointi nojautuu voimakkaasti arvoisaiseen lupaukseen demokratian suojelemisesta (engl. *to discuss – reform, prepare – for vote, restore the promise*). Esimerkeissä 3 ja 4 Pelosi rakentaa kuvaa itsestään vallan oikeinkäyttäjänä niin arvomaailmaan perustuvien lupauksien kautta, kuin myös asettaen itsensä faktatiedon lähteeksi, jonka sanoihin journalistinen uutisointi tulisi perustaa. Itsensä esittäminen asiantuntijana toimii myös positiivisen itsensä esittämisen keinona lisäten täten puhujan luotettavuutta.

- (5) Yesterday evening, following the Senate’s passage of the Continuing Resolution, I signed this bill upholding our responsibility to keep government open & working #ForThePeople
(27.9.2019)
- (6) As Speaker, I am proud to sign these bipartisan appropriations bills, which will keep our government open & working #ForThePeople. Importantly, they include key Democratic victories which were secured by Chairwoman @NitaLowely and our team of appropriators.
(20.12.2019)

Esimerkeissä 5 ja 6 Pelosi rakentaa itsensä esittämistä tavanomaisilla kohteliaisuuskäytännöillä (engl. *I am proud to*). Käyttämällä toistuvasti rakennetta ”allekirjoitin” viitataan erilaisiin lakialoitteisiin (engl. *I signed, to sign*), Pelosi jatkaa oman asemansa oikeuttamista poliittisena toimijana, esittäen itsensä demokraattisen puolueen tärkeänä toimijana ja edustajana. Allekirjoittamiseen liittyvien sosiokulttuuristen konnotaatioiden kautta viittaus rakentaa Pelosista kuvaa toimijana, jonka hyväksynnän, tässä tapauksessa allekirjoituksen, lait vaativat. Lain itsensä ollessa yksi vallan muodoista, sitomalla oman hyväksyntänsä osaksi lainsäädännön prosessia Pelosi esittää itsensä myös kiinteänä osana vallan käytön prosessia. Sitomalla argumenttinsa poliittisiin tunnesidoksisiin argumentteihin hallinnon pysymisestä auki, Pelosi viittaa selkeästi niihin sosiologisiin käytänteisiin, jotka johtivat alkuvuodesta 2018 Yhdysvaltojen hallinnon sulkemiseen hallinnon rahoituksen erimielisyyksien vuoksi (Gambino, 2019). Takaamalla omalla allekirjoituksellaan, että vastaava kriisi ei toteudu uudelleen, Pelosi esittää itsensä vallan oikeinkäyttä-

jänä konkreettisten toimien kautta, hyödyntäen argumentoinnissaan todellisuuden rakenteeseen nojaavaa kausaalisuutta. Koska hallitus ja Pelosi itse toimivat tietyllä tavalla, hallitus tulee pysymään auki ja kykenemään täyttämään velvollisuutensa.

- (7) Democrats won bipartisan victory today #ForThePeople with the #SECUREAct, which passed the House by a vote of 417-3 shortly before noon! (23.5.2019)
- (8) .@HouseDemocrats spent first #200DaysOfProgress fighting #ForThePeople! (25.7.2019)

Konkreettinen osa poliittista viestintää on itsensä esittämisen ja oman ryhmittymän esittämisen tasapaino. Esimerkeissä 7 ja 8 Pelosi rakentaa itsensä esittämistä oman ryhmittymänsä kautta viitaten itseensä puolueenaan (engl. *Democrats*, *@HouseDemocrats*) mutta myös esimerkeissä 1, 4 ja 6 kollektiivisen ”me” pronominin avulla (engl. *our team*, *our democracy*, *our work*). Esittäessään itseään osana omaa ryhmittymäänsä Pelosi viittaa kollektiiviseen ymmärrykseen vallan oikeinkäytöstä koko puolueen ryhmittymän sisällä. Väitteet kuten ”demokraatit viettivät ensimmäiset 200 päivää taistellen kansalaisten puolesta” pitävät sisällään paljon viittauksia yhdysvaltalaisen politiikan kontekstiin hyödyntäen samalla voittamisen metaforaa politiikan kontekstissa. Pelosin argumentti rakentuu oletuksen varaan siitä, kuinka ryhmittymänä koko puolue, edustajat ja äänestäjät yhdessä tuottavat yhteiskunnan kannalta oikeita valintoja, täten itsessään oikeuttaen Pelosin asemaa vallan oikeinkäyttäjänä, sillä hän kuuluu itse kyseiseen ryhmittymään ja toimii heidän edustajanaan näissä sosiaalisen median viestintätilanteissa.

- (9) .@realDonaldTrump has given Democrats a great opportunity to show how we will govern responsibly & quickly pass our plan to end the irresponsible #TrumpShutdown – just the first sign of things to come in our new Democratic Majority committed to working #ForThePeople. (1.1.2019)

Esimerkit 9 ja 10 havainnollistavat politiikan kontekstissa yleisesti esiintyvää polarisoitua retoriikkaa, jossa argumentteja esitetään perustuen ”me” vastaan ”he” ajatteluun. Ra-

kentaessaan kuvaa itsestään ja puolueestaan vallan oikeinkäyttäjänä Pelosi ei rakenna argumenttiaan vallan oikeinkäytöstä republikaanipuolueen väärän toiminnan varaan, vaan käyttää polarisointia oikeuttaessaan argumenttiaan siitä, että vääriä ratkaisuja tekevästä vastapoliitikoista huolimatta demokraattinen puolue ja demokraattinen edustajisto onnistuu tavoitteissaan käyttää valtaa oikein.

Esimerkissä 9 Pelosi hyödyntää argumentoinnissaan todellisuuden rakenteeseen nojaa kausaalisuutta ja todellisuuden rakennetta määrittävää esimerkkiä. Pelosi aloittaa argumenttinsa maininnalla mahdollisuudesta, jonka presidentti antaa demokraattiselle puolueelle ja nimeää sen jälkeen esimerkinomaisesti demokraattisen puolueen toimet. Pelosi henkilöi republikaanipuolueen presidentti Donald Trumpiin ja viittaa Yhdysvaltojen hallinnon sulkemiseen ”Trump-sulkemisena”, osoittaen täten yhdysvaltalaisen politiikan näkökulmasta lähiaikojen merkittävimmän poliittisen kriisin yhden henkilön vastuulle. Argumentin taustaoletuksena toimii varoitus poliittisten toimien kausaalisuudesta, toimimalla nyt voidaan välttää aikaisemmat yhteiskunnan kannalta huonot lopputulemat. Pelosi kuvailee hallinnon sulkemista vastuuttomaksi (engl. *irresponsible*), mutta rakentaessaan omaa puoluettaan vallan oikeinkäyttäjänä Pelosi nostaa vasta-argumentiksi oman puolueensa positiiviset mahdollisuudet muuttaa tilannetta ja käyttää valtaa oikein (engl. *great opportunity, govern responsibly*). Pelosi tukee argumenttiaan sitoen väitteensä sen sosiaaliseen kontekstiin viittaamalla tviitin julkaisuajankohdan aikaan merkittävään demokraattisen puolueen vaalivoittoon edustajainhuoneen vaaleissa (ks. Ball, 2018).

- (10) From the #ClimateActionNow Act to the #ForThePeople Act our Democratic House is delivering For The People. @SenateMajLdr calls himself the “grim reaper” of House bills – but our legislation is alive & well with the American people!
(9.5.2019)

Esimerkissä 10 Pelosi hyödyntää retorisia keinoja personifikaatiota sekä tehostamista hyödyntäen omassa argumentissaan Senaatin puheenjohtaja Mitch McConnellin metaforaa itsestään viikatemiehenä (engl. *grim reaper*). Viikatemiehen liittyvät konnotaatiot

kuolemasta ja elämän päättymisestä Pelosi kumoo esittämällä väitteensä, jonka mukaan McConnellin viikatemieskäyttäytymisestä huolimatta demokraattisen puolueen politiikka elää ja voi hyvin (engl. *alive & well*), nojaten argumentoinnissaan ajatukseen siitä kuinka hyvä voittaa pahan, elämä voittaa kuoleman, esittäen täten McConnellin väitteen olevan ristiriitainen. Rakentaessaan omaa väitettään demokraattisen puolueen onnistumisista Pelosi nimeää kaksi merkittävää lakialoitetta, Climate Now Act H.R. 9 sekä For The People Act H.R.1, molemmat lakialoitteet ovat hyväksytyt edustajainhuoneessa, jossa Pelosi toimii puheenjohtaja ja jossa demokraattisella puolueella on enemmistö. Kumpikaan aloitteista ei kuitenkaan vielä ole ollut äänestyksessä senaatissa, jossa McConnell toimii puheenjohtajana ja jossa on vallassa republikaanienemmistö. Sitomalla argumenttinsa faktatiedot yhdysvaltalaisen poliittisen käytöksen kontekstiin, Pelosi osoittaa argumentissaan oman puolueensa toiminnan oikeudenmukaisuutta ja vastapuolueen väärinkäytöksiä. Edustajainhuone on jo hyväksynyt lakialoitteet, miksei senaatti käsittele lakialoitteita myös?

(11) What is @HouseDemocrats' #ForThePeople Agenda?

- ✓ Lower health care costs & reduce the price of Rx drugs
 - ✓ Raise wages & create good-paying jobs rebuilding America's infrastructure
 - ✓ Clean up corruption & reduce the role of dark money in politics
- (13.8. 2018)

Vallan oikeinkäytön strategiassa useimmiten esiintyvät arvot ja normit Pelosin tviiteissä nojautuivat terveydenhuollon kulujen alentamiseen, palkkatason nostamiseen sekä korruption poistamiseen yhdysvaltalaisesta politiikasta. Esimerkissä 11 Pelosi konkreettisesti listaa For The People Act -lakialoitteen tärkeimmät aspektit esimerkin avulla ja esittää viestintätilanteen kysymys-vastausparina, jossa Pelosi toimii itse niin kysyjän kuin myös vastaajan roolissa. Rakentaessaan itsestään kuvaa asiantuntijana ja oikeuttaessaan asemaansa vallan käyttäjänä Pelosi esittää itseään kahdesta näkökulmasta: asiantuntijana, joka kykenee vastaamaan kysymykseen, mutta myös osana yhteiskuntaa ja poliittista keskustelua esittämällä kysymyksiä demokraattisen puolueen agendasta.

