

**RETORINEN ANALYYSI DONALD TRUMPIN
VAALIKAMPANJASTA SOSIAALISESSA MEDIASSA**

Heidi Saario
Kandidaatintutkielma
Valtio-oppi
Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos
Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta
Jyväskylän yliopisto
Syksy 2020

RETORINEN ANALYYSI DONALD TRUMPIN VAALIKAMPANJASTA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Heidi Saario

Kandidaatintutkielma

Valtio-oppi

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Jyväskylän yliopisto

Syksy 2020

TIIVISTELMÄ

Tutkielmassani käsittelen retorisen analyysin keinoin Donald Trumpin vuoden 2020 presidentinvaalikampanjaa sosiaalisen median kanavissa Instagramissa ja Twitterissä. Tutkielmassani vastaan kysymykseen: Minkälaisista asioista Trumpin vaalikampanjan retoriikka koostuu, ja millaisena se näyttäytyy aiemman tutkimustiedon valossa? Analyysia varten keräsin julkaisuja aikaväliltä elokuun loppu–marraskuun alku, eli lähes koko kampanjan ajalta. Aineistossa on niin kuvia, videoita, kuin varsinaisia tekstimuotoisia julkaisuja. Tavoitteena oli saada pääpiirteittäinen näkemys siitä, minkälaiset asiat ovat Trumpin retoriikalle ominaisia.

Oleennaista Trumpin vaalikampanjan retoriikalle olivat liioittelemisen, dramaattisuus, *ad hominem* -argumentti, metaforat, vastakkainasettelun käyttö, tunteisiin vaikuttaminen, lain ja järjestyksen korostaminen, kiitosten antaminen niin kuvien kuin tekstin muodossa, sekä huudahdusten käyttö. Ajankohtaisena asiana myös koronavirus toimi yhtenä keinona tuoda vastakkainasettelua Yhdysvaltojen ja muun maailman välille. Moni näistä analyysissa esille nousseista Trumpin retoriikan piirteistä on ollut nähtävissä myös käsittelemissäni aikaisemmissa tutkimuksissa, joten löydökset näyttävät olevan suureksi osaksi samassa linjassa niiden kanssa. Trumpin retoriikassa ei ole nähtävissä suurta muutosta verrattuna edellisiin vaaleihin.

Avainsanat: retoriikka, politiikka, presidentti, sosiaalinen media, Instagram, Twitter

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	3
2	AIKAISEMPAA TUTKIMUSTA JA TEORIAA	5
2.1	Sosiaalinen media ja poliitikot	5
2.2	Sosiaalinen media ja vaalit	7
2.3	Populismi ja vaalit	9
2.4	Sosiaalinen media ja demokratia	11
2.5	Poliittinen retoriikka	12
3	AINEISTO JA METODI	14
3.1	Aineistonkeruu ja aineiston esittely	14
3.2	Retorinen analyysi	15
4	ANALYYSI	17
4.1	Kampanjan alku	17
4.2	Lupaukset ja ad hominem -argumentti	17
4.3	Koronavirus	20
4.4	Kansalaisten aktivoiminen	22
4.5	Valemedia	23
4.6	Laki ja järjestys	25
4.7	Tunteisiin vetoaminen	26
4.8	Demokraattipuolue	29
4.9	"Make America Great Again"	30
4.10	Kampanjan loppu	30
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
6	LÄHTEET	38
7	LIIITTEET	41
	Liite 1: Instagram-julkaisut	41
	Liite 2: Twitter-julkaisut	43

1 JOHDANTO

Sosiaalista mediaa on jo jonkin aikaa käytetty hyväksi vaalikampanjoinnissa ja muutenkin politiikassa. Sitä käyttävät monen ikäiset ihmiset, jolloin sen kautta on helppoa tavoittaa mahdollisia äänestäjiä tai tukijoita. Yhdysvaltojen presidentinvaalien lähestyessä oli helppoa huomata, että sosiaalinen media oli valittu yhdeksi kampanjoinnin välineeksi myös tällä kertaa. Tämän takia onkin ajankohtaista pohtia sitä, minkälaista retoriikkaa sosiaalisessa mediassa on kampanjan aikana käytetty äänestäjien saamiseksi omalle puolelle. Yhdysvaltojen presidentinvaalit olivat marraskuun kolmas päivä, vaikkakin vaalien tulos saatiin vasta seitsemäs marraskuuta. Pääehdokkaana olivat republikaanipuolueen Donald Trump ja demokraattipuolueen Joe Biden. Trump oli istuva presidentti, ja Biden taas toimi varapresidenttinä Barack Obaman presidenttikauden aikana. Molemmat ehdokkaat olivat siis kansalle tuttuja. Vaalikampanjojen aikana retoriikan voisi sanoa olevan todella tärkeässä asemassa, sillä tarkoituksena on saada valtaosa kansasta puolelleen. Keskityn nimenomaan presidentinvaalikampanjan aikaiseen retoriikkaan, koska mielestäni on erittäin kiinnostavaa seurata mahdollista retoriikan muutosta vaalien lähestyessä. Koska Yhdysvaltojen presidentin voisi sanoa olevan yksi maailmanpolitiikan vaikutusvaltaisimmista henkilöistä, on myös kova kilpailu kyseisestä virasta ymmärrettävää.

Tietyt henkilöt ovat retoriikkansa puolesta todella kiinnostavia, koska julkaisujen saama vastaanotto on yleensä hyvin jakaantunutta. Donald Trump on yksi tällaisista henkilöistä, joka jakaa ihmisiä paljon. Trumpin kampanjassaan käyttämä retoriikka herätti huomiota jo vuoden 2016 vaalien aikaan, joten sen tarkastelu on ajankohtaista myös nyt. Tutkielmassani keskitynkin retorisen analyysin keinoin siihen, minkälaista retoriikkaa presidenttiehdokas Trump käytti sosiaalisen median kanavissa Twitterissä ja Instagramissa kampanjansa aikana. Retorisessa analyysissä keskitytään esimerkiksi sanojen käytön, tekstin tarkoituksen, kontekstin ja yleisön analysointiin (Wiesner, Haapala & Palonen, 2017, s. 67). Sanat voivat olla poliittisia, mikä voidaan saada esille retorisella analyysillä (Wiesner ym., 2017, s. 70). Tutkielmassani vastaan seuraavaan kysymykseen: **Minkälaisista asioista Trumpin vaalikampanjan retoriikka koostuu, ja millaisena se näyttäytyy aiemman tutkimustiedon valossa?** Twitter ja Instagram ovat yksiä suosituimmista sosiaalisen median kanavista, joissa Trump myös julkaisee usein, minkä takia päädyin valitsemaan juuri kyseiset kaksi kanavaa. Ajallisesti käsittelen julkaisuja väliltä elokuun loppu–lokakuu, sekä joitakin marraskuun vaalituloksen aikaisia julkaisuja. Joe Biden valittiin Yhdysvaltojen presidentiksi, minkä takia päädyin käsittelemään hieman myös Trumpin vaalien jälkeistä

retoriikkaa. Tutkielman pituuden takia en pystynyt analysoimaan kaikkia mahdollisia julkaisuja, mutta valitsin niitä tasaisesti läpi käsittelemäni aikavälin, jotta Trumpin retoriikan pääasiat olisivat nähtävissä.

Vaikka Yhdysvalloissa kansalaiset äänestävät, varsinaisen valinnan tekevät kuitenkin valitsijamiehet, joita on yhteensä 538 (Kokko, 2018, s. 205). Tullakseen presidentiksi täytyy saada puolet kyseisten valitsijamiesten äänistä (Kokko, 2018, s. 205). Valitsijamiehet toimivat kuitenkin kansalaisten äänten välikätenä, joten niiden voi ajatella heijastavan ainakin osittain kansalaisten tahtoa. Osavaltion väestön määrä vaikuttaa valitsijamiesten määrään, ja on hyvin mahdollista, että osan osavaltioista voidaan jo etukäteen sanoa äänestävän tiettyä puoluetta (Kokko, 2018, s. 205). Kokko (2018, s. 205–206) kirjoittaa myös vaa'ankieliosavaltioista, joiden voidaan käytännössä sanoa ratkaisevan presidentinvaalit. Tällöin kannattavinta on kohdistaa kampanjointia tuollaisille alueille, sillä niihin kohdistuvat lupaukset todennäköisesti auttavat eniten presidentinvaalikilpailussa. Donald Trump käytti juuri kyseistä taktiikkaa vuoden 2016 vaaleissa, joten sen voidaan sanoa olevan toimiva (Kokko, 2018, s. 206). Sillä on siis syynsä, miksi tiettyihin osavaltioihin saatetaan kiinnittää julkaisuissa enemmän huomiota. Erityisesti Yhdysvaltojen presidentinvaaleihin liittyvässä tarkastelussa vaalitapa on hyvä muistaa.

Kuten toin esille, Trumpin käyttämää retoriikkaa on tutkittu paljon myös vuoden 2016 presidentinvaalien aikoihin, joten vuoden 2020 vaalien käsittelemisen aikana voi olla mahdollista nähdä yhtäläisyyksiä tai eroja käytetyssä retoriikassa. Tutkielmassani pohdinkin myös sitä, onko sosiaaliseen mediaan, poliittikkoihin ja retoriikkaan liittyviä aikaisempia tutkimustuloksia sovellettavissa myös tässä tapauksessa. Niihin liittyvää teoriaa käsittelem seuraavassa luvussa. Vaalien ajankohtaisuus tekee myös retorista analyysistäni ajankohtaisen, minkä takia valitsin juuri kyseisen aiheen käsiteltäväkseni kandidaatintutkielmassa.

Tutkielmani rakenne on seuraavanlainen: ensin käsittelem aikaisempia tutkimustuloksia liittyen sosiaaliseen mediaan, poliittikkoihin ja retoriikkaan, sitten esittelen pidemmin käyttämäni metodin ja aineiston, minkä jälkeen analysoin Trumpin retoriikkaa teoriaan ja metodiin pohjautuen. Lopuksi on vielä pohdintaosuus, jossa tuon esille keskeisiä löydöksiä.

2 AIKAISEMPAA TUTKIMUSTA JA TEORIAA

2.1 Sosiaalinen media ja poliitikot

Kuten jo johdannossa totesin, sosiaalista mediaa on alettu käyttämään myös poliittisiin tarpeisiin. Carter (2017, s. 3) kirjoittaakin siitä, miten sosiaalinen media mahdollistaa välittömän kanssakäymisen ihmisten kanssa, jolloin se on poliitikoille erinomainen väline. Esimerkiksi nuoria on helpompaa tavoittaa sosiaalisessa mediassa, sillä heitä usein kiinnostaa siellä tapahtuva suora yhteydenpito, jolloin sosiaalisen median ottaminen käyttöön voi olla hyvin toimiva valinta (Hoffmann, Suphan & Meckel, 2016, s. 249). Carter (2017, s. 4) kuitenkin tuo myös esille, että poliitikon kannattaa olla varuillaan sen suhteen, miten paljon sosiaaliseen mediaan jakaa; kaiken jakaminen voi vaikuttaa jopa negatiivisesti hänen suosionsa. Kaikki mitä poliitikot julkaisevat eivät välttämättä liity politiikkaan millään tavalla, mutta ihmiset voivat tehdä niistä poliittisia. Tämä liittyy vahvasti retoriikkaan, sillä tietyt sanavalinnat voidaan ymmärtää väärin tai eri tavalla kuin poliitikko on itse halunnut.