- (12) Democrats are fighting #ForThePeople to give workers the rights, wages, & working conditions they deserve. How does your state stack up? #BestStatesToWork <https://go.usa.gov/xPqxs>
(31.8.2018)

Esimerkissä 12 Pelosi esittelee Yhdysvaltojen hallinnon tekemän selvityksen eri osavaltioiden työoloista. Argumenttitasolla Pelosi pyrkii esittelemään demokraattisen puolueen vallan oikeinkäyttäjänä listaamalla ne asiat, joita demokraattinen puolue ajaa For The People Act -lakialoitteellaan määritelmän muodossa. Pelosi esittää näkemyksensä kiistattomana faktatietona, joka nojaa hänen henkilökohtaiseen asemaansa kyseien aihepiirin asiantuntijana, määritelmä itsessään listaa For The People Act -lakialoitteen tärkeimmät aspektit. Pelosi myös kehottaa lukijaa itseään tutustumaan hallinnon selvitykseen työoloista (engl. *How does your state stack up?*) tarjoamalla linkin popularisoituun tiedartikkeliin Yhdysvaltojen hallinnon verkkosivuilla. Aihetunniste #BestStatesToWork viittaa omalta osaltaan ajatukseen siitä, että yksi osavaltio on suoriutunut vertailussa paremmin kuin toiset, ollen täten ”parempi” osavaltio työllistymisen näkökulmasta. Väite itsessään tukee Pelosin esittämää taustaoletusta siitä, että tilanne muissa osavaltioissa on huonompi, jonka vuoksi demokraattien ponnistelut palkkojen, oikeuksien ja etuuksien vuoksi on tarpeen. Omalta osaltaan väite tukee arvomaailmaa, johon Pelosin väite demokraattisesta puolueesta vallan oikeinkäyttäjänä asettuu.

4.2.2 Vallan väärinkäytön strategia

Vallan väärinkäytön strategiassa Pelosi pyrkii retorisilla valinnoillaan rakentamaan kuvaa republikaanipuolueen toiminnan epäoikeudenmukaisuudesta argumentoimalla, että puolue käyttää valtaansa väärin, toisin kuin demokraattinen puolue, joka käyttää valtaa yhteiskunnan hyväksi. Aineistossa esiintyi 28 tviittiä, joissa Pelosi hyödyntää vallan väärinkäytön strategiaa, argumentoiden joko koko puolueen tai yksittäisen poliitikon toiminnan vääryydestä. Suurin osa vallan väärinkäytön strategian julkaisuista hyödyntää assosiativisia tekniikoita argumentoinnissaan, kuten kvasiloogisia analyysejä, todellisuutta rakentavia vuorovaikutussuhteita ja todellisuutta määrittäviä metaforia. Assosiativisten

tekniikoiden lisäksi vallan väärinkäytön strategian julkaisuissa esiintyi dissosiativinen vertailun tekniikka, jossa Pelosi konkreettisesti vertailee ja erottelee republikaanien näkemyksiä demokraattien näkemyksistä.

- (13) The House of Representatives should be America’s Town Hall – but the GOP used every tool at their disposal to shut down the free flow of ideas. We need to do better #ForThePeople.

Read the op-ed @RepMcGovern & I wrote on bringing back transparency here: <https://goo.gl/NMNb35>
(7.1.2019)

Esimerkissä 13 Pelosi hyödyntää vertailua argumentointinsa perustana. Rakentaessaan kuvaa itsestään vallankäyttäjänä Pelosi aloittaa argumenttinsa dialektisella väitteellä edustajainhuoneen perimmäisestä tarkoituksesta koko valtion etuja ajavana instituutina (engl. *should be*). Pelosi jatkaa argumenttiaan vertailulla väittämällä republikaanipuolueen pyrkineen kaikin keinoin (engl. *every tool at their disposal*) keskeyttämään poliittisen keskustelun. Pelosi päättää argumenttinsa nostamalla esiin vielä toisen vertailutason: demokraattisen puolueen toiminnan. Pelosi kehottaa lukijaa tutustumaan demokraattisen puolueen kirjoittamaan mielipidekirjoitukseen, koska edustajainhuoneen tulisi ”suoriutua paremmin kansalaisten vuoksi” (engl. *to do better #ForThePeople*). Perusluonteeltaan varsin tunneperusteisessa argumentissaan Pelosi viittaa republikaanipuolueeseen tunnetulla lyhenteellä GOP, joka viittaa republikaanipuolueen varhaiseen historiaan, joka painotti omaa toimivaltaansa Yhdysvaltojen sisällissodan voittamiseen. GOP on lyhenne lauseesta ”Suuri vanha puolue” (engl. *Grand Old Party*). Vaikka GOP on yleisesti tunnettu lyhenne ja puolueen itsensä käyttämä, Pelosin lyhenteelle asettama konnotaatio on selvä: vanha ja kehitystä kaikin keinoin hidastava, jota vastaan demokraattisen puolueen on taisteltava.

Vallan väärinkäytön strategiassa suurin osa Pelosin argumenteista rakentuu assosiativisten tekniikoiden varaan. Pelosi esittää argumentoinnissaan kvasiloogisia argumentteja ja niitä tukevia todellisuuden rakenteeseen nojaavia sekä todellisuuden rakennetta määrit-

täviä argumentteja. Poliittiselle puheelle tyypilliseen tapaan ja omalle poliittiselle retoriikalleen tyypillisesti Pelosi suosii retorisina keinoina analyysyjä, määritelmiä, syy-seuraussuhteita ja metaforia.

- (14) America’s seniors & families have dealt with soaring prescription drug prices for far too long – all while Republicans threatened to shift more costs onto their shoulders with devastating cuts to Medicare & Medicaid. It’s time for solutions. #ForThePeople
(25.7.2018)

Esimerkissä 14 Pelosi esittää omaa puoluettaan amerikkalaisten perheiden ja vanhusten etujen puolustajana, sillä demokraattinen puolue vaatii ratkaisuja (engl. *It’s time for solutions*) nousevien reseptilääkkeiden hintoihin samalla kun republikaanipuolue uhkaa yhteiskuntaa omalla vallan väärinkäytöllään (engl. *Republicans threatened*). Argumentoinnissaan Pelosi esittää assosiatiivisen syy-seuraussuhteen: Yhdysvaltojen kansalaiset ovat joutuneet maksamaan alati nousevia summia reseptilääkkeistä ja leikkaamalla Medicare ja Medicaid -ohjelmien rahoitusta reseptilääkkeiden hinnat nousisivat entisestään. Medicare on Yhdysvaltain liittovaltion sosiaalivakuutusohjelma yli 65-vuotiaille ja Medicaid on osavaltioiden rahoittamana matalatuloisille suunnattu sairausvakuutusjärjestelmä (HHS.gov, 2020). Omalle retoriikalleen tyypilliseen tapaan Pelosi tukee argumenttiaan voimakkaasti tunteisiin vetoavilla ääri-ilmauksilla, kuten hintojen voimakas nousu (engl. *soaring prices*), aivan liian kauan (engl. *for far too long*) ja tuhoisilla leikkauksilla sosiaaliturkaan (engl. *devastating cuts*).

Esimerkeissä 15 ja 16 Pelosi henkilöi republikaanipuolueen kahteen sen merkittävään johtohenkilöön: Senaatin puheenjohtajaan Mitch McConnelliin ja Yhdysvaltojen presidenttiin Donald Trumpiin. Toisin kuin demokraattienemmistöinen edustajainhuone, Yhdysvaltojen senaatti on republikaanienemmistöinen ja kaksiosaisen valtiojärjestelmänsä vuoksi yhdysvaltalaiset lakialoitteet tulee käsitellä ja hyväksyä molemmissa järjestelmissä. Poliittisten kiistojen henkilöityminen puolueiden johtohahmoihin on amerikkalaiselle poliittiselle viestinnälle varsin tyypillistä niin median kuin poliitikkojen itsensä toimesta.

- (15) .@SenateMajLdr is so obsessed with blocking votes on commonsense solutions passed by the House, he's taken to calling himself "the Grim Reaper." But Americans are tired of waiting – they want action on their priorities now. #ForThePeople
(13.6.2019)

Esimerkissä 15 Pelosi nojaa voimakkaasti metaforaan retorisena keinonaan. Julkaisu on luonteeltaan multimodaalinen ja koostuu tekstielementin lisäksi hautakiviä esittävästä infografiikasta, joka listaa useita edustajanhuoneen hyväksymiä lakialoitteita, joita senaatti ei ole vielä käsitellyt tai hyväksynyt sekä otsikon "McConnelyn hautausmaa" (engl. *McConnell's graveyard*) ja lainauksen McConnelyltä johon Pelosi viittaa tekstissään (ks. Liite 1). Pelosi hyödyntää samaa viikatemiehen metaforaa usein puhuessaan McConnelystä, sitoen metaforan usein joko toiminnan vääryyteen tai tarpeettomuuteen. Esimerkissä 15 Pelosi väittää tunnepitoisilla argumenteillaan McConnellin olevan niin obsessoitunut estämään yhteiskunnan kannalta järkeviä lakialoitteita (engl. *obsessed with blocking, commonsense solutions*), että hän on alkanut kutsua itseään viikatemieheksi (engl. *taken to calling himself*). Pelosi päättää julkaisunsa voimakkaasti tunteisiin vetoavalla kannanotolla yhteiskunnan tarpeiden priorisoimisesta välittömästi (engl. *action on their priorities now*), heijastaen aikaisemman metaforansa avulla demokraattisen puolueen kansalaisten puolustajaksi republikaanipuolueen viikatemiestä vastaan.