Hoffmann ym. ovat tutkineet syitä poliitikkojen sosiaalisen median käytön aloittamiselle. Motiivina voi olla itsensä mainostaminen, tiedon hakeminen tai viihdekäyttö. Näistä tärkein oman tutkimusaiheeni kannalta on itsensä mainostaminen, koska kyseessä on vaalikampanja. Itsensä mainostajat tuovat julkaisuissaan esille esimerkiksi ajankohtaisia poliittisia asioita tai jakavat tietoa, minkä tarkoituksena on kasvattaa omaa suosiota. He ovat jakaneet poliitikot ammattimaisiin ja leikkisiin sosiaalisen median käyttäjiin. Ammattimaisille sosiaalisen median käyttäjille tyypillistä on julkaisujen kohdistaminen nimenomaan potentiaalisille äänestäjille ja tukijoille, eli yleisönä on suuri osa kansasta. He ovat myös yleensä kokeneempia sosiaalisen median käyttäjiä. Leikkisiksi luokiteltujen käyttäjien ensisijaisena yleisönä taas ovat heidän läheisensä, ja vasta niiden jälkeen tulevat mahdolliset äänestäjät. (Hoffmann ym., 2016, s. 246–247.) Tällaisten tutkimustulosten voisi sanoa olevan myös retoriikan kannalta tärkeitä, koska siinä on paljon eroa, haluaako poliitikko viihdyttää vai aidosti saada politiikkaan liittyvillä julkaisuilla lisää potentiaalisia äänestäjiä. Sillä, miksi lähtee käyttämään sosiaalista mediaa, on selkeästi vaikutusta retoriikkaan.

Aina ei välttämättä ole varmaa, onko poliitikko itse sosiaalisen median julkaisujen takana. Kokko (2018, s. 217–218) kirjoittaa siitä, miten edellisten Yhdysvaltojen presidentinvaalien aikaan Hillary Clintonin sosiaalisessa mediassa vaikutti paljon myös hänen

kampanjatiiminsä, mutta Trump taas nimenomaan korosti kirjoittavansa itse omat julkaisunsa. Kirjoitustyylistä on usein nähtävissä, onko sen kirjoittanut henkilö itse, vai joku hänen puolestaan. Mikäli henkilö esimerkiksi käyttää paljon puhekielisiä ilmaisuja tekstissään, niiden käytön yhtäkkinen loppuminen voi kertoa siitä, että joku muu on ollut vastuussa julkaisemisesta tai auttanut niiden kirjoittamisessa. Ihmiset myös harvoin puhuvat itsestään kolmannessa persoonassa, erityisesti sosiaalisessa mediassa, josta voi usein päätellä, että julkaisuun on vaikuttanut joku muu henkilö.

Elo (2018, s. 252) kirjoittaa siitä, miten twiitit leviävät nopeasti varsinaisten omien seuraajien ulkopuolelle uudelleentwiittausten avulla. Uudelleentwiittausten avulla on myös mahdollista, että julkaisun näkevät sellaiset henkilöt, joilla ei ole mitään kytköksiä alkuperäiseen twiittaajaan, tällöin voidaan puhua heikosta linkistä käyttäjien välillä (Elo, 2018, s. 239). Kun julkaisut ovat huomiota herättäviä, ne voivat helposti kiinnostaa myös ihmisiä, jotka eivät muuten tiedä asiasta kovinkaan paljoa. Jyrkät tai uudenlaiset mielipiteet voivat olla sellaisia, jotka saavat julkaisuutta jakamisen avulla.

Isotalus (2017, s. 61) kirjoittaa presidentillistymisestä, jossa valta keskittyy tietyille henkilöille, joihin myös kiinnitetään suhteessa enemmän huomiota. Tärkeää ei ole vain se, minkälaisia asioita henkilö ajaa, vaan myös henkilö itsessään herättää usein mielenkiintoa. Myös johtajakeskeisyys on tälle ilmiölle ominaista, minkä voi nähdä esimerkiksi vaalien aikana (Isotalus, 2017, s. 61). Tällaisten henkilöiden yksityiselämästäkin ollaan kiinnostuneita, ja media tuo sitä paljon esille (Isotalus, 2017, s. 84). Toisaalta poliitikot jakavat itsekkin enemmän yksityiselämäänsä liittyviä asioita sosiaalisessa mediassa, jolloin myös he itse vaikuttavat kiinnostuksen ylläpitämiseen. Mitä enemmän huomio keskittyy tiettyihin henkilöihin, sitä enemmän ja useammin se voi myös saada kyseiset henkilöt julkaisemaan. Se, minkälainen persoona poliitikko todellisuudessa on, voi tulla esille juuri retoriikan kautta, johon keskityn tutkielmassani.

Isotalus (2017, s. 215) kirjoittaa siitä, miten poliitikon ulospäin antama aitouden vaikutelma voi auttaa häntä menestymään, koska ihmiset pitävät yleensä siitä, että poliitikko näyttäytyy samalla tasolla kansalaisten kanssa. Sosiaalisessa mediassa voidaan pyrkiä aitouteen esimerkiksi tuomalla esille spontaaniutta julkaisemalla ei-suunniteltuja kuvia (Isotalus, 2017, s. 216). Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi vaalikampanjassa pelkkien medialle tarkoitettujen poseerauskuvien julkaiseminen sosiaaliseen mediaan ei välttämättä anna

poliitikosta kovinkaan aitoa kuvaa, mutta jos mukana on myös kuvia tai julkaisuja kulissien takaa tai poliitikkojen tavallisesta arjesta, niihin on paljon helpompi samaistua.

Reunasen & Harjun (2012, s. 140) tutkimuksen mukaan sosiaalisen median hyvänä puolena poliitikkojen mielestä voidaan pitää sitä, että se mahdollistaa mielipiteiden esille tuomisen ilman heidän sanomiensa asioiden mahdollista vääristelyä tai muokkausta artikkelien tai uutisten kirjoittajien taholta. Tällöin heidän retoriikkansa on autenttista, mikäli siihen eivät ole suuresti vaikuttaneet kampanjassa työskentelevät ihmiset. Tämä on mielestäni oleellinen asia myös tutkimusaiheeni kannalta, sillä Trump käyttää usein jyrkkiä ilmaisuja, joita ei välttämättä kuka tahansa uskaltaisi käyttää, mikä erottaa hänen retoriikkansa muista. He tuovat myös esille, että sosiaalinen media voidaan nähdä eräänlaisena tiedonhakupaikkana tai uutisvälineenä (Reunanen & Harju, 2012, s. 141). Koska sosiaalista mediaa on nykypäivänä käytetty yhä enemmän esimerkiksi vaalikampanjoissa, sieltä on mahdollista saada paljon tietoa ehdokkaiden mielipiteistä ja mahdollisista tapahtumista, joissa he ovat mukana. Tämän takia monet julkaisut voivat olla mainoksia esimerkiksi väittelyistä tai kampanjan aikaisista kiertueista. Poliitikot voivat siis käyttää sosiaalista mediaa myös puhtaasti informoimiseen.

2.2 Sosiaalinen media ja vaalit

Stier, Bleier, Lietz & Strohmaier (2018, s. 53) kirjoittavat viitaten Kobayashiin ja Ichifujiin, että sosiaalisella medially voi olla vaalikampanjassa monenlaisia tehtäviä, joista tunnistettavia ovat esimerkiksi oman persoonallisuuden tuominen esille, oman nimen saattaminen kansalaisten tietoisuuteen, sekä omien mielipiteiden esille tuominen. Stier ym. (2018, s. 67) tuovat myös esille, että erityisesti Twitteriä käytetään kommunikointiin isommille ihmisjoukoille, kun taas Facebook mahdollistaa suoremman keskusteluyhteyden. Twitter tuntuukin erityisesti poliitikkojen keskuudessa olevan suosiossa, joten koska sillä on mahdollista tavoittaa laaja yleisö, sen käyttö tuntuu hyvinkin perustellulta ratkaisulta. Thimm, Einspänner-Pflock & Anastasiadis (2016, s. 199) kirjoittavat, että kampanjatapahtumista otettujen kuvien ja henkilökohtaisten asioiden päivittäminen Twitteriin kampanjoiden aikana saa poliitikot usein tuntumaan lähestyttäviltä kansalaisten silmissä. Kyse voi siis olla retorisen valinnasta, jolla pyritään suostuttelemaan kansalaisia tai äänestäjiä omalle puolelle.

Isotalus (2017, s. 202–203) kirjoittaa siitä, miten Facebookissa yleisimmät päivitystyyppit ovat kannattajien kiittäminen, kampanjatapahtumista tiedottaminen, tiedon jakaminen,

kritiikin antaminen esimerkiksi muille poliitikoille, kannattajien aktivoiminen politiikasta kiinnostumiseen, sekä henkilökohtaisten asioiden kertominen. Kyseiset tyypittelyt on saatu tutkimalla norjalaista vaalikampanjaa vuonna 2013, joten konteksti on sama kuin tälläkin hetkellä, vaikkakin nyt kyse on suuremman luokan vaalikampanjasta (Isotalus, 2017, s. 203). Kyseisessä tutkimuksessa todettiin myös, että eniten seuraajia aktivoivat kirjoittamaan kiitosten ja kritiikin antaminen (Isotalus, 2017, s. 203). Jatkuva kritiikin tai kiitosten antaminen voi olla retorinen valinta, jolla yritetään saada kansalaisia omalle puolelle. Erityisesti kritiikin kohdistaminen vastassa olevaan henkilöön tai henkilöihin, on keino saada heidät näyttämään epäpäteviltä. Tämän voisi olettaa näkyvän myös käsittelemässäni vaalikampanjassa. Kun kampanjaan liittyvistä asioista julkaistaan sosiaaliseen mediaan, julkaistavat asiat saattavat liittyä osittain sosiaaliseen mediaan itseensä tai siellä oleviin tapahtumiin (Stier ym., 2018, s. 67). Tämä on mielenkiintoinen näkökulma, ja onkin mielenkiintoista nähdä, näkyykö tällainen käyttäytyminen Trumpin julkaisuissa.

Herkman (2012, s. 116–117) kirjoittaa siitä, miten nykyään keskitytään paljon imagoiden ylläpitämiseen, jolloin esille nousevat mielikuvapolitiikan ja mielikuvavaalien käsitteet. Tällä Herkman (2012, s. 117) tarkoittaa sitä, että esimerkiksi vaaleissa tehtävät äänestyspäätökset perustuvat mielikuvien varaan, jolloin mielikuvat voivat myöhemmin osoittautua vääriksi tai hyvässä tapauksessa ne voivat myös hahmottaa puolueiden eroavaisuuksia. Erityisesti Yhdysvalloissa vaaleja edeltävät lupaukset voivat olla suuria, mutta vaalien jälkeiset teot eivät välttämättä lunasta tehtyjä lupauksia. Suuret lupaukset kuitenkin sisältävät aina mahdollisuuden niiden toteutumisesta, jolloin ne voivat vaikuttaa äänestyspäätöstä tehdessä. Myös Kokko (2018, s. 224) kirjoittaa siitä, miten viestinnässä retoriikka on noussut korkeampaan asemaan kuin varsinainen toiminta. Ennen vaaleja puhutaan ja luvataan paljon, mutta keinoja varsinaisten lupauksen toteuttamiseksi ei välttämättä tuoda esille.

Compagno (2016, s. 41) on tutkinut ranskalaisten eurovaaliehdokkaiden Twitterin käyttöä ja huomannut, että twiittaamisen tavat jakautuvat osallistavaan, informoivaan ja interaktiiviseen julkaisutapaan. Interaktiivisessa julkaisutavassa poliitikko kohdistaa viestejään tietyille henkilöille, kun taas informoivassa tavassa julkaisu on tarkoitettu laajemmalle yleisölle, ja siihen kuuluu esimerkiksi linkkien jakamista, joista varsinainen tieto löytyy (Compagno, 2016, s. 40). Osallistavassa julkaisutavassa poliitikko taas käyttää paljon hashtageja ja uudelleentwiittausta, jotka saavat ihmiset mukaan keskusteluun, mutta toisaalta hän ei itse osallistu keskusteluun suoraan (Compagno, 2016, s. 40). Twiittaamisen

tapaan liittyä vahvasti retoriikka, sillä esimerkiksi ihmisten innostaminen kommentoimiseen vaatii yleensä ajatuksia herättävän mielipiteen esille tuomisen.

Terkildsen, Schnell & Ling (2007, s. 352) kirjoittavat mediassa käytettävistä symboleista, joita voivat olla esimerkiksi patriotismi, lapset, ilmapallot tai innostuneiden yleisöjen kuvaaminen. Tällaiset symbolit luovat tietynlaista mielikuvaa esimerkiksi henkilöstä, joka liittyy symboleita itseensä. Erityisesti dramaattisten symbolien käytön voidaan nähdä tuovan henkilölle enemmän julkisuutta (Terkildsen ym., 2007, s. 352). Jucan (2009) kirjoittaa siitä, miten vuonna 2008 Barack Obama käytti vaalikampanjassaan toivon ja muutoksen symboleita onnistuneesti. Esimerkiksi Obaman käyttämän sloganin "yes, we can", on voitu nähdä symboloivan toivoa ja muutosta (Jucan, 2009, s. 13).