- (16) The Fearmonger-in-Chief is at it again. Why is the GOP afraid of our promise of a Congress that works #ForThePeople?
 •Lower your health care costs and Rx drug prices
 •Raise your pay with strong growth by rebuilding America
 •Clean up corruption to make Washington work for you
(29.8.2018)

Esimerkissä 16 Pelosi yhdistää kvasiloogisen argumenttinsa todellisuutta rakentavan metaforan kanssa. Julkaisu on uudelleentviitattu vastaus Washington Post -lehden julkaisuun heidän uutisestaan, jonka mukaan presidentti Trump varoitti puheessaan uskonnollisia johtajia vasemmistopuolueen "väkivallasta" (Sonmez, 2018). Argumentissaan Pe-

losi nojaa voimakkaasti polarisoituun näkemykseen asettaen itsensä yhteiskunnan puolelle oman puolueensa kanssa viittaamalla molempiin kollektiivisella me-pronominilla (engl. *our promise*), toisin kuin pelotteluun taipuva republikaanipuolue.

Pelosi hyödyntää argumentissaan voimakkaasti tehostettua personifikaatiota, aloittaen argumenttinsa viittaamalla itse presidenttiin ja hänen pelotteluunsa nojaavaan retoriikkaansa (engl. *The Freamongere-in-Chief*), vaihtaen seuraavassa lauseessa tekijäksi koko puolueen (engl. *the GOP*). Pelosi aloittaa argumenttinsa metaforalla ”Pelottelun ylipäällikkö” (engl. *The Freamongere-in-Chief*), käyttäen metaforassaan militaristista Ylipäällikön titteliä (engl. *Commander-in-Chief*), jolla yleensä viitataan maan asevoimien ylipäällikköön, joka on myös yksi Yhdysvaltojen Presidentin titteleistä. Siirtyessään metaforastaan analyysiin Pelosi esittelee demokraattisen puolueen strategian kolme tärkeintä argumenttia, hyödyntäen samalla retorisenä keinona kolmen listaa pyrkiessään ohjaamaan analyysillään lukijaa samaistumaan demokraattisen puolueen agendaan puhutelmalla lukijaa yksikkötasolla, lupaamalla terveyskulujen laskua, palkankorotuksia ja korruption vähenemistä juuri sinun vuoksesi (engl. *your health, your pay, work for you*).

4.2.3 Yhteisen hyvän strategia

Yhteisen hyvän strategiassa Pelosi nojaa argumentoinnissaan väitteeseen siitä, että valtaa tulisi käyttää ennen kaikkea laajamittaisen yhteisen hyvän aikaansaamiseksi. Yhteisen hyvän strategian julkaisut eivät välttämättä ole suoraa osa kummankaan puolueen strategiaa tai arvoja, mutta nojautuvat yhteiskunnan sosiokognitiivisiin tarpeisiin ja viimeaikaisiin tapahtumiin, jotka omalta osaltaan vaativat vallan käyttöä. Argumentoidessaan yhteisen hyvän puolesta Pelosi nostaa esiin demokraattien toiminnan seurauksia eikä keskity republikaanipuolueen näkökulmiin, pyrkien täten ohjaamaan lukijaa olettaamaan puolueen toimivan argumentteja vastaan, asiaa kuitenkin konkreettisesti mainitsematta. Johdattelevalla retoriikallaan Pelosi pyrkii rakentamaan kuvaa demokraattisesta puolueesta yhteisen hyvän luojana, toisin kuin republikaanipuolue. Yhteisen hyvän strategian julkaisujen aiheita ovat esimerkiksi tasa-arvo ja ympäristöystävällisyys.

Yhteisen hyvän vuoksi argumentoituja julkaisuja nousi aineistosta yhteensä 29 kappaletta. Yhteisen hyvän strategiassa Pelosi hyödyntää eniten assosiatiivisia tekniikoita, rakentaen kvasiloogisilla argumenteilla näkemystä yhdestä ainoasta oikeasta toimintavasta. Julkaisuissa esiintyy myös todellisuuden rakenteeseen nojaavia argumentteja kuten esimerkkejä ja rinnastuksia, joilla Pelosi pyrkii vaikuttamaan kuulijaan. Pelosi argumentoi, että toimimalla demokraattisen puolueen näkökulman mukaan päädytään yhteistä hyvää kasvattaviin lopputuloksiin. Julkaisuissa esiintyi myös muutamia dissosiatiivisia vertailuja, joilla Pelosi pyrkii nostamaan esille ilmiöiden ja todellisuuden välisiä suhteita.

- (17) 55 years after Dr. Martin Luther King, Jr. shared his dream with the world, we continue to fight insidious attacks against our nation's values of equality, freedom and justice for all. Today, we recommit ourselves to that sacred duty. #ForThePeople
(28.8.2018)

Esimerkissä 17 Pelosi ottaa kantaa tasa-arvon merkitykseen modernissa yhteiskunnassa. Julkaisu sisältää tekstielementin lisäksi kuvan Martin Luther Kingistä puhumassa yleisön edessä, jossa King on rajattu selkeästi ja tausta on sumennettu. Kuvassa on myös teksti, joka julistaa Washingtonin marssin 55:tä muistopäivää. Argumentoinnin tasolla Pelosi hyödyntää dissosiatiivista vertailua nykypäivän ja 55 vuotta sitten tapahtuneiden Kingin organisoimien ihmisoikeusmarssien välillä. Pelosin argumentointi rakentuu samankaltaisuuksien löytämiseen vertailun pohjana, nykypäivänä yhteiskunnan on taisteltava (engl. *continue to fight*) vapauden ja tasa-arvon puolesta edelleen, samoin kuin 55 vuotta sitten. Pelosi luottaa argumentoinnissaan voimakkaasti tasa-arvon esisopimukseen, päättäen julkaisunsa tunnepitoisella lupauksella uudelleensitoutua (engl. *recommit*) puolustamaan valtion arvoja (engl. *nation's values*), kutsuen tätä pyhäksi velvollisuudeksi (engl. *sacred duty*).

Esimerkissä 17 Pelosi sävyttää argumentointiaan voimakkaasti tehostetuilla tunteisiin ja moraaliin vetoavilla sanavalinnoilla kuten arvot ja velvollisuus. Yhdysvaltalaiselle politiikan retoriikalle sotametaforat ovat varsin tyyppillisiä, mutta Pelosin henkilökohtaisessa retoriikassa militaristiset valinnat harvoin kohdistuvat demokraattiseen puolueeseen tai

Pelosiin esittämään ”meihin”. Esimerkissä 17 sotaan liittyvään termistöön kuten hyökkäykset ja taistelu (engl. *attacks, fight*), liittyy kuitenkin puolustautumisen positiiviset konnotaatiot (engl. *fight insidious attacks against our nation*). Argumentoinnillaan Pelosi pyrki vakuuttamaan kuulijan nykypäivän ja historian jatkumosta, jossa edelleen poliitikkojen on puolustettava vapautta ja tasa-arvoa toimiakseen yhteiskunnan parhaaksi.

- (18) You shouldn't have to choose between putting food on the table & paying for your prescriptions. #ForThePeople

Read our plan: <https://goo.gl/NVqYg7>
(23.10.2018)

Esimerkki 18 koostuu tekstielementin lisäksi linkistä, joka johtaa demokraattisen puolueen vaalisivustolle, jossa puolueen agenda liittyen reseptilääkkeiden hintojen alentamiseen on esitelty ja argumentoitu laajamittaisesti. Tviitti sisältää myös infografiikan, jossa väitetään reseptilääkkeiden kustannusten nousseen 25% vuodessa. Argumentoinnissaan Pelosi nojaa kvasiologiseen vastavuoroisuuteen ja epäoikeudenmukaisuuteen. Yksilön ei tulisi joutua valitsemaan perheen ruokkimisen (engl. *putting food on the table*) ja reseptilääkkeiden hankinnan (engl. *paying for your prescriptions*) välillä. Argumentti nojaa voimakkaasti modernien hyvinvointivaltioiden tunnistamiin premisseihin terveydenhuollon tärkeydestä ja ruuan merkityksestä osana terveyttä.

Argumentti itsessään ei mainitse demokraattisen puolueen ajamaan vähimmäispalkkojen nostamista osana argumentointiaan, mutta konnotaatio väitteiden välillä on selkeästi havaittavissa. Reseptilääkkeiden hintojen nousun jatkuessa entiseen tapaan yksilöiden on tehtävä valintoja terveyden perusedellytysten välillä. Reseptilääkkeiden hintojen laskeminen sekä vähimmäispalkkojen nostaminen antaisi yhteiskunnan heikoimmille paremmat toimeentulon mahdollisuudet ja demokraateilla on suunnitelma tämän yhteiskunnallisen hyvän saavuttamiseksi. Pelosi päättää argumenttinsa kehotuksella tutustua demokraattisen puolueen agendaan tarkemmin, rakentaen täten kuvaa demokraattisesta puolueesta heikompien puolustajana, joka on valmiina käymään lääketeollisuuden ahneita korporaatioita vastaan.

- (19) America's global leadership in green energy isn't just good for the environment — it means quality, good-paying jobs for American families. #ForThePeople #ClimateActionNow
(3.5.2019)

Esimerkki 19 koostuu tekstielementin lisäksi noin kahden minuutin mittaisesta videoklipistä, jossa Pelosi argumentoi Climate Action Now Act -lakialoitteen puolesta edustajainhuoneen kokouksessa nostamalla esiin argumentteja ympäristöystävällisten valintojen positiivisista vaikutuksista niin ympäristön kuin myös työllisyystilanteiden osalta. Argumentoinnissaan Pelosi hyödyntää esimerkissä vuorovaikutussuhteisiin painottuvaa rinnastamista useammalla eri tasolla yhtä aikaa. Pelosi rinnastaa toisiinsa kaksi eri demokraattisen puolueen lakialoitetta: Climate Action Now Act -lakialoite loisi mukanaan uusia, laadukkaita työpaikkoja kansalaisille, joka puolestaan auttaisi merkittävästi For The People Act -lakialoitteen linjaamien tavoitteiden saavuttamista.