Vaalien aikaan keskitytään pitkälti ehdokkaina oleviin henkilöihin, ja heihin liittyvät meemit ovat lisääntyneet ajan myötä. Foster (2017, s. 142) kirjoittaa siitä, miten meemien avulla voidaan jakaa informaatiota, ja ehdokkaat voivat myös itse käyttää meemejä hyväkseen kampanjoissaan, kuten Hillary Clinton teki. Foster (2017, s. 141) tuo kuitenkin myös esille, että meemien käyttäminen ei välttämättä ole aina positiivisesti vaikuttava tekijä. Nykyään suosittu meemit saavat paljon julkisuutta ihmisten keskuudessa, joten niiden käyttäminen hyväksi omassa kampanjassa on myös retorinen valinta. Niiden avulla voidaan esimerkiksi luoda mielikuvia vastustajista. Reunasen & Harjun (2012, s. 69) tutkimuksen mukaan huumorilla on suuri rooli yleisön omalle puolelle saamisessa. Huumorista voi olla hyötyä myös siinä mielessä, että sen avulla kritiikistä voidaan etäännyä (Reunanen & Harju, 2012, s. 69). Humoristisella kirjoituksella voidaan myös näyttää, että kritiikkiä ei oteta kovinkaan tosissaan.

2.3 Populismi ja vaalit

Populismi voidaan määritellä monella eri tavalla, mutta esimerkiksi Müller (2016, s. 25) kirjoittaa, että populistien mielestä on olemassa koko kansalle yhteinen etu, jota voidaan politiikan keinoin tavoitella. Populismiin kuuluu myös puhuminen kansan puolesta poliittista eliittiä vastaan (Müller, 2016, s. 101). Palonen (2017, s. 146) on vertaillut Müllerin ja Moffittin näkemyksiä populismista, ja hänen mukaansa populismia voidaan pitää pelkästään tutkittavana objektina tai sitten voidaan keskittyä sen erilaisiin osa-alueisiin. Palonen (2017, s. 148) viittaa Moffittiin ja kirjoittaa, että populismia ei tulisi nähdä yksinkertaisena käsitteenä, sillä populismin avulla ihmiset voivat ymmärtää politiikkaa paremmin, ja se voi myös houkuttaa ulkopuolelle jääneitä ihmisryhmiä mukaan. Myös

Herkman (2019, s. 60) nostaa esille, viitaten Cas Muddeen, populismin vastakkainasettelun näiden kahden ryhmän välillä, joten lähdän myös tässä tutkielmassa liikkeelle siitä. Herkman (2019, s. 143) kirjoittaa viitaten Engesseriin ym., että käsite huomiotalous liittyy vahvasti populistiseen viestintään, sillä molemmille tyypillisiä ovat esimerkiksi asioiden sanominen suoraan, vastakkainasettelujen käyttö, sekä dramaattinen ulosanti. Sosiaalisen median kautta populistien on myös helppo sulkea haluamiaan ihmisryhmiä ulkopuolelle esimerkiksi arvostelun keinoin (Herkman, 2019, s. 145). Herkman (2019, s. 144) kirjoittaakin kuplautumisesta sosiaalisessa mediassa, jossa niiden käyttäjät ohjautuvat katsomaan tietynlaisia sisältöjä. Kun päädytään seuraamaan vain tietynlaista sosiaalisen median sisältöä, esimerkiksi esitettyjen väitteiden kääntöpuoli ja toinen näkemys voivat jäädä kokonaan näkemättä tai kuulematta. Myös Perelman (1996, s. 160) kirjoitti jo kymmeniä vuosia sitten siitä, miten ihmiset pyrkivät hakemaan todisteita nimenomaan omalle väitteelleen, jolloin vastakkaisen kannan esittäjiä pidetään "pahanilmanlintuina". Kun seurataan lähinnä tiettyjen henkilöiden julkaisuja, voidaan niiden antamaan informaatioon uskoa helpommin.

Koska Donald Trumpin on sanottu käyttäneen populistista retoriikkaa myös edellisten Yhdysvaltojen presidentinvaalien aikaan, koen, että sitä on tärkeä käsitellä myös näiden vuoden 2020 vaalien yhteydessä. Edellisissä presidentinvaaleissa Trump käytti retoriikassaan vahvaa vastakkainasettelua Yhdysvaltojen ja muun maailman välillä (Kokko, 2018, s. 200–201). Myös vahvan johtajuuden korostaminen esimerkiksi lupaamalla työpaikkoja ja puhumalla muurin rakentamisesta Meksikon rajalle, on tyypillistä populismille (Kokko, 2018, s. 210). Myös presidentti Richard Nixon pärjasi aikoinaan tekemällä vastakkainasettelua eliitin ja tavallisen kansan välille, joten populististen keinojen käyttäminen on ollut toimiva keino Yhdysvalloissa myös aikaisemmin (Kokko, 2018, s. 204). Tähän taustaan verrattaessa populistisen lähtökohdan valitseminen on hyvinkin ymmärrettävää. Trumpin kampanjan kulmakiviä olivat Nain & Maierin (2018, s. 82) tutkimuksen mukaan informaali tyyli ja sen hetkisten vallanpitäjien vastustaminen. Molemmat voidaan yhdistää populismiin, sillä tarkoituksena on aktivoida tavallisia kansalaisia äänestämään.

Twitter toimi tuolloin Trumpin pääasiallisena sosiaalisen median alustana, ja se myös mahdollisti asioista puhumisen ilman mediaa välikätenä (Kokko, 2018, s. 216). Koska media loi ennen vuoden 2016 presidentinvaaleja Trumpista negatiivista kuvaa, oli hänen helpompaa esittää itseään kansan edustajana, jota eliitti ei halua valtaan (Kokko, 2018, s.

215). Negatiivinen mediahuomio ei siis välttämättä ole populistisia keinoja käyttävälle henkilölle huonoksi. Wahl-Jorgensen (2018, s. 774) on tutkinut Trumpin käyttämää vihaista populismia, ja hän huomasi, että vuoden 2016 vaalien aikaan noin 20 prosenttia hänen esille tuomastaan vihasta ei varsinaisesti suuntautunut mihinkään kohteeseen. Tällaisen populismin muodolle vihan näyttäminen on tärkeää, ja Trump oli omaksunut sen osaksi kampanjaansa (Wahl-Jorgensen, 2018, s. 776).

2.4 Sosiaalinen media ja demokratia

Sosiaalinen media mahdollistaa entistä helpomman tavan olla kontaktissa poliitikkojen kanssa. Poliitikot joutuvat kuitenkin reagoimaan nopeammin kaikkeen ympärillä tapahtuvaan, kuten erilaisiin ongelmiin (Ruoho & Kuusipalo, 2018, s. 61). Sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti, jolloin se tavoittaa myös poliitikot entistä nopeammin. Ruoho & Kuusipalo (2018, s. 61) kirjoittavat myös siitä, miten poliitikoilta odotetaan empatiaa sosiaalisen median kautta. Kansalaiset ja poliitikot ovat siis yhä enemmän yhteyksissä, minkä voisi sanoa parantavan politiikan avoimuutta. Empatian näyttäminen on myös retorinen valinta, sillä se yleensä vetoaa ihmisiin. Erityisesti jos empatia osoitetaan tietylle joukolle, jolloin ihmiset voivat uskoa sen olevan osoitettu juuri heille itselleen.

Matikainen (2012, s. 148) kirjoittaa e-demokratian käsitteestä, jossa pyritään demokraattiseen keskusteluun kansalaisten ja poliitikkojen välillä, ja yleensä tällaiselle keskustelulle tehdyt foorumit on luotu päätöksentekijöiden aloitteesta. Sosiaalinen media mahdollistaa juuri avoimen keskustelun näiden kahden ihmisryhmän kesken, vaikkakin foorumit eivät ole enää poliitikkojen tai päätöksentekijöiden itsensä luomia. Matikainen (2012, s. 155) nostaa kuitenkin myös esille, että sosiaalisen median käytön lisääntyminen voi jakaa kansaa, jolloin osa ihmisistä jää kokonaan poliittisen keskustelun ulkopuolelle. Demokratiaan liittyen retorinen valinta voi olla esimerkiksi se, että sosiaalisen median julkaisut kirjoitetaan kysymysten muotoon, jolloin annetaan vaikutelma, että kysyjä todella haluaa kuulla kansalaisten mielipiteitä ja vastauksia.

Internetin käyttö on myös mahdollistanut nopeamman palautteenannon, poliittisen läpinäkyvyyden, sekä paremman mahdollisuuden päästä käsiksi tietoon (della Porta, 2012, s. 43). Nämä kaikki ovat omiaan vahvistamaan demokratiaa, sillä esimerkiksi palautteen pystyy antamaan välittömästi, jolloin poliitikon tulee myös reagoida siihen nopeasti. Toisaalta vain tiettyjen poliitikkojen seuraaminen ei välttämättä anna kovinkaan luotettavaa

tietoa, sillä tieto voidaan esittää niin, että se palvelee jotakin tiettyä agenda. Esimerkiksi vaaleissa tämänlainen käyttäytyminen ja retoriikka on yleistä.

2.5 Poliittinen retoriikka

Partington & Taylor (2018, s. 75) kirjoittavat, että poliittisessa retoriikassa yksi näkyvä osa on eufemismien ja dysfemismien käyttäminen. Eufemismissa negatiivisia asioita yritetään saada näyttämään paremmilta kuin ne ovatkaan, eli käytetään kiertoilmaisuja, ja dysfemismillä taas tarkoitetaan jonkin asian esittämistä negatiivisena (Partington & Taylor, 2018, s. 75). Myös *ad hominem* -argumentti, jossa ei varsinaisesti oteta kantaa toisen henkilön argumenttiin vaan itse henkilöön, on yleinen poliittisessa retoriikassa (Partington & Taylor, 2018, s. 76). Koska presidentinvaalikampanjassa on kyse kilpailusta kahden ehdokkaan välillä, toisen ehdokkaan saaminen näyttämään epäpätevältä on hyvinkin tavallista.

Vuoden 2016 presidentinvaalien aikaan Trumpin retoriikkaa tutkimalla nähtiin, että hän halusi esittää itsensä lain ja järjestyksen ylläpitäjänä (Annala, 2020, s. 152). Autoritaarisuuden on huomattu vetoavan moniin republikaanipuoluetta äänestäviin ihmisiin, ja eräs Annalan tekemässä tutkimuksessa seuratuista henkilöistä toi siihen liittyviä arvoja esille, esimerkiksi perheen tärkeyden ja vahvan työetiikan (Annala, 2020, s. 152–153). Tällaisten tutkimustulosten jälkeen on mielenkiintoista nähdä, onko samantyyppinen retoriikka pysynyt vahvana myös käsittelemieni vaalien aikana. Annala (2020, s. 152) kirjoittaa myös siitä, miten lain ja järjestyksen korostaminen ei ole ollut pelkästään osa Trumpin kampanjaa, vaan sitä on käytetty aiemmin myös presidentti Richard Nixonin vaalikampanjassa.

Kärkevien kommenttien julkituominen sosiaalisessa mediassa voi hyvinkin auttaa vaalikampanjassa, sen Trumpin vuoden 2016 vaalikampanja toi hyvin esille. Mitä enemmän julkaistuja kommentteja tai tekstejä nostetaan esille perinteisissä medioissa, sitä enemmän ehdokas on ihmisten näkyvillä, ja hänestä myös keskustellaan enemmän (Kokko, 2018, s. 226). Nai & Maierin (2018, s. 81) tutkimuksen mukaan Trumpin ei koettu olevan miellyttävyyteen pyrkivä persoona, mikä näkyi myös hänen kampanjansa tyylissään. Hän ei esimerkiksi näyttänyt kunnioittavansa vastustajaansa Hillary Clintonia vuoden 2016 vaalien aikaan (Nai & Maier, 2018, s. 82).

Kayam (2018, s. 74) kirjoittaa, että Trumpin tapa puhua on sellainen, että lähes kaikkien Yhdysvaltojen äänivaltaisten on mahdollista ymmärtää häntä. Tämä näkyi vuoden 2016

vaaleissa siten, että monet ihmiset, joilla ei ollut korkeakoulututkintoa, äänestivät Trumpia (Kayam, 2018, s. 74–75). Selkeän kielen ja lyhyiden lauseiden käyttö olivat vuoden 2016 vaalien aikaan tärkeä osa Trumpin kielenkäyttöä ja kampanjan tyyliä (Kayam, 2018, s. 83, 86). Vaikka kyseinen tutkimustulos on saatu analysoimalla haastatteluja ja väittelyitä (Kayam, 2018), eikä niinkään sosiaalisen median kanavia, se kuitenkin kertoo Trumpin käyttämästä retoriikasta, mikä on ollut nähtävissä myös sosiaalisessa mediassa. Myös esimerkiksi Kokko (2018, s. 222) kirjoittaa siitä, miten Trump näyttäytyi kansalaisille ehdokkaana, joka puhui kuin tavallinen ihminen, ei poliittisen eliitin edustaja.

Kokko (2018, s. 204) tuo myös esille Trumpin kampanjan samankaltaisuuksia edellisten presidenttien vaalikampanjoiden kanssa. Presidentti Ronald Reaganin tavoin Trump puhui vaaleissa talouskasvusta ja tulevaisuuden valoisuudesta hänen johdollaan, mutta hän meni toisaalta myös pidemmällä, valiten kampanjasloganinsa "Make America Great Again" suoraan Reaganilta (Kokko, 2018, s. 204). On siis selkeästi nähtävissä, että Trump on ottanut selville, minkälainen retoriikka on kansaan vedonnut aikaisemmin, jotta sitä voisi käyttää hyväksi myös nykypäivänä.

3 AINEISTO JA METODI

3.1 Aineistonkeruu ja aineiston esittely

Tutkielmaani varten seurasin Donald Trumpin julkaisuja sosiaalisen median kanavissa Instagramissa ja Twitterissä. Kyseessä on laadullinen aineisto, sillä retorista analyysia varten sitä ei ole välttämätöntä saattaa määrälliseen muotoon. Valitsin juuri nämä kanavat, koska niissä Trump on aktiivisimmillaan. Erityisesti Twitter mahdollistaa avoimen keskustelun, ja sen voidaan sanoa olevan politiikan saralla suosittu kanava (Isotalus, Jussila & Matikainen, 2018, s. 9). Avoimella keskustelulla voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että myös toisen puolueen tai henkilön kannattajilla on mahdollisuus nähdä julkaisut (Isotalus, 2017, s. 205). Twitter-julkaisuja nähdäkseen ei myöskään tarvitse olla omaa käyttäjätiliä, Instagramissa sellainen yleensä vaaditaan, jotta kaikki kuvat ja videot ovat nähtävissä. Tämän takia valitsin käsiteltäväksi molemmat. Sekä Twitterissä, että Instagramissa otin huomioon niin kuvan tai videon muodossa olevat julkaisut, kuin tekstit ja mahdolliset kuvatekstitkin.

Valitsin käsittelemäni julkaisut niin, että retoriikkaa olisi mahdollista analysoida niin vaalikampanjan alussa, sen aikana, kuin välittömästi vaalien jälkeen. Aikaväliksi rajasin elokuun loppu–lokakuu, minkä lisäksi käsittelen myös muutamia marraskuun alun vaalien aikaisia julkaisuita. Näin voidaan saada retoriikassa mahdollisesti tapahtunut muutos näkyviin. Valitsin julkaisuja tasaisesti kampanjan ajalta, jotta mahdollinen muutos olisi nähtävissä. Koska Trump julkaisee monesti useita kertoja päivässä, ei tämän laajuudessa tutkielmassa ole mahdollista analysoida kaikkia julkaisuja, joten keskityin sellaisiin julkaisuihin, joilla olisi mahdollisesti kampanjan ja valituksi tulemisen kannalta merkitystä. Pysin kuitenkin saamaan tarpeeksi edustavan otoksen Trumpin julkaisuista, jotta hänen retoriikkansa olisi kokonaisvaltaisesti nähtävissä. Analysoimiani Instagram-julkaisuja on jonkin verran vähemmän kuin Twitter-julkaisuja, sillä iso osa niistä oli todella samanlaisia niin kuvan kuin tekstin puolesta, minkä lisäksi Trump on julkaissut monia videoita, joissa puhuja on joku toinen henkilö. Tällöin hänen omaa retoriikkaansa ei juuri pysty analysoimaan, joten otin käsiteltäväksi vain osan niistä. Analysoimani julkaisut ovat erillisinä liitteinä tutkielman lopussa, josta voi myös lukea julkaisujen koko tekstit. Liite 1 sisältää kaikki analysoimani Instagram-julkaisut ja Liite 2 taas kaikki Twitter-julkaisut. Yhteensä valitsin analysoitaviksi 25 Instagram-päivitystä ja 30 twiittia. Osa päivityksistä on julkaistu sekä Twitterissä, että Instagramissa, jolloin valitsin käsiteltäväksi vain toisen niistä.

3.2 Retorinen analyysi

Tutkielmassani käytän metodina retorista analyysia. Retoriikalla tarkoitetaan yleensä puhetaitoa, sekä suostuttelun keinoja, ja myös tässä tutkielmassa lähdän liikkeelle kyseisestä määritelmästä (Martin, 2014, s. 1). Retorisen analyysin keinoin nähdään miten kielelliset keinot voivat olla myös poliittisia (Wiesner ym., 2017, s. 70). Retorisessa analyysissa keskitytään esimerkiksi tekstin tai puheen tarkoitukseen, yleisön vaikutukseen, sekä tekstin tai puheen kontekstiin (Wiesner ym., 2017, s. 67). Retoriikka on yksi suostuttelun keinoista, ja sen avulla voidaan löytää tapa, jolla saa oman mielipiteensä läpi helpoiten (Wiesner ym., 2017, s. 70). Erilaisia retorisen analyysin työkaluja ovat topokset, suostuttelun strategiat, sekä se, miten erilaisia kielikuvia on käytetty (Wiesner ym., 2017, s. 72). Topoksen voidaan ymmärtää tarkoittavan väitteitä, joiden kirjoittaja tai puhuja kokee olevan itsestään selviä (Wiesner ym., 2017, s. 74).

Aristoteles jakoi aikoinaan argumentatiiviset keinot järkeen (*logos*), asiantuntijuuteen tai auktoriteettiin (*ethos*) ja tunteisiin (*pathos*) vetoamiseen, ja samoja keinoja käytetään yhä tänäkin päivänä, joten ne otetaan edelleen huomioon retorisisessa analyysissa (Martin, 2014, s. 57). Järkeen vetoamisessa pyritään antamaan esimerkkejä, asiantuntijuuteen vetoamisessa puhe voi itsessään antaa puhujasta luotettavan vaikutelman, ja tunteisiin vaikuttaminen taas perustuu siihen, että puhe aiheuttaa kuulijassa jonkinlaisen tunnereaktion, joka vaikuttaa päätöksentekoon (Aristoteles, 1997, s. 11–12). Ciceron (2006, s. 164) mukaan esimerkiksi pelon tunteen herättäminen on vaikuttavinta silloin, kun se koskee ihmistä henkilökohtaisesti. Perelman (1996, s. 63–64) taas kirjoitti siitä, miten argumentti voi olla epäsoviva aiemmin esitettyyn tietoon verrattuna, ja tällaisen argumentin esittäminen voi asettaa sen esittäjän naurunalaiseksi. Perelman (1996, s. 158) kirjoitti myös, miten itsestään selvät argumentit ovat yleisön mielestä huonompia kuin omaperäiset argumentit. Argumentit voidaan asettaa monella eri tavalla riippuen tekstin tarkoituksesta. Perelman (1996, s. 166) tuo esille kolme erilaista tapaa: ensimmäisessä heikoimmat argumentit esitetään ensimmäisenä, toisessa vahvimmat argumentit esitetään ensimmäisenä ja kolmannessa, jota voidaan kutsua myös nestorialaiseksi järjestykseksi, vahvoja argumentteja on niin alussa, kuin lopussakin. Esitetty argumentti voi olla pragmaattinen, jolloin siinä tuodaan esille seuraukset, joilla ikään kuin perustellaan omaa väitettä (Perelman, 1996, s. 94–95). Toisaalta argumentaatio voi lähteä myös siitä, että pyritään voittamaan yleisö puolelleen askel kerrallaan (Perelman, 1996, s. 100). Argumentaatioon liittyy siis paljon erilaisia asioita.

Retoriseen analyysiin kuuluu ensinnäkin kielellisen tyylin analyysi, joka sisältää esimerkiksi sanavalintojen ja puheen sävyn analyysia (Martin, 2014, s. 72). Erityisesti politiikan saralla puheen tyyli on todella tärkeä, sillä ihmiset luovat monesti käsityksensä poliitikoista heidän puheidensa perusteella (Martin, 2014, s. 72). Sanat voivat olla konnotatiivisia tai denotatiivisia, denotatiiviset sanat tarkoittavat sanaa kirjaimellisesti, konnotatiiviset sanat taas voivat omata myös muita, kuvallisia merkityksiä (Martin, 2014, s. 73). Erilaisten kielikuvien, kuten metaforan, analogian, metonymian tai synekdokeen käytön analyysi on myös osa retorista analyysia (Martin, 2014, s. 77–79). Myös ironiaa voidaan käyttää tekstissä retorisenä keinona (Wiesner ym., 2017, s. 75). Cicero (2006, s. 285–286) tuo esille muita erilaisia retorisia keinoja, kuten esimerkiksi liioittelu, asioiden porrastaminen, toisto, kysymyksen esittäminen, torjuminen, personifikaatio, esimerkkien antaminen, lupauksien antaminen, toisen loukkaaminen, huudahduksien käyttäminen, sanajärjestyksen muokkaaminen, kiertoilmaisun käyttäminen, sekä tärkeiden sanojen sijoittaminen puheen alku- tai loppupäähän. Niitä voidaan käyttää, jotta puhe saataisiin suostuttelevammaksi.

Erilaisia puheiden lajeja ovat Aristoteleen mukaisesti deliberatiivinen, oikeudellinen ja epideiktinen puhe (Wiesner ym., 2017, s. 14). Deliberatiivisessa puheessa puolustetaan tai ollaan jotakin asiaa vastaan, oikeudellinen puhe liittyy tuomioistuimissa tapahtuvaan syyttämiseen tai puolustamiseen ja epideiktinen puhe yhdistetään usein seremoniallisiin tilaisuuksiin, sillä siinä usein puhutaan ylistävästi jostakin asiasta (Wiesner ym., 2017, s. 14). Deliberatiiviselle puheelle Perelmanin (1996, s. 26) mukaan on tyypillistä myös se, että kun puheen aikana on käsitelty erilaisia vaihtoehtoja, lopussa päädytään niistä parhaimpaan. Deliberatiivista puhetta voidaan kutsua myös poliittiseksi puheeksi, ja siinä voidaan myös varoittaa ihmisiä jostakin (Aristoteles, 1997, s. 16). Epideiktisessä puheessa voidaan kiittää jostakin tai vastaavasti antaa kritiikkiä (Perelman, 1996, s. 26).

Retorista analyysia voidaan soveltaa myös visuaalisten asioiden analysointiin, esimerkiksi kuvien. Hill (2004, s. 26) kirjoittaa, että kuvien avulla voidaan herättää katsojissa erilaisia tunteita, ja esimerkiksi innostuneisuuden tunne voi jopa saada henkilön käyttäytymään normaalista käyttäytymisestä poikkeavalla tavalla. Myös Blair (2004, s. 42) kirjoittaa siitä, miten kuvien avulla voidaan suostutella aivan kuten puheellakin. Visuaalisella tavalla esitetyt argumentit jättävät Blairin (2004, s. 52) mukaan usein jotakin sanomatta tai katsojan tulkittavaksi, jolloin niitä voidaan kutsua enthymemoiksi. Tällöin sen julkaisijan tulee olla tietoinen siitä, miten yleisö tulee ymmärtämään esitetyn argumentin (Blair, 2004, s. 52). Koska käsittelemissäni julkaisuissa on myös kuvia, ymmärrän myös ne retorisisina esityksinä.