Pelosi myös rinnastaa ympäristöystävällisyyden ja talouden toisiinsa. Tekemällä ympäristöystävällisiä valintoja, eli panostamalla vihreään energiaan (engl. *green energy*) ja yhdysvaltalaisien yhtiöiden globaalin johtoaseman hankkimiseen alalla, yhteiskunta samalla panostaisi talouden kasvuun luoden uusia vakaavaraisia työpaikkoja (engl. *quality, good-paying jobs*) lisäten näin talouskasvua. Tekstielementistä poiketen videolla Pelosi argumentoi väitteensä puolesta todellisuuden rakennetta rakentavilla esimerkeillä ja todellisuuden rakennetta määrittävillä analogioilla, nostamalla esiin äänestäjiensä kokemuksia ja luoden niiden pohjalta narratiivia, joka johtaa lopulta väitteeseen demokraattisen puolueen tavoitteista kohti yhteistä hyvää.

- (20) Some key examples?
H.R. 7, the #PaycheckFairness Act, would ensure equal pay for women nationwide.

Meanwhile, the #ForThePeople Act would enact the most ambitious set of democracy reforms and ethics standards in a generation.
(2.11.2019)

Hyödyntäessään yhteisen hyvän strategiaa argumentoinnissaan Pelosi hyödyntää usein assosiativisia tekniikoita, erityisesti esimerkkejä. Esimerkkien avulla Pelosi johdattelee lukijaa kohti hänen näkökulmastaan optimaalisinta lopputulemaa, maalaamalla esimerkiksi mielikuvia joko äärimmäisen positiivisista tai negatiivisista lopputulemista. Esimerkissä 20 Pelosi lähestyy esimerkin retorista keinoa varsin konkreettisesti esittämällä ensiksi retorisen kysymyksen esimerkeistä, jotka havainnollistaisivat demokraattisen puolueen ajamien lakialoitteiden seurauksia. Julkaisu itsessään koostuu ainoastaan tekstelementistä, mutta on osa laajempaa argumenttien kokonaisuutta, jonka Pelosi on luonut hyödyntämällä Twitterin vastausmahdollisuutta. Kokonaisuudessaan vastauksien ketju muodostuu kuudesta julkaisusta, joiden katalysaattorina toimi Pelosin esiintyminen amerikkalaisessa talkshow-ohjelmassa, jossa hän argumentoi demokraattisen puolueen agendan puolesta. Vastauksien ketjussa Pelosi argumentoi kuuden eri demokraattisen puolueen lakialoitteen puolesta, viitaten eri aloitteisiin niille omistetuilla aiheutuneilla ja syyttää senaatin puheenjohtajaa McConnelliä aloitteiden tietoisesta käsittelemättä jättämisestä.

Esimerkissä 20 Pelosi Antaa konkreettiset esimerkit Paycheck Fairness Act ja For The People Act -lakialoitteiden mahdollisista positiivista seuraamuksista. Pelosin mukaan Paycheck Fairness Act takaisi koko valtion osalta tasa-arvoisen palkkauksen naisille (engl. *ensure equal pay for women*) ja For The People Act Pelosin mukaan asettaisi liikkeelle kunnianhimoisimmat demokratian ja eettisten linjauksien uudistukset (engl. *the most ambitious set of democracy reforms and ethics standard*) amerikkalaisessa politiikassa vuosikymmeniin. Pelosin argumentti For The People Act -lakialoitteen puolesta nojaa konnotaatioon siitä, että nykyisessä muodossaan Yhdysvaltojen politiikka on matalien eettisten linjausten (engl. *ethics standard*) vallassa ja tarvitsee kipeästi demokraattisia uudistuksia (engl. *democracy reforms*) päästäkseen sen nykyisestä korruptoituneesta tilanteesta. Pelosi luottaa argumentissaan globaaliin esisopimukseen korruption vääryydestä ja demokratian tärkeydestä, mutta myös oman puolueensa ja äänestäjiensä kanssa sovittuun premissiin hallinnon nykyisen tilan epäoikeudenmukaisuudesta, rakentaen täten itsestään ja puolueestaan kuvaa yhteiskunnallisen hyvinvoinnin edesauttajina.

4.2.4 Kriisitilanteiden strategia

Julkaisuissa, joiden katalysaattorina toimivat erilaiset aktiiviset kriisit Pelosi hyödyntää retoriikassaan kriisitilanteiden strategiaa, joka pohjautuu väitteeseen siitä, että kriisitilanteissa valtaa on käytettävä tilanteen hallinnan ja sen ratkaisemisen vuoksi. Vuoden 2019 poliittisia kriisitilanteita olivat esimerkiksi presidentti Trumpin virkasyyte ja ampuma-aseväkivalta. Aineistossa kriisitilanteiden strategia esiintyi seitsemän kertaa. Kriisitilanteiden strategiassa esiintyvissä julkaisuissa Pelosi nojautuu ainoastaan assosiatiivisiin tekniikoihin retoriikassaan. Julkaisuissa esiintyi eniten kvasiloogisia argumentteja, mutta myös todellisuutta rakentavia vuorovaikutussuhteita sekä todellisuutta määrittäviä analogioita. Kriisitilanteiden strategiassa julkaisujen tavoitteena oli viestiä lukijoille viimeaikaisesta toiminnasta tai argumentoida aktiivisen ja välittömän toiminnan puolesta, jonka vuoksi julkaisuissa esiintyy aktiivisia kehotuksia toimintaan.

- (21) In the years since the Supreme Court gutted the Voting Rights Act, we've seen the right to vote come under attack in communities & states across the country. It's time to #RestoreTheVRA! #ForThePeople
(3.11.2018)

Esimerkissä 21 Pelosi esittää voimakkaasti eri ääripäihin vetoavan kvasiloogisen ristiriidan argumenttinsa perustana. Julkaisu koostuu tekstielementin lisäksi lyhyestä MSNBC uutiskanavan uutislähetyksestä, jossa ainoana puhujana toimii Pelosi itse. Videolla hän avaa omaa näkemystään Voting Rights Act -lakialoitteen kohtalosta, jonka Yhdysvaltojen korkein oikeus totesi vuonna 2013 olevan perustuslain vastainen (ks. Newell, 2013). Ristiriidan argumentissa muodostaa Pelosin väite siitä, että Yhdysvaltojen korkein oikeus, jonka olemassaolo rakentuu yleiseen olettamukseen heidän toimintansa ja päätöksensä oikeudenmukaisuudesta, tuhosi (engl. *gutted*) äänestysoikeuksia käsittelevän lakiehdotuksen. Pelosi argumentoi, että korkeimman oikeuden päätöksen jälkeen äänioikeus on joutunut uhatuksi (engl. *come under attack*) osavaltioissa eripuolella liittovaltiota ja äänioikeuden suojelemiseksi vuoden 2013 Voting Rights Act -lakialoite tulisi palauttaa (engl. *#RestoreTheVRA*). Äänioikeus on yksi demokraattisen päätöksenteon tärkeimmistä tukipilareista ja sen uhkaaminen on perusluonteeltaan poliittinen kriisi.

Argumentoidessaan kriisitilanteen strategian mukaan Pelosi hyödyntää muista strategioistaan poiketen varsin aggressiivista ja voimakasta retoriikkaa, niin sanavalintojensa kuin myös käyttämiensä retoristen keinojen osalta. Ristiriidan osoittaminen korkeimman oikeuden ja oikeudenmukaisen toiminnan välillä on keinona itsessään jo voimakas, mutta yhdistettynä varsin aggressiivisiin sanavalintoihin, kuten ”joutua hyökkäyksen kohteeksi” (engl. *come under attack*) ja ”tuhota” (engl. *gutted*), argumentti itsessään esittää Pelosin retoriikassa aggressiivisinta ääripäätä. Kriisitilanteiden strategia oikeuttaa aggressiivisen retoriikan sen hektisen luonteen vuoksi, kriisitilanteiden edessä on käytettävä valtaa nopeasti ja tehokkaasti kriisitilanteen hallitsemiseksi. Esimerkissä 21 Pelosi nojaa strategiansa puolesta näkemykseen siitä, että politiikalle välttämätöntä äänioikeutta on suojeltava keinoja kaihtamatta.

- (22) Robert Mueller raised the alarm: Russians attacked the 2016 election – and now they’ve set their sights on the 2020 election. The House has already taken action, passing the #ForThePeople Act & the #SAFEAct. The Senate must act to protect our democracy!
(27.7.2019)

Esimerkki 22 muodostuu tekstielementistä ja 43 sekuntia pitkästä videoklipistä demokraattisen puolueen lehdistötilaisuudesta, jossa Pelosi puhuu vuoden 2016 Yhdysvaltojen Presidentinvaaleja kohdanneesta venäläisten hakkerointitoimista. Pelosi aloittaa argumenttinsa mainitsemalla entisen Yhdysvaltojen oikeusministeriön erikoistutkijan Robert Mullerin heinäkuussa 2019 julkaiseman selonteon, joka käsittelee Venäjän vaikutuksiin vaalien suhteen. Pelosi jatkaa argumentointiaan esittämällä senaatin julkaiseman selonteon, jonka mukaan vuoden 2016 vaalien osalta venäläisiä vaikuttamistoimenpiteitä havaittiin kaikissa 50 osavaltiossa.

Esimerkissä 22 Pelosi hyödyntää kvasiloogista analyysiä pyrkimyksissään johdatella lukijaa kohti omaa näkemystään. Pelosi aloittaa argumenttinsa esittämällä suoran, syyttävän argumentin, jonka hän perustaa Mullerin asiantuntija-asemaan ja Mullerin julkisesti esittämiin kantoihin: Venäjä hyökkäsi vuoden 2016 vaaleihin (engl. *Russians attacked*) ja

he tulevat vaikuttamaan myös vuoden 2020 vaaleihin (engl. *they've set their sights*). Pelosi jatkaa argumenttiaan nostamalla esille edustajainhuoneen vastauksen kriisiin, For The People Act -lakialoite hyväksyttiin edustajainhuoneessa elokuussa 2019 ja Securing America's Federal Elections Act -lakialoite kesäkuussa 2019. Pelosi päättää argumenttinsa voimakkailla tunneilmaisuilla väritettyyn kehotukseen senaatille käsitellä ja hyväksyä lakialoitteet, vetoamalla senaatin velvollisuuteen puolustaa demokratiaa (engl. *act to protect our democracy*). Kriisitilanteiden strategialle ominaiseen tapaan Pelosi hyödynää aggressiivista termistöä osana argumenttiaan, käyttäen voimakkaita ilmaisuja kuten hälytyksien soittaminen (engl. *raised the alarm*) ja toisen valtion hyökkäys (engl. *Russians attacked*). Käyttämällä voimakkaita ääri-ilmaisuja Pelosi rakentaa argumenttissaan analyysiä, jonka lopputulema johdattelee kuulijaa näkemään demokraattienemmistöisen edustajainhuoneen käyttävän valtaa kriisitilanteesta selviämiseen, kun taas republikaanienemmistöinen senaatti ei tee velvollisuuttaan kriisin edessä.

4.3 Yhteenveto

Aineiston 156 julkaisusta 31 julkaisua sai osakseen tavanomaista enemmän näkyvyyttä koko aineiston sisällä. Näistä 31 julkaisusta kaksitoista argumentoi näkemystään vallan oikeinkäytön strategian avulla, yksitoista julkaisua hyödynsi vallan väärinkäytön strategiaa, viisi julkaisua yhteisen hyvän strategiaa ja kolme kriisitilanteiden strategiaa. Analyysin avulla voidaan todeta, että julkaisussa käytetyllä retorisella strategialla sekä julkaisun funktiolla on selkeä riippuvaisuussuhde julkaisun osakseen saamaan näkyvyyteen. Tässä luvussa analysoin näitä kausaalisia suhteita.

Vallan oikeinkäytön strategia esiintyi aineistossa kokonaisuudessaan 92 julkaisussa, joista 12 sai osakseen tavanomaista enemmän näkyvyyttä määriteltäessä näkyvyyttä koko aineiston mittakaavassa. Vallan väärinkäytön strategia esiintyi aineistossa 28 kertaa, joista tavanomaista enemmän näkyvyyttä sai osakseen 11 julkaisua. Yhteisen hyvän strategia esiintyi aineistossa yhteensä 29 kertaa, joista tavanomaista enemmän näkyvyyttä

osakseen sai koko aineiston osalta viisi julkaisua. Kriisitilanteiden strategia esiintyi aineistossa ainoastaan seitsemän kertaa ja on selkeästi vähiten käytetty strategia Nancy Pelosin retoriikassa. Kriisitilanteiden strategian julkaisuista kolme sai osakseen tavanomaista enemmän näkyvyyttä koko aineiston osalta, mutta yksikään julkaisuista ei saanut osakseen tavanomaista enemmän näkyvyyttä eri poliittisten toimien kategorioiden sisällä.

Puhetilaisuuksista tiedottamisen kategoria muodostui 29 julkaisusta, joista kategorian sisällä verrattaessa tavanomaista enemmän näkyvyyttä osakseen sai 7 julkaisua. Vallan oikeinkäytön strategia esiintyi kategoriassa 26 kertaa ja kaikki kategorian sisällä tavanomaista enemmän näkyvyyttä osakseen saaneet julkaisut hyödynsivät argumentoinnissaan vallan oikeinkäytön strategiaa. Vallan väärinkäytön strategia esiintyi kategoriassa kaksi kertaa, eikä saanut lainkaan osakseen kategorian sisäistä näkyvyyttä. Kumpikaan julkaisuista ei myöskään saanut osakseen tavanomaista enemmän näkyvyyttä koko aineiston osalta. Toinen vallan väärinkäytön strategiaa hyödyntävistä julkaisuista on ensimmäinen tviitti, jossa Nancy Pelosi käyttää aihetunnistetta #ForThePeople, ajoittuen täten kuukausia ennen Pelosin valintaa edustajainhuoneen puheenjohtajaksi, jolloin myös hänen seuraajamääränsä ja julkaisujen tavanomaiset reaktiot olivat huomattavasti matalammat kuin nimityksen jälkeen. Kolmas kategoriassa esiintyvä strategia oli kriisitilanteiden strategia, jota Nancy Pelosi hyödynsi kutsuessaan kuulijoitaan kuuntelemaan ensimmäistä demokraattisen puolueen järjestämää puhetilaisuutta presidentti Trumpin virkasyytetutkimusten aloittamisen jälkeen. Yhteisen hyvän strategia ei esiintynyt lainkaan puheista tiedottamisen kategoriassa.

Vallan oikeinkäytön strategia oli myös merkittävästi esillä poliittisista esiintymisistä informoimisen kategoriassa. Kategorian 24 julkaisusta 22 hyödynsi argumentoinnissaan vallan oikeinkäytön strategiaa, yksi yhteisen hyvän strategiaa ja yksi kriisitilanteiden strategiaa. Yhteisen hyvän strategiaa Pelosi hyödynsi informoidessaan esiintymisestään liittyen For The People Act -aloitteeseen mainiten sen pitävän sisällään amerikkalaisen yhteiskunnan kannalta merkittävimmät hyvinvoinnin aspektit ja kriisitilanteiden strategiaa in-

formoidessaan haastattelusta, jossa hän tulisi puhumaan edustajainhuoneen aloittamasta presidentti Trumpin virkasyyteharkinnasta. Esiintymisistä informoinnin kategoriassa vain kolme julkaisua sai osakseen tavanomaista enemmän näkyvyyttä kategorian sisällä, joista kaksi hyödynsi argumentoinnissaan vallan oikeinkäytön strategiaa. Kolmas tavanomaista enemmän näkyvyyttä osakseen saanut julkaisu nojasi argumentoinnissaan yhteisen hyvän strategiaan. Poliittisista puheista informoimisen kategoriassa vallan väärinkäytön strategiaa ei hyödynnetty lainkaan.

Puheista tiedottaminen ja poliittisista esiintymisistä informoiminen ovat poliittisina toimintoina usein yksisuuntaisia vuorovaikutustilanteita, jossa puhuja pyrkii esittämään viestinsä analyttisenä päätelmänä, turvautuen usein tyyllisesti ensimmäiseen poliittiseen ääneen. Ilmoitusluontoinen viesti puheen pitämisestä, sen ajankohdasta ja siihen liittyvästä kontekstista ei itsessään kutsu seuraajia vuorovaikutustilanteisiin suoraan julkaisun kommentteissa, vaan pyrkii siirtämään julkaisun keräämän huomion itse puheen julkaisualustalle. Vastaavanlainen seuraajavirran siirtäminen alustalta toiselle on konkreettinen esimerkki näkyvyydestä vallan valuuttana. Poliitikko kuluttaa näkyvyyttään pyrkimällä siirtämään kuulijansa tilanteeseen, jossa hän voi puheen muodossa argumentoida näkemystään, pyrkien täten muuttamaan kuulijansa näkemyksiä omien näkemyksiensä mukaisesti. Perifeerisen reitin avulla argumentoitu kehotus siirtyä tekstistä videon pariin antaa myös poliitikolle mahdollisuuden argumentoida omaa näkemystään myös pääreitin avulla, mahdollistaen argumentoinnin mahdollisimman monelta näkökulmalta.

Poliitikko voi myös pyrkiä synnyttämään vuorovaikutusta tviittinsä kommenttikentässä kehottamalla seuraajiaan esimerkiksi jakamaan oman kokemuksensa, kuten esimerkissä 12 tai kommentoimaan omia näkemyksiään. Lähtökohtaisesti voidaan kuitenkin olettaa, että Twitterin tarjoamissa reaktiomahdollisuuksissa matalan kynnyksen tykkääminen positiivisten konnotaatioidensa puolesta viittaa kuulijan jakavan puhujan näkemyksen, joten voidaan olettaa, että tykkäyksien määrä kuvastaa julkaisun osakseen saamaa positiiv-

vista näkyvyyttä. Uudelleenjulkaisut ja kommentit puolestaan niihin liittyvien konnotaatioiden vuoksi antavat kuulijalle mahdollisuuden esittää oman näkemyksenä, olipa se puhujan kanssa yhtenevä tai eriävä.

Näkyvyyttä mitatessa positiivisen ja negatiivisen huomion sisäisellä suhteella ei ole konkreettista merkitystä, mikäli näkyvyydellä viitataan sosiaalisen median kontekstissa sen osakseen keräämien vuorovaikutuksen määrään. Huomio puolestaan jakautuu positiiviseen ja negatiiviseen. Voidaan olettaa, että suurin osa julkaisun omakseen saamasta positiivisesta huomiosta muotoutuu valikoivan altistumisen avulla, seuraaja itse tietoisesti valitsee haluavansa altistua kaikille käyttäjätilin julkaisuille, yleensä koska seuraaja jakaa samankaltaiset mielenkiinnonkohteet tai arvot puhujan kanssa. On kuitenkin myös mahdollista, että tietyissä ääritilanteissa seuraaja on valinnut tietoisesti altistuvansa sisällölle erityisesti sen vuoksi, että omaa eriävät mielipiteet puhujan kanssa ja haluavat pysyä ajan tasalla omaa näkemystään vastustavien näkemyksien argumentoinnista. Vastaavia tilanteita ovat esimerkiksi muut poliitikot tai toimittajat, joiden kannalta tietoinen altistuminen niin omia näkemyksiä tukeville kuin vastustaville argumenteille on välttämättömyyttä.

Voidaan myös olettaa, että sattumanvarainen altistuminen sisällölle puhuttaessa poliittisista toimijoista johtuu joko konkreettisista tekijöistä, kuten poliittisen toimijan sijainti toisessa valtiossa tai ideologisista tekijöistä, kuten eriävistä mielipiteistä tai puoluejäsenyyksistä. Kaikki sattumanvarainen altistuminen ei välttämättä johda suoraa negatiiviseen huomioon ja vuorovaikutukseen julkaisussa, mutta suurin osa negatiivisesta huomiosta nousee juuri satunnaisen altistumisen kautta. Esimerkiksi käyttäjä voi altistua julkaisulle, kun poliitikko, jota hän itse seuraa uudelleenjulkaisee tai kommentoi toisen, vastakkaisen näkemyksen puolesta argumentoivan poliitikon julkaisua, nostaan sen täten sosiaalisessa mediassa esille seuraajilleen, jotka muuten eivät altistuisi eriävälle näkemykselle.