4 ANALYYSI

4.1 Kampanjan alku

Heti kampanjansa alussa 11.9.2020 Trump lisäsi Instagramiinsa kuvan, jossa hän kiittää Michiganin kampanjatapahtumaan tulleita ihmisiä (Kts. Liite 1). Innostuneen yleisön kuvaaminen voi olla symboli (Terkildsen ym., 2007, s. 352). Tässä yhteydessä se voi symboloida esimerkiksi hänen kannatustaan presidenttinä tai kannattajajoukon yhtenäisyyttä. Kyseisen julkaisun tarkoituksena ei kuitenkaan ollut vain kiittää. Trump kirjoittaa, miten Joe Bidenin tullessa valituksi radikaali vasemmisto ("far-left lunatics") tulee johtamaan Yhdysvaltoja, jolloin yksikään kaupunki ei tule olemaan turvassa. Samalla hän myös kirjoittaa, miten juuri sinun äänesi tulee pelastamaan Amerikan. Teksti on kirjoitettu dramaattiseen sävyyn, ja kirjoittaessaan "SAVE AMERICA" isoilla kirjaimilla hän haluaa korostaa Bidenin negatiivista vaikutusta Yhdysvalloille. Äsken lainaamieni sanojen jälkeen hän käyttää myös huutomerkkiä, joten sen voi laskea huudahdukseksi, joka on yksi retorinen keino. Trump antaa myös mielikuvan, että vain hänen kanssaan tulevaisuus tulee olemaan oikeanlainen. Trump yhdistää vasemmistolaiset 'hullut' Bideniin ja yrittää näin vedota ihmisten järkeen siinä suhteessa, että he eivät äänestäisi Bidenia. Cicero (2006, s. 164) kirjoitti pelon tunteen herättämisestä, ja siitä on kyse myös tässä twiitissä. Kirjoittaessaan, ettei yksikään kaupunki tule olemaan turvassa, Trump mahdollisesti yrittää saada uhan tuntumaan henkilökohtaisemmalta. Kun kuva on osoitettu Michiganin kansalaisille, voi myös hänen kuvatekstinsä olla osoitettu juuri heille. Trump käyttää retorisenä keinona kolmiportaista listausta kahteen kertaan, esimerkiksi kohdassa "No city, town or suburb will be safe". Kyseessä on erittäin vahva retorinen aloitus vaalikampanjalle.

4.2 Lupaukset ja ad hominem -argumentti

Tuodessaan esille suunnittelemaansa muutoksia Trumpilla oli tapana käyttää mahtipontisia sanavalintoja korostaakseen muutosten laatua. Tämä on yhteistä vuoden 2016 kampanjan retoriikan kanssa, sillä Kokon (2018, s. 204) mukaan talouskasvun korostaminen oli oleellinen osa kampanjaa myös silloin. Esimerkiksi 6.9.2020 Twitter-julkaisussaan hän kirjoittaa siitä, miten vuosi 2021 tulee olemaan ennätysmäinen ("Record Setter") talouden ja työpaikkojen suhteen (Kts. Liite 2). Kyseisissä sanoissa ei ole syyttä käytetty isoja alkukirjaimia, sillä sanoja on haluttu korostaa. Kun luvataan ennätysmäärä talouskasvua ja työpaikkoja, kansalaisille voi syntyä kuva, että juuri tätä ehdokasta kannattaa äänestää. Esimerkiksi työpaikkojen lupaamisen kautta Trump antoi vuoden 2016 vaaleissa itsestään kuvan, että hän on tullut toimimaan pelastajana, mikä on populistiselle retoriikalle ominaista

(Kokko, 2018, s. 210). Yhtäläisyyttä on siis nähtävissä. Trump jättää kuitenkin arvailun varaan sen, miten ennätysellisiin lukemiin todellisuudessa päästään. Varsinaisia perusteluita hän ei siis argumentilleen anna. Tässäkin twiitissä hän käyttää retorisenä keinona huudahdusta, kirjoittaessaan "Stay Tuned!", jonka tarkoitus voi olla kansalaisten innostaminen hänen seuraamiseensa sosiaalisessa mediassa. Hän ei siis vielä kerro kaikkea suunnitelmistaan, vaan jättää lukijan haluamaan lisätietoa. Lupaus on yksi retorisista keinoista, ja sitä Trump käyttää hyväkseen.

7.9.2020 julkaistussa twiitissä Trump kirjoittaa: "Biggest & Fastest Financial Recovery In History. Next year will be BEST EVER" (Kts. Liite 2). Trump viittaa Joe Bideniin nimellä "Sleepy person" ja kirjoittaa, että mikäli Biden valitaan, verot nousevat ja edessä on suuri romahdus ("CRASH"). Myös tässä twiitissä luvataan suuria, ja vedotaan näin ihmisten tunteisiin. Hän käyttää myös *ad hominem* -argumenttia käyttäessään Bidenista edellä mainittua nimitystä, koska siinä ei varsinaisesti oteta kantaa Bidenin mielipiteisiin vaan itse henkilöön. Loukkaus on yksi retorinen keino, jota Trump hyödyntää tässä twiitissä, vaikka hän ei Bidenin nimeä suoraan sanokaan. Myös Bidenin valituksi tuleminen vertaaminen romahdukseen on yksi retorinen keino, jolla Trump pyrkii saamaan lukijan puolelleen. Huutomerkki "CRASH"-sananjälkeen on myös retorinen keino, jolla hän todennäköisesti pyrkii korostamaan romahduksen suuruutta. 9.9.2020 Trump julkaisi saman tyyllisen twiitin, jossa hän kertoi laskevansa lääkkeiden hintoja huomattavasti, ja tuovan niiden hintatason niin alhaiseksi, että kukaan ei olisi voinut uskoa sellaisen olevan mahdollista (Kts. Liite 2). Kyseisessä twiitissä sana "LOWERING" on kirjoitettu isoilla kirjaimilla, joten sitä on haluttu korostaa. Retorisina keinoina Trump hyödyntää myös liioittelua ja suuren lupauksen antamista. Kaikille tässä ja edellisessä kappaleessa mainituille twiiteille yhteistä ovat olleet suuret lupaukset ja tietynlainen mahtipontisuus. Niiden ajoittuminen kampanjan alkuun on varmasti myös tietoinen valinta, sillä tärkeää on saada kansalaiset heti kiinnostumaan. Koska Trump oli kampanjan aikana vielä istuva presidentti, pystyi hän hyödyntämään jo tekemiään positiivisia muutoksia perusteena sille, että uudelleen valitsemisen jälkeen kaikki tulisi olemaan vielä paremmin.

Kampanjansa aikana Trump käytti julkaisuissaan moneen kertaan *ad hominem* -argumenttia, eli kiinnitti enemmän huomiota Bideniin itseensä kuin tämän mielipiteisiin. Tässä ei näkynyt muutosta kampanjan aikana, sillä kyseisen argumentin sisältäviä julkaisuja tuli tasaisin väliajoin. 31.8.2020 Trump julkaisi twiitin, jossa hän kirjoittaa miten Biden tuli ulos kellaristaan pudonneen kannatuksensa takia, ja Pittsburghissa kampanjoinnin jälkeen Biden

menee takaisin kellariinsa (Kts. Liite 2). Trump kirjoittaa kuvaannollisesti, miten Bidenin kannatus on syöksylaskussa ja tuo tämän esille huudahduksena. Mahdollisesti kyseessä oli myös liioittelu, sillä kampanjat olivat vasta päässeet alkuun. Twiitti on osoitettu kansalaisille, sillä sen avulla yritetään saada Biden näyttämään epäpätevältä presidentiltä hänen itsensä takia. Myös 2.9.2020 julkaistussa twiitissä Trump kirjoittaa miten Biden on vähäenerginen kandidaatti ("Low Energy Candidate"), joka on viimeinen asia mitä heidän maansa tarvitsee (Kts. Liite 2). 4.9.2020 Trump julkaisi twiitin, jossa hän kirjoittaa Joe Bidenin sijaan Joe Hiden (Kts. Liite 2). Tällä on varmasti yhteys elokuun lopussa julkaistuun twiittiin, jossa Trump kirjoitti Bidenin olevan kellarissaan. Hide on suomeksi piileskellä, joten yhteys löytyy. 15.9.2020 julkaistussa twiitissä Trump taas kirjoitti, miten heikko, väsynyt ja unelias Biden oli käynyt äänestämässä, ja jos Biden pystyy siihen, niin siihen pystyy myös kuka tahansa amerikkalainen (Kts. Liite 2). Juuri kyseisellä twiitillä on ollut tarkoituksena saada Biden näyttämään huonossa valossa, kuin myös se, että jokainen pystyy menemään äänestämään, myös heikommat kansalaiset. Sanat "Weak, Tired, and Sleepy" oli kirjoitettu isoilla alkukirjaimilla, jotta ne nousisivat esille twiitissä. Kyseessä on myös kolmiportainen listaus, joka on retorinen keino. Tällaisella retoriikalla Trump haluaa antaa kansalaisille kuvan, että Bidenia kiinnostaa kampanjointi vain pakon edessä, ja että jo valmiiksi väsynyt kandidaatti ei olisi hyvä presidentti. Bidenin väsymystä Trump on siis korostanut useissa twiiteissään saadakseen hänet näyttämään huonolta kandidaatilta myös itsensä takia, ei vain mielipiteiden. Toisaalta nämä on kirjoitettu myös provosoivaan sävyyn, jolloin niihin on voitu odottaa reaktiota myös Bidenin puolelta. Nähtävissä on siis samantyyppistä retoriikkaa kuin edellistenkin vaalien aikaan, eli vastustajaa ei haluta kunnioittaa, kuten Nai & Maier (2018, s. 82) toivat esille tutkimuksessaan.

14.10.2020 Instagramiin julkaistiin kuva, jossa vanhainkodissa olevista vanhuksista yhden henkilön kasvojen tilalle on muokattu Bidenin kasvot, ja kuvassa lukee "Biden for President", jossa President-sanan alkukirjaimen päällä on rasti (Kts. Liite 1). Kyseinen kuva teksteineen on selvästi tehty pilakuvamuotoon, sillä kuvalla selkeästi vihjataan, että Bidenin tulisi ennemminkin olla vanhainkodissa, kuin toimia presidenttinä. Isotalus (2017, s. 203) kirjoittaa siitä, miten kritisointi on yksi poliitikkojen käyttämistä julkaisutyypeistä, joka aktivoi eniten kansalaisia. Tämä on hyvin nähtävissä tässä kyseisessä julkaisussa, sillä tarkoitus on nimenomaan tuoda esille negatiivinen miellelyhtymä Bidenista. Retorisena keinona voisi siis sanoa olevan loukkauksen esittäminen. Toisaalta Trump käyttää hyväkseen myös sitä, että meemit leviävät nopeasti. Kuten Reunanen & Harju (2012, s. 69)

ovat tutkineet, huumorilla voi saada ihmisiä puolelleen. Meemeissä on pitkälti kyse huumorista. Myös tässä yhteydessä Trump käyttää *ad hominem* -argumenttia, koska kuva on niin selkeästi viittaus Bidenin ikään, vaikka he ovat lähes saman ikäisiä. Toisaalta Trump ei sano ikäviittausta suoraan, vaan käyttää enthymemaa, eli kuvan tarkoitus jää katsojan pääteltäväksi.

4.3 Koronavirus

Instagramiin julkaistiin 5.10.2020 kuva, jossa Trump poseeraa autossa maski kasvoillaan (Kts. Liite 1). Kyseessä on yksi harvoista kuvista Trumpin Instagramissa, jossa hänellä on maski. Kuvatekstissä hän kirjoittaa, että koronavirusta ei tulisi pelätä tai antaa sen ohjata elämää. Toisaalta hän myös kirjoittaa siitä, miten lääkkeet ovat kehittyneet hänen valtakautensa aikana. Ottaen huomioon miten monet ihmiset Yhdysvalloissakin ovat kuolleet koronaviruksen takia, on vahvasti sanottu, että sitä ei tulisi pelätä. Trump käyttää kuitenkin argumenttinsa perusteena sitä, että hän on itse sairastanut koronaviruksen ja selvinnyt siitä. Hän siis vetoaa omaan kokemukseensa ja sitä kautta auktoriteettiinsa saadakseen sanomastaan uskottavamman. Toisaalta kyseisen julkaisun tarkoituksena on varmasti ollut myös tuoda esille hänen valtakautensa aikana tapahtuneita hyviä asioita, kuten lääkkeiden kehittymistä, jotta äänestäjät antaisivat äänensä hänelle.