Poliittiselle viestinnälle tyypilliseen tapaan poliittisen argumentoinnin kategoria piti suurimpana kategoriana sisällään myös eniten vaihtelua hyödynnettyjen strategioiden osalta. Tavanomaista enemmän näkyvyyttä osakseen saaneita julkaisuja argumentoitiin kaikkien neljän strategian avulla. Vallan oikeinkäytön strategia esiintyi kategoriassa 24 kertaa, vallan väärinkäytön strategia seitsemän kertaa, yhteisen hyvän strategia 23 kertaa ja kriisitilanteiden strategia kolme kertaa. Kategorian 57 julkaisusta tavanomaista enemmän näkyvyyttä koko aineiston osalta osakseen sai 14 julkaisua, joista 13 sai osakseen tavanomaista enemmän näkyvyyttä myös kategorian sisällä. Kolmestatoista kategorian sisällä eniten näkyvyyttä saaneista julkaisuista kuusi hyödynsi argumentoinnissaan vallan oikeinkäytön strategiaa, kaksi vallan väärinkäytön strategiaa ja viisi yhteisen hyvän strategiaa. Poliittisen argumentoinnin kategoriassa Pelosi hyödynsi kriisitilanteiden strategiaa kolme kertaa, joista yksi sai osakseen tavanomaista enemmän näkyvyyttä koko aineiston osalta, mutta ei ylittänyt näkyvyyden kriteerejä kategorian sisällä yltaen kommenttien määrässä vain 2000 kommenttiin (ks. Taulukko 4.).

Uutisten kommentoinnin kategoria keräsi osakseen eniten sosiaalisen median reaktioita ja kategorian sisäiset keskiarvot olivat selvästi korkeampia kuin muiden kategorioiden. Kategorian sisällä vain kahdeksan julkaisua sai osakseen tavanomaista enemmän näkyvyyttä, kun taas koko aineiston osalta tavanomaista enemmän näkyvyyttä osakseen sai 13 julkaisua. Kategorian 29 julkaisusta kahdeksan hyödynsi argumentoinnissaan vallan oikeinkäytön strategiaa, 17 vallan väärinkäytön strategiaa, kaksi yhteisen hyvän strategiaa ja kaksi kriisitilanteiden strategiaa. Aineiston sisällä tavanomaista enemmän näkyvyyttä saaneista 13 julkaisusta kolme hyödynsi vallan oikeinkäytön strategiaa, kahdeksan vallan väärinkäytön strategiaa ja kaksi kriisitilanteiden strategiaa. Kategorian sisällä näkyvyyttä saaneista kahdeksasta julkaisusta seitsemän käytti vallan väärinkäytön strategiaa ja yksi vallan oikeinkäytön strategiaa. Kumpikaan uutisten kommentoinnin kategorian yhteisen hyvän strategiaa hyödyntäneistä julkaisuista ei saanut osakseen kategorian sisäistä tai koko aineiston mukaan määriteltyä näkyvyyttä.

Mielekkään ja onnistuneen retoriikan edellytyksenä on monipuolinen ja kattava argumentointi, jonka saavuttamiseksi useiden eri retoristen strategioiden hyödyntäminen on kannattava valinta. Lakialoitteen puolesta argumentoidessaan Pelosi keräsi eniten näkyvyyttä juuri poliittisella argumentoinnilla sekä ajankohtaisia uutisia kommentoimalla. Argumenttien esittäminen ja uutisten kommentoiminen ovat molemmat perusluonteeltaan vuorovaikutuksellisempia muihin poliittisen toiminnan kategorioihin verrattuna, sillä niihin rakentuu itseensä jo oletus vastauksesta. Kommentti itsessään on jo vuorovaikutusta uutisen tai viimeaikaisen tapahtuman kanssa, argumentteihin itsessään kuuluu sisäänrakennettu oletus vasta-argumentista.

Vuorovaikutuksellisemmassa retoriikassaan Pelosi nojautuu voimakkaasti toiseen poliittiseen ääneen ja pääreittiin rakentaessaan argumentaatiotaan. Argumentit ovat itsessään huolellisen harkinnan tuloksia, jotka heijastelevat niin demokraattiselle puolueelle kuin myös Pelosille itselleen tärkeitä näkökulmia. Vuorovaikutuksen tavoitteena on toimia informoivana, vakuuttavana faktatiedon lähteenä, jota Pelosi argumentoi useista eri näkökulmista, hyödyntäen kaikkia retorisia strategioitaan pyrkiessään vakuuttamaan kuulijansa. Toisen äänen vuorovaikutukselliselle luonteelle tyypilliseen tapaan Pelosin retoriikassa argumentoinnin ja kommentoinnin osalta esiintyy voimakkaasti tunnepitoisia sanavalintoja ja metaforia, joiden avulla Pelosi pyrkii ohjaamaan kuulijansa hyväksymään hänen argumenttinsa. Näkyvyyttä pyritään käyttämään valuuttana äänestäjien ja kansalaisten motivoinnissa kohti poliittista aktiivisuutta ja muutoshaluisuutta.

Voimakas painotus vuorovaikutuksellisuuteen julkaisuissa korreloi myös selkeästi julkaisujen osakseen saamien kommenttien ja uudelleenjulkaisujen määrän kanssa. On myös huomioitava, että suurin osa kolmannen ja neljännen kategorian julkaisuista toimivat joko itse uudelleenjulkaisuina tviitteinä tai kommentteina muille julkaisuille. Osa julkaisuista myös piti sisällään @-merkittynä muita poliittisia tahoja. Voidaan siis olettaa, että merkittävä osa julkaisujen osakseen saamasta näkyvyydestä nousee satunnaisen altistumisen myötä, kun yksittäiset julkaisut nousevat esiin sellaisille käyttäjille, jotka seuraavat

kommentoivaa tiliä mutta eivät välttämättä Pelosia itseään. Korkeat tykkäyksiensä määrät kuitenkin viestivät myös tietoisesta altistumisesta puolesta.

Puoluetovereiden näkyvyyden lisäämisen kategoria muodostuu 17 julkaisuista, joista yksi sai osakseen tavanomaista enemmän näkyvyyttä koko aineiston osalta. Kategoriassa 11 julkaisua hyödynsi vallan oikeinkäytön strategiaa, kaksi vallan väärinkäytön strategiaa ja neljä yhteisen hyvän strategiaa. Kriisitilanteiden strategia ei esiintynyt lainkaan muiden poliitikkojen näkyvyyden lisäämisen kategoriassa. Kategorian sisällä tavanomaista enemmän näkyvyyttä sai osakseen neljä julkaisua, joista yksi hyödynsi vallan oikeinkäytön strategiaa, kaksi vallan väärinkäytön strategiaa ja yksi yhteisen hyvän strategiaa. Toinen näkyvyyttä saaneista vallan väärinkäytön strategiaa hyödyntäneistä julkaisuista sai osakseen myös näkyvyyttä koko aineiston osalta.

Puoluetovereiden esille nostaminen on perusluonteeltaan konkreettinen esimerkki näkyvyyden hyödyntämisestä huomiotalouden valuuttana. Kun näkyvyys ja huomio ovat voimakkaasti kilpailtuja ja rajallisia hyödykkeitä, Pelosi nostaa omalla alustallaan esiin vähemmän seuraajia omaavia poliitikkoja pyrkien nostamaan heidät huomiotalouden pinnalle ja mahdollisten heidän osaltaan paremman äänestäjien tavoittamisen. Puoluetovereiden esille nostaminen nojautuu myös toimintaperiaatteensa avulla voimakkaasti satunnonvaraiseen näkyvyyteen. Oletusarvoista on, että käyttäjä jolle argumentti on osoitettu ei seuraa esille nostettua poliitikkoa ja antamalla oman sosiaalisen median alustansa toisen poliitikon käyttöön Pelosi sattumanvaraisesti altistaa seuraajansa kyseiselle poliitikolle. Julkaisuissa esiintyvä poliittinen ääni on ensimmäiseen ääneen nojautuva auktoriteettinen asiantuntija, joka pyrkii siirtämään arvoa esiin nostettujen poliitikkojen argumenteille vetoamalla puhujan omaan argumenttiin. Koska asiantuntija määrittelee esille nostetun poliitikon sanoman tärkeäksi, myös seuraajan tulisi kuunnella argumentti.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää näkyvyyden muotoutumista poliittisessa sosiaalisessa mediassa retoristen strategioiden avulla. Sosiaalinen media on muodostunut merkittäväksi osaksi yksilön itseilmaisua yhteiskuntarakenteen muutoksen myötä. Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat erilaisten yhteisöjen rakentamisen maantieteellisistä rajoitteista huolimatta. Poliittinen sosiaalinen media antaa yksilölle mahdollisuuden osallistua poliittiseen keskusteluun, vaikka hän ei suoranaisesti itse kuulu kyseiseen poliittiseen yhteiskuntaan. Maiden ja kulttuurien rajojen ylittävään osallistumiseen poliittisen viestinnän saralla vaikuttavat myös omalta osaltaan sosiaalisen median tarjoamat viihdearvot sekä sosiaalisen median helppo saatavuus. Tässä päätäntöluvussa pohdin tutkimustuloksiani ja esitän mahdollisia näkökulmia jatkotutkimukseen.

Tärkeä piirre sosiaalisen median suosion kasvussa on juurikin sen tuottama viihdearvo: valtavassa julkaisujen tulvassa, joka ei koskaan pysähdy, yksilöiden on painotettava julkaisuissaan sosiaalisia taitoja kirjoitetussa muodossa. Saadakseen osakseen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa julkaisun on kyettävä kiinnittämään lukijan huomio itseensä rajatussa formaatissa, joka kannustaa omalta osaltaan ottamaan osaa keskusteluun kommentoiden tai muuten reagoiden. Sosiaalinen media on kiinteä osa modernia mediayhteiskuntaa, jonka vuoksi on luonnollista, että myös muut yhteiskunnan osa-alueet löytävät oman paikkansa sosiaalisessa mediassa.