8.10.2020 julkaistussa twiitissä Trump kirjoittaa siitä, miten Bidenilla ei ole oikeasti suunnitelmaa koronaviruksen varalle, kyse on pelkästä puheesta ("ALL TALK!") (Kts. Liite 2). Siinä hän kirjoittaa myös, miten 2.2 miljoonaa ihmistä olisi ehkä kuollut tämän tappavan taudin takia, jos Biden olisi ollut presidentti. Retorisena keinona Trump käyttää liioittelua, sillä uutisointien mukaan kuolleita ei ole Yhdysvalloissa edes lähelle miljoonaa. Syynä tälle Trump antaa sen, että Bidenin hoitama H1n1 -sikainfluenssapandemia oli katastrofi. Trump on kirjoittanut twiittinsä huudahduksen muotoon, minkä tarkoituksena on korostaa asian vakavuutta. Dramaattinen ulosanti on yksi populistien käyttämä keino, kuten Herkman (2019, s. 143) tuo esille viitatessaan Engesseriin ym., ja myös tässä twiitissä on nähtävissä dramaattisuutta liioittelun ja huudahdusten keinoin. 11.10.2020 julkaistussa twiitissä Trump kirjoittaa, miten hänet on luokiteltu immuuniksi koronavirukselle Valkoisen talon lääkäreiden mukaan (Kts. Liite 2). "That means I can't get it (immune)" on vahvasti sanottu, ja myös Twitter on poistanut twiitin koska se voi sisältää harhaanjohtavia asioita. Vähättely on siis yksi retorinen keino, minkä tarkoituksena voi olla se, että kansa ei pelkäisi koronavirusta niin paljon. Toisaalta edellä mainitussa 8.10.2020 julkaistussa twiitissä Trump kuitenkin kirjoittaa koronaviruksen olevan tappavampi tauti kuin sikainfluenssa. Vähättelyä

ei käytetä silloin, kun siitä on hyötyä omassa kampanjassa, kuten nyt kun tarkoituksena on saada Biden näyttämään epäpätevältä. Perelman (1996, s. 63–64) kirjoitti siitä, miten argumentin epäsopivuus aiemmin esitettyyn tietoon verrattuna voi asettaa ihmisen naurunalaiseksi. Tässä yhteydessä en puhuisi aivan naurunalaisuudesta, mutta Twitterin reagoiminen kyseiseen twiittiin poistamalla sen, kertoo kuitenkin siitä, että argumentti ei ole ollut pätevä tai uskottava.

Trump sai koronaviruspandemiasta yhden syyn nostaa Kiinan esille negatiivisessa mielessä, ja se on näkynyt hänen Twitter-julkaisuissaan läpi kampanjan. Myös edellisissä presidentinvaaleissa Trump käytti vastakkainasettelua Yhdysvaltojen ja muun maailman välillä (Kokko, 2018, s. 200–201). Esimerkiksi 7.9.2020 julkaistussa twiitissä Trump kirjoittaa, että koronaviruksen hallitsemisessa on edistytty suuresti muihin valtioihin verrattuna, ja että rokote on tulossa nopeasti (Kts. Liite 2). Lupaus toimii retorisenä keinona, ja koska kyseistä rokotetta on odotettu, saa se Trumpin näyttäytymään positiivisessa valossa. Koronaviruksen perään on kuitenkin kirjoitettu sulkuihin "China virus", jotta kansalaisille olisi selvää mistä virus on lähtöisin. Trump antoi koronavirukselle uudenlaisen nimen, jonka tarkoituksena on antaa Kiinasta negatiivinen mielleyhtymä. Kyseinen julkaisu on kuitenkin kirjoitettu positiiviseen tyyliin, sillä siinä puhutaan suuresta edistymisestä viruksen torjunnassa. Siinä myös verrataan tilannetta muuhun maailmaan ja tuodaan esille, että Yhdysvalloissa tilanne on parempi kuin muualla. Koska Trump on ollut koronapandemian aikainen presidentti, tällaisten edistysten esille tuominen voi hyvinkin vaikuttaa äänestäjiin, vaikka varsinaisia perusteita väitteille ei twiitissä olekaan esitetty. Kun Yhdysvaltojen edistys viruksen torjunnassa tuodaan muihin valtioihin vertaamisen kautta esille, saa se Trumpin näyttäytymään hyvässä valossa. Yhdysvaltojen edun tavoittelu on ollut Trumpille tärkeää, mikä näkyy myös tässä twiitissä.

8.9.2020 julkaistussa twiitissä Trump kirjoittaa siitä, miten 'Kiina-viruksen' takia hänen kampanjansa on käyttänyt paljon rahaa valeutisten torjumiseen (Kts. Liite 2). Trump käyttää verbiä pakottaa, mikä on vahva verbi. Sen tarkoituksena on varmasti ollut saada kansalaisten empatia omalle puolelle, kun Kiina on vaikuttanut negatiivisesti hänen kampanjaansa. Tämä kyseinen julkaisu on kirjoitettu tunteita herättävään tyyliin, sillä siinä tuodaan esille viruksen lisäksi myös valeutiset. Koska Biden ei ole suhtautunut yhtä negatiivisesti Kiinaan, Kiinan aiheuttamien negatiivisten asioiden korostaminen on varmasti harkittu retorinen valinta. Toisen valtion vaikutus presidentinvaaleissa oli nähtävissä myös vuonna 2016. Tällöin oli kuitenkin kyse siitä, että Venäjän epäiltiin vaikuttaneen Trumpin

valituksi tulemiseen. Tällöin Clinton pääsi hyötymään siitä retoriikassaan, ei Trump. Esimerkiksi Burrett (2018, s. 301) kirjoittaa siitä, miten Clinton esitti monia syytöksiä Venäjää vastaan. Näihin syytöksiin kuului esimerkiksi se, että Venäjän johdolla olisi ollut jotakin tekemistä vaalien tuloksen kanssa (Burrett, 2018, s. 318). Vaikka kyse ei nyt olekaan vaalivilpistä, on kuitenkin kyse toisen valtion näkymisestä retoriikassa. On mielenkiintoista huomata, miten isoon osaan toiset valtiot ovat vaalikampanjan aikaisissa julkaisuissa nousseet.

4.4 Kansalaisten aktivoiminen

Instagramiin 27.9.2020 julkaistussa kuvassa Trump näyttäytyy hurraavien ihmisten keskellä, ja koska hän on kampanjassaan korostanut olevansa juuri kansan presidentti, tällaiset kuvat voivat hyvinkin vedota kansalaisiin, jotka vielä miettivät ehdokastaan (Kts. Liite 1). Kyseisen kaltaisia kuvia Trumpin kampanjantapahtumista on monia hänen Instagramissaan läpi kampanjan, ja retorisenä keinona ne toimivat esimerkiksi siinä mielessä, että ne näyttävät, että hän todella haluaa kiertää kansan keskuudessa, ja toisaalta niiden tarkoituksena voi myös olla oman kannattajakunnan korostaminen. Trump kirjoittaa kuvatekstissä siitä, miten edellinen presidentti pahoitteli Yhdysvaltojen puolesta, mutta nyt hän tulee olemaan nimenomaan Yhdysvaltojen puolella. Trump käyttää vahvaa vastakkainasettelua viitaten edelliseen presidenttiin Barack Obamaan, vaikka ei tätä suoraan sanokaan. Tällainen polarisointi onkin yksi retorisisista keinoista. Erityisesti kampanjan loppuvaiheessa saman tyyppisiä kampanjantapahtumien kuvia julkaistiin paljon, joissa kuvatekstinä oli kiitos ja osavaltion nimi. Esimerkkinä Instagramiin 3.11.2020 lisätty kuva Michiganista, jossa on kokoontunut hänen kannattajiaan ja kuvatekstinä on "THANK YOU MICHIGAN! #VOTE #MAGA" (Kts. Liite 1). Kiitosten antaminen on yksi eniten seuraajia aktivoivista julkaisutyypeistä (Isotalus, 2017, s. 203), ja Trump on varmasti myös itse tämän huomannut, minkä takia kyseisen laisia kuvia on suurin osa hänen Instagramiinsa kampanjan aikana julkaisemistaan kuvista ja videoista. Innostuneen yleisön kuvaaminen voidaan nähdä myös symbolina (Terkildsen ym., 2007, s. 352). Tässä kontekstissa sen voisi nähdä symboloivan sitä, miten tyytyväisiä hänen kannattajansa ovat, ja suurten kannattajajoukkojen kuvaaminen saa Trumpin näyttämään suosituulta ehdokkaalta, ja antaa kuvan yhtenäisyydestä.

Läpi kampanjansa Trump on julkaissut kuvia hänen kannattajiensa tekemistä mainoksista. 13.9.2020 Trump julkaisi Instagramiin kuvia, joista yhdessä on piha täynnä hänen kampanjamainoksiaan, ja toisessa on lähes koko talon seinän pituinen Trump-mainos, jossa

Uncle Samin kasvot on korvattu Trumpin kasvoilla (Kts. Liite 1). Molempien kuvien kuvateksteinä on kiitoksia. 13.10.2020 Trump lisäsi Instagramiin kaksi kuvaa, joista ensimmäisessä on maatalousrakennus, jonka seinässä lukee "Farmers for Trump – Keep America Great", ja toisessa rekka, jonka perässä lukee "Trump 2020 – Keep America Great" (Kts. Liite 1). 14.10.2020 hän lisäsi vielä yhden kuvan, jossa on kaksi maatalousajoneuvoa, jotka pitävät ylhäällä kylttiä "Trump 2020 – Keep America Great" (Kts. Liite 1). Julkaisemalla juuri kyseisiä kuvia hän on halunnut näyttää, että arvostaa kannattajiaan ja myös tavallisten työntekijöiden antamaa panosta. Vahvan työetiikan on voitu sanoa olevan yksi republikaanipuoluetta äänestävien arvoista (Annala, 2020, s. 153), joten sitä kontekstia vasten työntekijöiden nostaminen esille on toimiva valinta. Tarkoitus on mahdollisesti vedota tunteisiin, jotta amerikkalaiset näkisivät, että hän on tavallisten ihmisten puolella. Sitä Trump on korostanut myös edellisten vaalien aikoihin, joten siinä mielessä tämän tyyppinen retoriikka ei ole uutta. Tunteisiin vetoaminen on osa tällaisten kuvien retoriikkaa, myös siinä mielessä, että kun kyseisen ajoneuvon tai rakennuksen omistaja näkee Trumpin julkaisseen kuvan hänen asettamastaan mainoksesta, he ovat varmasti positiivisesti yllättyneitä. Tällaista retoriikkaa voisi yhdistää kannattajien aktivoimiseen, jonka Isotalus (2017, s. 203) on huomannut olevan yksi yleisin päivitystyyppi Facebookissa. Vaikka kyse on eri kanavasta, saman tyyppisiä julkaisuita on nähtävissä myös muissa kanavissa. Kun ihmiset huomaavat Trumpin huomioivan heidän panoksensa, voi se lisätä halukkuutta ottaa osaa kampanjaan myös itse.

4.5 Valemedia

Kampanjansa aikana Trump on useassa julkaisussa kirjoittanut valemediasta. Valemediasta puhuminen oli Trumpin retoriikalle ominaista myös vuoden 2016 vaalien aikaan, joten siinä mielessä muutosta ei ole nähtävissä. Erityisesti julkaistujen mielipidemittausten aikoihin tällaiset twiitit olivat tavallisia. Jo kampanjan alkupuolella 3.9.2020 Trump kirjoitti Fox Newsin mielipidemittauksen olevan valeuutinen, koska hän uskoo, että hän ja hänen kannattajansa johtavat (Kts. Liite 2). Kirjoittaessaan "leading BIG" hän on vielä korostanut suurta etumatkaa. Trump vetoaa omaan auktoriteettiinsa eli eetokseen kirjoittaessaan, että hän uskoo johtavansa. Trump kirjoittaa siitä, miten Fox Newsin mittaukset ovat olleet myös aikaisemmin valheellisia, eli hän käyttää esimerkkiä saadakseen yleisön vakuutetuksi. Kuten Perelman (1996, s. 121) kirjoitti, tulee käytetyn esimerkin olla kiistaton, jotta sitä kannattaa hyödyntää. Varsinaista pätevää todistetta valemedian olemassaolosta ei ole esitetty, jolloin tämä kyseinen esimerkki ei välttämättä vakuuta kaikkia lukijoita.