Poliittiseen keskusteluun osallistumiseen kannustavia motivaatiotekijöitä ovat erityisesti sen helppoon saatavuuteen liittyvät tekijät. Etsiessään opastusta omaan poliittiseen toimintaansa, esimerkiksi päätöksen tekoon vaalitulanteessa, sosiaalinen media antaa äänestäjälle mahdollisuuden nähdä poliitikkojen itse julkaisemiaan kannanottoja ja argumentteja ilman välikäsiä ja muodostaa omat päätöksensä itse hankkimansa tiedon pohjalta. Sosiaalinen media mahdollistaa myös resurssit tiedon etsinnälle. Tuhansien yksilöiden ottaessa osaa poliittiseen keskusteluun päivittäin, sosiaalinen media on lähes loppumaton informaation kaivo, josta yksilö voi ammentaa rajattomasti tietoa, jonka varaan rakentaa oman päätöksentekonsa.

Yksi merkittävimmistä motivaatiotekijöistä ovat kuitenkin ne hyödyt, joita sosiaalisen median poliittisen viestinnän tuntemus mahdollistaa sosiaalisissa tilanteissa. Sosiaalinen media on osa lähes jokaisen yksilön päivittäistä arkea ja poliittisen viestinnän muuttuessa yhä arkipäiväisemmäksi osaksi sosiaalista mediaa, poliittiset tapahtumat ja uutiset leviävät nopeasti laajalle. Kun poliittinen keskustelu ja päivän polttavimmat uutiset ovat kenen tahansa ulottuvilla, tiedon hyödyntäminen sosiaalisissa tilanteissa helpottuu merkittävästi. Laajempi konseptin tuntemus sekä ajan saatossa huomaamattomasti kerätty ymmärrys viimeaikaisista poliittisista tapahtumista ovat tärkeitä osa-alueita poliittisen päätöksenteon osalta, jotka omalta osaltaan lisäävät käyttäjän motivaatiota osallistua sosiaalisen median poliittiseen keskusteluun.

Juuri näihin motivaatiotekijöihin nojattaen poliittiset toimijat kykenevät herättämään julkaisuilla huomiota sosiaalisen median hektisessä ympäristössä. Eniten näkyvyyttä osakseen saaneet julkaisut itsessään kannustivat seuraajia vuorovaikutukseen julkaisun piirissä. Julkaisut myös ottivat voimakkaasti kantaa yhteiskunnallisiin ja poliittisiin konsepteihin, keskittyen argumentoinnissaan niin positiivisen me-kuvan luomiseen kuin myös negatiivisen he-kuvan luomiseen. Klikkiotsikoiden, vaihtoehdoisen tiedon ja jatkuvasti pinnalla olevan sananvapauden uhan aikana on täysin luonnollista, että eniten huomiota herättäneitä ja osakseen näkyvyyttä saaneita julkaisuja yhdistää niiden painotus voimakkaasti argumentoiviin, jopa shokeeraaviin lausahduksiin, joissa esiintyy monia erilaisia voimakkaita retorisia keinoja. Presidentti Trumpin poliittista viestintää värittäneet aggressiiviset retoriset keinot kuten ääri-ilmaukset ja herjaavat lempinimet normalisoituvat sosiaalisen median kontekstissa ja esiintyvät jo lähes universaalisti poliittisen viestinnän parissa, valtiosta tai poliittisesta suuntautumisesta riippumatta.

Vaikka määrällisesti eniten tavanomaista enemmän näkyvyyttä osakseen saaneita julkaisuista hyödynsi argumentoinnissaan näkemystä demokraattisen puolueen vallan käytön oikeudellisuudesta, kuitenkin kaikki ne julkaisut, jotka keräsivät puoleensa eniten sosiaalisen median reaktioita, käsittelivät vallan väärinkäyttöä presidentti Trumpin toimesta. Voidaan todeta, että näiden presidentti Trumpia voimakkaasti kritisoivien ja haastavien

kommenttien tavoitteena on asettaa liikkeelle valtasuhteita muuttavia ja kyseenalaista argumentteja presidentin ja republikaanisen puolueen hegemonisen valta-aseman heikentämiseksi. Vastaavat toimenpiteet ovat tyypillisiä oppositiopuolueen taktiikoita ja ensisijaisen tärkeitä onnistuvalle vaalikampanjalle. Jotta valta-asemien muutokset ovat mahdollisia, valta-asema on haastettava universaalien yleisön edessä ja on esitettävä argumentti muutoksen tärkeydelle.

Vaikka säännöllisten, yhtenevää formaattia ja hyvän tiedottamisen perusteita seuraavat viikkokatsaukset voidaan argumentoida hyväksi ja vastuulliseksi viestinnäksi monelta eri näkökulmalta, ne eivät pärjää hetkessä huomiotalouden ympäristössä julkaisuille, jotka ovat perusluonteeltaan kantaottavia ja käsittelevät polttavia ajankohtaisia tapahtumia. Systemaattinen tiedottaminen, kuten esimerkiksi toistuvat viikkokatsaukset, vetävät puoleensa käyttäjiä, jotka tietoisesti altistavat itsensä kyseiselle sisällölle, olipa kyseessä sitten omia näkemyksiä tukeva tai vastustava viesti. Nämä käyttäjät, jotka kokoontuvat julkaisun äärelle toistuvasti viikosta toiseen pitävät vuorovaikutuksen määrää suhteessa muihin tasaisena, mutta sosiaalisessa mediassa, jossa todellisena haasteena on nousta esille julkaisujen katkeamattomasta virrasta ne onnistuvat vain harvoin herättämään tavanomaista enemmän näkyvyyttä.

Muutos vie aikaa, mutta valta-asemat tulevat aina muuttumaan. Vallalla olevat näkemykset murtuvat sekä uudet normit ottavat vanhentuneiden paikat. Twitterin vallankaappaus poliittisessa viestinnässä alkoi presidentti Obaman yhteiseen hyvään nojaavan vaalikampanjan myötä ja nyt yhteisöllisyyden illuusion on rikkonut presidentti Trumpin aggressiivinen ja erotteleva retoriikka, joka pyrkii osoittamaan syyn yksittäisille tekijöille. Tämä aggressiivinen argumentoinnin muoto on yleistynyt yhdysvaltalaisessa politiikassa ja on omalta osaltaan muokannut modernia poliittista viestintää. Eniten näkyvyyttä herättävät julkaisut nojaavat juuri näihin yhteisöllisyyttä rajaaviin tekijöihin, ajatuksiin meistä ja heistä.

Poliittisten tviittien näkyvyyttä ja retoriikkaa voisi lähestyä myös laajemman tutkimuksen osalta vertailemalla eri valtioiden tai eri poliittisten puolueiden käyttämää retoriikkaa suhteessa julkaisujen osakseen saamaan näkyvyyteen. Eri puolueet eri konteksteissa hyödyntävät erilaisia retorisia keinoja. Voisi olla mielekästä tutkia herättääkö julkaisut omasta puolueesta vallan oikeinkäyttäjänä samalla tavalla näkyvyyttä, kun puolueen arvot muuttuvat. Onko olemassa tilanteita, joissa eniten näkyvyyttä herättäviä retorisia strategioita olisivatkin esimerkiksi yhteinen hyvä tai kriisitilanteet? Näkyvyyttä vallan valuuttana voisi myös tutkia näkökulmasta, jossa keskitytään tunnistamaan erilaiset tavat, joilla poliittiset toimijat voivat pyrkiä muuttamaan sosiaalisen median resurssejaan toiseen muotoon, esimerkiksi äänestäjien aktivoimisen tai vaalikampanjoiden osalta.

Lähteet

- Aristoteles. (1997). *Retoriikka ja runousoppi*. (Hohti, P. & Myllykoski, P. Suom.). Gaudeamus.
- Ball, M. (2018, 7. marraskuuta). Democrats Win the House But Fall Short of Decisive Rebuke to Trump. *Time*. <https://time.com/5447422/midterm-elections-2018-democrats/>
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Benwell, M. (2019, 12. helmikuuta). 🧑🏻🗣️🗳️: How Alexandria Ocasio-Cortez beat everyone at Twitter in nine tweets. *The Guardian* <https://www.theguardian.com/us-news/2019/feb/12/alexandria-ocasio-cortez-twitter-social-media>
- Blumler, J. G. & Kavanagh D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. Teoksessa: R. Negrine & J. Stanyer (toim.) *The Political Communication Reader*. (s. 41-47) Routledge.
- Blumler, J. G. (2015). Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. *Communication Theory*, 25(4), 426-438. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1111/comt.12077>
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal Of Communication*, 1(1), 238-266. <https://ijoc.org/idex.php/ijoc/article/view/46/35>

- Chaykowski, K. (2016, 25. maaliskuuta.). Why Bernie Sanders's Social Media Followers Are More Engaged Than Donald Trump's. *The Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/03/25/why-bernie-sanders-social-media-followers-are-more-engaged-than-donald-trumps/#2e749478103d>
- Collinson, S. (2019, 19. marraskuuta) *Impeachment inquiry enters most crucial stage with top witnesses on deck*. CNN. <https://edition.cnn.com/2019/11/19/politics/donald-trump-impeachment-hearings-today/index.html>
- Feiner, L. (2019, 30. lokakuuta). *Twitter bans political ads after Facebook refused to do so*. CNBS. <https://www.cnn.com/2019/10/30/twitter-bans-political-ads-after-facebook-refused-to-do-so.html>.
- Finlayson, A. (2007). From Beliefs to Arguments: Interpretive Methodology and Rhetorical Political Analysis. *The British Journal of Politics and International Relations*, 9(4), 545–563. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856x.2007.00269.x>
- Gainous, J. & Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199965076.001.0001>
- Ghoso, D. (2019). *Facebook is allowing politicians to lie openly. It's time to regulate*. The CNN. <https://edition.cnn.com/2019/10/19/opinions/facebook-politicians-lie-ads-ghosh/index.html>.
- Gambino, L. (2019, 10. tammikuuta). Government shutdown: how bad is it and can it be resolved? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2019/jan/08/us-government-shutdown-2019-explained>