Esimerkiksi 12.10.2020 ja 13.10.2020 julkaistuissa twiiteissä Trump kirjoittaa siitä, miten mielipidemittauksen tulokset, jotka ovat kertoneet Bidenin olevan johdossa ovat aina valetta (Kts. Liite 2). Hän antaa ihmisten ymmärtää, että Biden ei voisi missään tapauksessa olla johtavassa asemassa mielipidemittauksissa. Kyseinen 13.10.2020 julkaistu twiitti koostuu monista lyhyistä lauseista, jotka eivät välttämättä liity juurikaan toisiinsa. Nain & Maierin (2018, s. 82) mukaan informaali tyyli oli Trumpin kampanjan kulmakiviä, mikä on nähtävissä myös nyt. Irrallisen oloiset lauseet antavat kuvan, että twiitti on kirjoitettu tajunnanvirtana, jolloin ei ole keskitytty siihen, miten lauseet seuraavat toisiaan. Trump lähinnä listaa Bideniin liittyviä negatiivisia asioita, jotta hänen viestinsä valemielemittauksista menisi paremmin läpi. Trump käyttää tässä yhteydessä myös dysfemismia yhdistäessään tietyt mittaukset valeuutisiin. 17.9.2020 julkaistussa twiitissä Trump kirjoittaa: "Twitter makes sure that Trending on Twitter is anything bad, Fake or not, about President Donald Trump" (Kts. Liite 2). Tavallisten medioiden lisäksi myös Twitter itse on siis saanut valeuutisten levittäjän maineen Trumpin silmissä. "Fake"-sanaa on haluttu korostaa, ja toisaalta retorisenä keinona on käytetty myös liioittelua, jotta julkaisu vetoaisi enemmän ihmisten tunteisiin. Twiittiä ei ole kirjoitettu minäkertojan avulla, mikä herättää kysymyksen siitä, onko twiittiin vaikuttanut myös kampanjatiimi. Esittäessään pelkästään itsensä valeuutisten kohteena Trump antaa kuvan, että mediat ovat häntä vastaan, jolloin niiden julkaisuja ei tule kansalaistenkaan uskoa.

20.10.2020 Trump julkaisi Instagramissa videon, jossa esiintyy toimittaja Lesley Stahl ilman maskia (Kts. Liite 1). Kuvatekstinä Trump kirjoittaa miten Stahl ei pitänyt maskia Valkoisessa talossa. Esimerkiksi The New York Timesin Grynbaum & Haberman (2020) uutisoivat siitä, miten Trump oli lähtenyt pois kesken Stahlin tekemän haastattelun, mikä kertoo, että he eivät ole tulleet kovin hyvin toimeen keskenään. Tämän kyseisen videon on ollut tarkoitus näyttää Stahl negatiivisessa valossa, jotta hänen uutisointiaan ei uskottaisi. Kirjoittaessaan "Much more to come" Trump antaa ymmärtää, että tilanteita, joissa toimittajat eivät käytä maskeja tulee olemaan vielä paljon. Trumpin kriittinen suhtautuminen mediaan on ollut näkyvissä jo pitkään, joten mahdollisuus näyttää sitä huonossa valossa on käytetty. Tässä vedotaan ihmisten tunteisiin, sillä maskin käyttämisestä on voitu koronaviruksen aikana pitää vastuullisena tekona. Julkaisu ei kuitenkaan kerro sitä, onko Stahl käyttänyt Valkoisessa talossa missään vaiheessa maskia.

4.6 Laki ja järjestys

8.9.2020 Trump kirjoittaa twiitissään esimerkiksi: "The Real Polls are starting to look GREAT!", sekä "The Radical Left Anarchists, Agitators, Looters, and just plain Lunatics, will not be happy, but they will behave!" (Kts. Liite 2). Nähtävissä on taas viittaus valemediaan. Samalla Trump myös osoittaa, että hänen tarkoituksenaan ei ole miellyttää koko kansaa, koska ihmisten kutsuminen hulluiksi tai ryöstelijöiksi on vahva retorinen valinta, onhan ne tuotu esille loukkaamista varten. Black Lives Matter -liikkeen protestien ajoittuminen tuohon aikaan on voinut vaikuttaa hänen sanavalintoihinsa. Huudahdusten käyttäminen retorisenä keinona antaa tässä twiitissä kansalle kuvan, että protestoijien tulee vain tyytyä tilanteeseen, sillä Trump tulee joka tapauksessa voittamaan. Puheen sävy on julistava, ja jopa hieman uhoava. Itsensä esittäminen vaalien voittajana jo aivan kampanjan alussa nostaa esille Trumpin itsevarmuuden julkaisijana. 1.10.2020 Trump jakoi Twitterissä Jim Jordanin julkaiseman videon, jossa kuvataan joitakin BLM-liikkeen väkivaltaisuuksia, ja twiitin tekstinä oli "Sleepy Joe's USA!" (Kts. Liite 2). Yhdistämällä Bidenin mahdollisen presidenttikauden väkivaltaisuuksiin Trump antaa olettaa, että Biden tulee antamaan väkivaltaisuuksien jatkua. Kuten Nai & Maier (2018, s. 81) tuovat esille edellisiin vaaleihin liittyen, Trumpin tyyliin ei kuulu kaikkien miellyttäminen. Tämä on vahvasti nähtävissä myös näissä twiiteissä, sillä haukkumasanojen käyttäminen antaa kuvan, että heidän mielipiteillään ei ole väliä. Tällaisten twiittien avulla Trump esittää itsensä lain ja järjestyksen ylläpitäjänä, sillä hän ei hyväksy protesteja, ja niihin liittyvää väkivaltaisuutta. Mikäli ei tottele lakia, ei häneltä löydy ymmärrystä.

Laki ja järjestys olivat yksiä avainsanoista läpi Trumpin kampanjan. Esimerkiksi 30.9.2020 Trump julkaisi twiitin, jossa hän kirjoittaa, miten amerikkalaiset haluavat lakia ja järjestystä, ja Biden ei edes suostu sanomaan kyseisiä sanoja (Kts. Liite 2). 5.10.2020 hän julkaisi twiitin, jossa luki lyhyesti "LAW & ORDER. VOTE!" (Kts. Liite 2). 30.10.2020 eli juuri ennen vaaleja Trump kirjoitti vielä twiitissään, miten laki ja järjestys ovat yksiä tärkeimmistä asioista, ja että Biden on mellakoiden ja ryöstäjien puolella, hän taas sankarillisten lainvalvojen puolella (Kts. Liite 2). Kyseisessä twiitissä Trump kirjoittaa myös, miten Bidenin voittaessa mellakoitsijat tulisivat johtamaan hallintoa. Trump käyttää kärjistävästä kirjoitustyyliä saadakseen mielipiteensä paremmin läpi. Myös jyrkkä polarisointi on yksi hänen käyttämistään retorisista keinoista: lainvalvojat ovat sankareita, ja protestoijat taas pelkkiä ryöstäjiä. Twiitissä on myös kuva, jossa Trump esiintyy kansan keskuudessa, ja hänen takanaan olevassa kyltissä toivotetaan Trump tervetulleeksi Wisconsiniin. Tämän

kuvan julkaisemisella Trump on voinut haluta kohdistaa sanansa juuri kyseiselle osavaltiolle, jotta se vetoaisi enemmän kansalaisten tunteisiin. Tunteisiin vetoaminen on toimiva keino, jota Trump on hyödyntänyt paljon. Trump esittää itsensä lain ja järjestyksen ylläpitäjänä ja väittää suoraan, että Biden ei tulisi järjestystä ylläpitämään. Laki ja järjestys on kirjoitettu jokaisessa twiitissä isoilla kirjaimilla, jotta sen merkitys ei jäisi lukijalta huomaamatta. Lyhyet twiitit, joissa lukee pelkästään "LAW & ORDER" on tarkoitettu muistutukseksi siitä, että juuri hän on niiden puolestapuhuja. Tässä suhteessa on paljon yhteistä vuoden 2016 vaalien retoriikkaan, sillä silloinkin hän käytti lyhyitä lauseita Kayamin (2018, s. 83) mukaan. Toisaalta myös lain ja järjestyksen korostaminen on yhteistä näille ja edellisille vaaleille, joista Annala (2020, s. 152) kirjoittaa. BLM-protestien ajoittuminen kampanja-aikaan, ja Bidenin ymmärtävämpi suhtautuminen niiden tarkoitukseen antoi Trumpille mahdollisuuden kääntää tämä Bidenia vastaan ja hyötyä siitä itse.

4.7 Tunteisiin vetoaminen

Tunteisiin vetoaminen on ollut yksi erittäin vahva retorinen valinta Trumpin kampanjassa. Jo 8.9.2020 Trump julkaisi Instagramissa alun perin poikansa Donald Trump Juniorin julkaiseman videon, jossa Irakin sodan veteraani syyttää Bidenia siitä, että tämän päätösten takia hänen ystävänsä ovat kuolleet, jonka jälkeen Biden lähtee nopeasti pois paikalta (Kts. Liite 1). Koska Trump ei itse kommentoi jakamaansa videota, hän haluaa vain näyttää Bidenin aiheuttamia asioita kansalaisille. Videon jakamisen taustalla on varmasti ollut halu muistuttaa Bidenin ja Irakin sodan yhteydestä. Koska video on jaettu heti kampanjan alussa, voi se antaa ehdokastaan miettiville kansalaisille aiheita miettiä Trumpin äänestämistä. Uudelleenjulkaisu kuuluu osallistavaan julkaisutapaan (Compagno, 2016, s. 40), ja erityisesti kun kyseessä on tunteita herättävä aihe, saa se varmasti kansalaiset reagoimaan. Trump on Instagramissaan useaan kertaan jakanut toisten henkilöiden julkaisuja, erityisesti perheenjäseniensä julkaisemia. Esimerkiksi 28.8.2020 Trump jakoi Instagramissa tyttärensä Ivanka Trumpin julkaiseman kuvan, jossa Trump poseeraa lapsenlapsensa kanssa (Kts. Liite 1). Annalan (2020, s. 152) mukaan perhe on yksi tärkeä arvo republikaanien äänestäjille. Sen korostaminen kampanjassa voi siis olla harkittu teko, jotta kyseiset arvot omaavat ihmiset antaisivat äänensä Trumpille. Tämän kyseisen kuvan, kuten myös muiden hänen perheenjäsentensä julkaisemien kuvien ja videoiden avulla Trump pyrkii suostuttelemaan kansalaisia näyttämällä sen, että perhe on hänelle tärkeä.