- Hodas, N. O. & Lerman, K. (2012). How Visibility and Divided Attention Constrain Social Contagion. *2012 International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2012 International Conference on Social Computing*, Hollanti, (s. 249-257). <https://doi.org/10.1109/SocialCom-PASSAT.2012.129>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Isotalus, P. Jussila, J. & Martikainen J. (2018). Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.) *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot* (s. 9–31). Vastapaino.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410610584>
- Kakkuri-Knuuttila, M. (2013). Retoriikka. Teoksessa M. Kakkuri-Knuuttila (toim.). *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot* (s. 233–273). Gaudeamus.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Followers, Spread the Message! Predicting the Success of Swiss Politicians on Facebook and Twitter. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305118765733>
- Kim, Y. & Chen, H. (2016). Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 320–330. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.008>

- KhosraviNik, M. & Unger, J. (2016). Critical discourse studies and social media: power, resistance and critique in changing media ecologies. Teoksessa R. Wodak & M. Meyer (toim.). *Methods of critical discourse studies* (3. painos) (s.205-234). SAGE. <http://dx.doi.org/10.4135/9780857028020>
- Koskela, M. & Sihvonen, T. (2018). #Hashtagin funktiot Twitterissä. Aihetunniste metadataana, erikoiskielenä ja luovuuden välineenä. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.) *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot.* (s. 31 – 51) Vastapaino.
- Krzyżanowski, M., & Tucker, J. A. (2018). Re/constructing politics through social & online media: Discourses, ideologies, and mediated political practices. *Journal of Language & Politics*, 17(2), 141–154. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1075/jlp.18007.krz>
- Kuusisto, R. (1996). Sodan retoriikasta. Persianlahden ja Bosnian konfliktit läntisten suurvaltajohtajien lausunnoissa. Teoksessa: K. Palonen & H. Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa* (s. 267–293). Vastapaino.
- Lanham, R. A. (2006). *The economics of attention: Style and substance in the age of information.* University of Chicago Press.
- Macafee, T. (2018). The Interplay between Social Media Politics and Offline Political Participation. *American Communication Journal*, 20(1), 19–30.
- Maireder, A. & Ausserhofer J. (2013). Political Discourses on Twitter: Networking Topics, Objects, and People. Teoksessa: Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., & Puschmann, C. (Toim.), *Twitter and society* (s.305-319). Peter Lang Publishing. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1170-9>

- Marin, S [@MarinSanna]. (2019, 15. joulukuuta). *Olen tavattoman ylpeä Suomesta. Täällä köyhän perheen lapsi voi kouluttautua pitkälle ja ylittää elämässään moneen. Kaupan kassasta voi tulla vaikka* [Tweet]. Twitter. Noudettu 2020-02-04 osoitteesta <https://twitter.com/MarinSanna/status/1206315232181784582>
- Marttila, M. (2018). #vainkansanedustajajutut - kansanedustajien Twitter-käyttö ja sitä selittävät tekijät. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.) *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. (s. 66-89) Vastapaino.
- McConnell, M. (2019, 29. tammikuuta). "*The Democrat Politician Protection Act*". Noudettu 2020-04-01 osoitteesta <https://www.republicanleader.senate.gov/newsroom/remarks/the-democrat-politician-protection-act>
- Montoya-Galvez, C. (2019, 22. huhtikuuta). "*Think of me as the Grim Reaper*": *McConnell vows to thwart Democrayoc proposals*. CBS News. <https://www.cbsnews.com/news/mitch-mcconnell-vows-to-be-the-grim-reaper-to-thwart-all-democratic-proposals/>
- Newell, J. (2013, 25. kesäkuuta). US supreme court strikes down key part of Voting Rights Act. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/law/2013/jun/25/supreme-court-voting-rights-act-live>.
- Parmelee, J, H. & Bichard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter Revolution. How Tweets influence relationship between political leaders and the public*. Lexington Books. <https://doi.org/10.1002/polq.12021>
- Pelosi, N. [@SpeakerPelosi]. (2020). Tweets [Twitter profiili]. Twitter. Noudettu 2020-04-11 osoitteesta <https://twitter.com/speakerpelosi?>
- Perelman, C. (2007). *Retoriikan valtakunta* (2. painos.). Vastapaino.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69–81. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1037/0022-3514.46.1.69>
- Pitkänen, E. (2019, 28. toukokuuta). *Jokelan koulusurmasta selviytynyt Alviina, 26, veti pienen budjetin kampanjan ja on nousemassa Euroopan parlamenttiin: "Se oli täysin odottamaton uutinen"*. Mtv Uutiset. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/jokelan-koulusurmasta-selviytynyt-alviina-26-veti-pienen-budjetin-kampanjan-ja-on-nousemassa-euroopan-parlamenttiin-se-oli-taysin-odottamaton-uutinen/7426356#gs.2iebqs>
- Pramuk, J. (2019, 16. lokakuuta) *Democrats say they left White House meeting on Syria after Trump 'meltdown'*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2019/10/16/house-opposes-trump-move-to-pull-forces-from-northern-syria.html>
- Price, S. (2007). *Discourse power address: The politics of public communication*. Ashgate. <https://doi.org/10.4324/9781315257686>
- Sherman, M. (2019, 18. huhtikuuta). *The 10 instances of of possible obstruction in Mueller report*. Associated Press News. <https://apnews.com/e0d125d737be4a21a81bec3d9f1dffd8>
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity. *Communication Theory*, 17(3), 281–303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>

Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872–895. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>

Socialblade. (2020). *Twitter statistics @realDonaldTrump*. Noudettu 2020-08-04 osoitteesta <https://socialblade.com/twitter/user/realdonaldtrump>

Sonmez, F. (2018, 29. elokuuta). Reports: Trump warned evangelical leaders of ‘violence’ from the left if Republicans lose the midterms. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/politics/reports-trump-warned-evangelical-leaders-of-violence-from-democrats-if-republicans-lose-the-mid-terms/2018/08/28/4f397bb6-ab0a-11e8-8a0c70b618c98d3c_story.html

Sorsa, V. & Vaara, E. (2020). How Can Pluralistic Organizations Proceed with Strategic Change? A Processual Account of Rhetorical Contestation, Convergence, and Partial Agreement in a Nordic City Organization. *Organization Science*. <https://doi.org/10.1287/orsc.2019.1332>

Stabenow, D. [@SenStabenow]. (2019, 17 joulukuuta). *Today, Leader McConnell could bring up legislation to: ✓ Lower health care costs ✓ Protect pensions ✓ Address gun violence* [Kuva] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/SenStabenow/status/1207010710657675264>

Statista. (2019). *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019*. Noudettu 2020-03-31 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Stroud, N. J. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556–576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>

- Stroud, N. J. (2017). Attention as a Valuable Resource. *Political Communication*, 34(3), 479–489. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/10584609.2017.1330077>
- Summa, H. (1996). Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Burke, Perelman, Toulmin ja retoriikan kunnianpalautus. Teoksessa: K. Palonen & H. Summa (toim.). *Pelkkää retoriikkaa* (s. 51–83). Vastapaino.
- Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2019, 17. lokakuuta). *Nervous Nancy's unhinged meltdown!* [Kuva] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1184597281808498688>
- Trump impeachment inquiry: The short, medium and long story. (2019, 24. lokakuuta). *BBC News*. Noudettu 2020-04-09 osoitteesta <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-49800181>
- The White House. (2019, 25. heinäkuuta). *Telephone Conversation with President Zelenskyy of Ukraine*. [Muistio]. Noudettu 2020-04-09 osoitteesta <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2019/09/Unclassified09.2019.pdf>
- Twitter (2019). *Rules and policies. Hateful conduct*. <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/hateful-conduct-policy>.
- U.S. Senate. (2009, 6. kesäkuuta). *Impeachment*. Noudettu 2020-04-09 osoitteesta https://www.senate.gov/artandhistory/history/common/briefing/Senate_Impeachment_Role.htm
- Watt, A., Carvill, C., House, R., Livingston, J. & Williams, J. (2017). Trump typhoon: A rhetorical analysis of the Donald's Twitter feed. *2017 IEEE International Professional Communication Conference, USA*. <https://doi.org/10.1109/IPCC.2017.8013976>

- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9892.001.0001>
- Whitehouse, S. [@SenWhitehouse]. (2019, 18. joulukuuta). *This is the pile of House-passed bills, 90% bipartisan, dead on Mitch McConnell's desk in the Senate #LegislativeGraveyard* [Kuva] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/SenWhitehouse/status/1207312222441136128>
- Yang, L., Sun, T., Zhang, M. & Mei, Q. (2012). We know what @you #tag: Does the dual role affect hashtag adoption? *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web*. Association for Computing Machinery, USA. (s. 261–270). <https://doi.org/10.1145/2187836.2187872>
- Zeleny, J., Phillip, A. & Merica, D. (2020, 3. maaliskuuta). *Pete Buttigieg endorses Joe Biden*. CNN Politics. <https://edition.cnn.com/2020/03/02/politics/pete-buttigieg-endorsement-obama-biden-calls/index.html>
- Zhang, Y., Wells, C., Wang, S. & Rohe, K. (2018). Attention and amplification in the hybrid media system: The composition and activity of Donald Trump's Twitter following during the 2016 presidential election. *New Media & Society*, 20(9), 3161–3182. <https://doi.org/10.1177/1461444817744390>
- Zurcher, A. (2019, 25. maaliskuuta) *Mueller report: Trump cleared of conspiring with Russia*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-47688187>
- 116th Congress. (2019, 1. marraskuuta). *H.R.1 - For the People Act of 2019*. Noudettu 2020-2-4 osoitteesta <https://www.congress.gov/bill/116th-congress/house-bill/1/text>

Liitteet

Liite 1. Nancy Pelosin kampanjajuliste, McConnell's Graveyard



Liite 2. Nancy Pelosin sinetti edustajainhuoneen puhemiehenä