24.10.2020 hän lisäsi Instagramiin kuvan kampanjatapahtumastaan Floridassa, joka on täynnä ihmisiä (Kts. Liite 1). Kuvatekstina hän kirjoittaa, ensin kiittäen Floridaa, että hän ei aina toimi Washingtonin vallanpitäjien mukaan, koska hänet valittiin taistelemaan kansalaisten puolesta kovempaa kuin kukaan aikaisemmin. Trump tuo myös esille, että hän ei ole poliitikko, eikä siksi aina kuulosta sellaiselta. Vallanpitäjien vastustaminen oli osa kampanjaa myös edellisissä vaaleissa (Nai & Maier, 2018, s. 82). Vaikka Trump oli kampanjan aikana vielä presidentti, halusi hän edelleen korostaa, että hän ei ole osa eliittiä. Edellisten vaalien aikana Trump hyötyi myös tavallisen ihmisen lailla puhumisesta (Kokko, 2018, s. 222), joten sen korostaminen myös nyt ei ole yllättävää. Ensinnäkin, tällaisten sanojen osoittaminen juuri Floridalle on mahdollisesti valittu siksi, että se on yksi vaa'ankieliosavaltioista. "it's because I was elected to fight for YOU" korostaa sitä, että Trump haluaa kaikkien ottavan sanat henkilökohtaisesti. Persoonapronominien käyttäminen on yksi retorinen keino, jolla vedotaan lukijan tunteisiin, ja sitä yritetään myös tällä julkaisulla. Toisaalta Trump haluaa myös korostaa sitä, että hän ei ole poliitikko vaan kansan puolesta taisteleva ihminen. Julkaisun tyyli on julistava, ja siinä voidaan nähdä epideiktisen puheen ominaisuuksia, sillä se on kirjoitettu juhlalliseen tyyliin. Koska teksti on yhdistetty juuri kuvaan kampanjatapahtumasta, jossa epideiktinen puhe on yleistä, on tämä mahdollisesti harkittu valinta. Trump käyttää retorisenä keinona myös metonymiaa käyttäessään käsitettä "Washington Establishment". Kyseinen käsite voidaan nähdä toisena nimityksenä poliittisille päättäjille, josta sana Washington antaa viitteitä. Trump ei ole halunnut suoraan nimetä poliittisia päättäjiä tai päätöksentekoaikavälisiä, vaan käyttää ikään kuin kiertoilmaisua. Vastakkainasettelu kansan ja Washingtonin päättäjien välillä voidaan laskea populistiseksi retoriikaksi, jota Trump käytti myös vuoden 2016 vaalien aikana, mutta näiden vaalien aikaisissa julkaisuissa sitä näkyi vähemmän. Osasyynä tälle voisi pitää sitä, että nyt Trump oli itse istuva presidentti, joten valtion johdon kritisoiminen ei välttämättä olisi ajanut hänen asiaansa eteenpäin.

Samantyyppinen asetelma oli myös 18.9.2020 julkaistussa Instagram-kuvassa, jossa Trump kirjoittaa: "Never forget, they are coming after ME, because I am fighting for YOU!" (Kts. Liite 1). Myös tässä kuvassa hän on kansalaisten keskellä, minkä voi nähdä korostavan hänen sanojansa kansan presidentistä. Asetelma on tietyllä tavalla myös symbolinen, sillä hän näyttäytyy kuvassa samalla tasolla kuin kansalaiset. Kampanjatapahtumista otettujen kuvien julkaiseminen on myös tapa saada itsensä näyttämään lähestyttävältä (Thimm ym., 2016, s. 199). Myös tässä kuvatekstissä Trump käyttää persoonapronomineja lähentääkseen itseään

ja julkaisua lukevia kansalaisia. Edellä mainittu tutkimustulos yhdistettynä persoonapronominien käyttöön tekee tästä julkaisusta hyvän esimerkin tunteisiin vetoamisesta. Trump on käyttänyt monipuolisesti erilaisia retorisia keinoja apunaan. Hän esimerkiksi käyttää sanaa 'taistella' kuvaannollisella tavalla, jotta kansa ymmärtäisi miten paljon hän tekee heidän eteensä. Tunteisiin vetoamista näkyi paljon myös Twitterin puolella. Esimerkiksi 11.10.2020 julkaistussa twiitissä Trump kirjoittaa siitä, miten hän on ensimmäinen presidentti, joka on tiedostanut kadonneiden ja murhattujen Amerikan alkuperäisasukkaiden asian allekirjoittamalla Savanna's Act ja Not Invisible Act -asiakirjat (Kts. Liite 2). Asia on tärkeä ja sen korostaminen, että hän on ensimmäinen näin tekevä presidentti, varmasti vetoaa kansaan. Tämän tuominen esille vain viikkoja ennen vaaleja voi olla harkittu valinta oman kannatuksen nostamiseksi.

Mitä lähemmäs vaaleja tultiin, sitä enemmän Trumpin retoriikka muuttui kärkkäämpään suuntaan. 23.10.2020 Trump twiittasi siitä, miten Biden oli ollut väittelyssä epäkunnioittava presidentti Barack Obamaa kohtaan vähätellessään omaa rooliaan maahanmuuttopolitiikassa (Kts. Liite 2). Koska lopettava lause oli "I wonder what "O" was thinking when he heard that one?", twiitin tarkoituksena oli aiheuttaa negatiivisuutta toisen puolueen keskuuteen. Kirjoituksen sävy on selvästi syyttävä, ja koska toisen ehdokkaan asettaminen negatiiviseen valoon voi vaikuttaa positiivisesti hänen omaan positioonsa, kyseisen tyylisten julkaisujen lisääntyminen juuri ennen vaaleja on selvä valinta. Tarkoituksena oli ainakin vedota tunteisiin, sillä Obama oli pidetty presidentti, ja sen korostaminen, että Biden oli saanut Obaman näyttäytymään huonossa valossa, oli tarkoitus koitua Trumpin eduksi. Retorisena keinona Trump antaa esimerkin Bidenin puheenvuorosta lainauksen muodossa, jotta hänen väitteensä olisi uskottavampi. Kritiikin antaminen aktivoi seuraajia kommentoimaan (Isotalus, 2017, s. 203), ja erityisesti nyt kun keskusteluun yhdistettiin myös Obama, herättää kyseinen twiitti varmasti tunteita niin puolesta kuin vastaan.

Vain muutamaa tuntia myöhemmin 24.10.2020 Trump julkaisi twiitin, jossa Bidenin sanottiin olevan korruptoitunut, ja hänestä käytettiin myös sanaa "compromised" caps lockilla korostettuna (Kts. Liite 2). "Compromised" voidaan ymmärtää suomeksi esimerkiksi epäluotettavana tai huonomaineisena. Korruptoitumista Trump perustelee sillä, että Kiina tulee omistamaan Yhdysvallat ("OWN AMERICA"), mikäli Biden voittaa vaalit. Tässä yhteydessä Trump kirjoittaa kuvaannollisesti, sillä todellisuudessa Kiina ei voi omistaa Yhdysvaltoja. Se saa tekstin kuitenkin kuulostamaan uhkaavammalta, mikä on varmasti myös tarkoituksena. Caps lockin käyttö juuri sanojen "COMPROMISED", "CHINA WINS"

& "OWN AMERICA" yhteydessä tarkoittaa, että Trump haluaa korostaa niiden tärkeyttä. Tässä twiitissä halutaan tehdä vastakkainasettelua Yhdysvaltojen ja Kiinan välille ja esittää mahdollinen yhteistyö Kiinan kanssa pelkästään negatiivisena asiana. Julkaisu on kirjoitettu kärkkääseen tyyliin, ja koska Trump antaa twiitissä myös sellaisen kuvan, että hän ei kyseistä toimintaa hyväksy, vedotaan myös kansalaisten tunteisiin. Erityisesti heidän, jotka eivät halua lisätä Kiinan valta-asemaa Yhdysvaltojen kustannuksella.

4.8 Demokraattipuolue

Lokakuun aikana Trumpin Twitterissä näkyi useita twiittejä, joissa demokraattipuolue yhdistettiin sosialismiin. Esimerkiksi 12.10.2020 julkaistussa twiitissä hän kirjoittaa, miten Yhdysvallat ei tulisi selviämään demokraattien haluamasta sosialistisesta yhteiskunnasta, ja että "Sleepy Joella" ei ole edes sananvaltaa tässä asiassa (Kts. Liite 2). Twiitti on kirjoitettu dramaattiseen sävyyn, jotta se olisi suostuttelevampi. Trump käyttää esimerkkinään Venezuelaa, jotta ihmiset ymmärtäisivät sosialismin vaaran. Tarkoitus on esittää koko demokraattipuolue negatiivisessa valossa, ei pelkästään Biden, jotta luottamus molempia kohtaan laskisi.

10.10.2020 julkaistussa twiitissä Trump kirjoittaa Bidenin olevan heikkona sosialismiin, sekä olevan castro-chavistojen sätkynukke (Kts. Liite 2). Varsinkin kun sanat "PUPPET" ja "CASTRO-CHAVISTAS" on kirjoitettu isoilla kirjaimilla, niitä on haluttu korostaa. Koska Bidenia sanotaan sätkynukeksi, hänen omia mielipiteitään halutaan vähätellä. Sätkynukeksi kutsuminen on metaforan käyttämistä, jotta Trumpin kokema Bidenin päätäntävällän vähäisyys olisi selkeää kansalaisille. Trump tuo esimerkkinä esille, että sosialisti Gustavo Petro on Bidenin tukija, jotta hänen sanoillaan olisi jokin peruste. Esimerkki on myös retorinen keino, jotta hänen sanoihinsa uskottaisiin helpommin. Trump pyrkii vetoamaan sekä tunteisiin, että järkeen. Tunteisiin siinä mielessä, että hän sanoo seisovansa Kolumbian rinnalla Bidenia vastaan, ja järkeen siinä mielessä, että twiitin ajatuksena on 'kuka haluaa äänestää sosialismin sätkynukke'. Vaikka varsinaisia perusteita Bidenin sätkynukkena olemiselle ei esitetäkään, voi dramaattinen tyyli kuitenkin vedota lukijaan. Myös 2.9.2020 julkaistussa twiitissä Trump kirjoittaa, miten Biden on ympäröity shakinpelaajilla, joita löytyy ympäri maailmaa (Kts. Liite 2). Myös tässä yhteydessä Trump vertaa Bidenia sätkynukkeeseen, sillä Trump kokee hänen tekevän kaiken muiden ohjaamana. Muissa valtioissa olevien liittolaisten vertaaminen shakinpelaajiin antaa heistä negatiivisen kuvan Yhdysvaltojen kannalta. Hän käyttää siis metaforaa retorisena keinona. Tällä taas on tarkoitus vedota kansaan. Sätkynukke-metafora oli siis nähtävissä läpi Trumpin kampanjan.

4.9 "Make America Great Again"

Trumpin kampanjan slogan "Make America Great Again" on myös itsessään vahva retorinen valinta, sillä se antaa olettaa, että aikaisemmin asiat ovat olleet huonosti. 1.11.2020 Trump julkaisi Instagramiin videon, jossa hän kävelee autosta kohti valaistua lavaa, ja kuvatekstinä on "Together, WE will MAKE AMERICA GREAT AGAIN!" (Kts. Liite 1). Tämä video on varmaankin ollut tarkkaan harkittu, sillä yhdessä kuvatekstin kanssa se antaa katsojalle mielikuvan siitä, että Trumpin johdolla Yhdysvallat pääsee takaisin loistonsa. Videon voi siis ymmärtää symboloivan tällaista ajatusta. Käyttämällä sanaa 'yhdessä', Trump haluaa osallistaa kansalaisia, sillä vain yhdessä he voivat tehdä Yhdysvalloista mahtavan. Myös lähentävä persoonapronomini 'me' sopii tähän tarkoitukseen. Teksti on kirjoitettu huudahduksen muotoon, jotta se olisi julistavan kuuloinen. Lyhyen, iskevän lauseen käyttäminen on retorinen valinta, se on ikään kuin muistutus kansalaisille, jotta he äänestäisivät. Etenkin, kun päivitys julkaistiin niin lähellä vaaleja. Lyhyiden lauseiden ja selkeän kielen käyttäminen oli osa Trumpin kielenkäyttöä myös edellisissä vaaleissa (Kayam, 2018, s. 83, 86), ja se näkyy myös esimerkiksi tässä julkaisussa.

27.10.2020 Trump julkaisi Instagramissa videon, jossa hän sanoo näiden presidentinvaalien olevan ehkä tärkeimmät Yhdysvaltojen historiassa, sillä radikaali vasemmisto haluaa tehdä Yhdysvalloista sosialistisen, sekä viedä öljyn, aseet ja Jumalan pois (Kts. Liite 1). Kuvatekstinä oli "VOTE — MAGA!". Trump kokee, että ilman hänen äänestämistään Yhdysvallat ei voi nousta suuruuteen. Dramaattinen sävy puhuttaessa tärkeimmistä vaaleista historiassa on yksi tunteisiin vetoamisen tekniikka. Tukeakseen sanomaansa, Trump käyttää retorisia keinoja kolmiportaista listausta, sekä liioittelua ja esimerkkien käyttämistä. Demokraattien kutsuminen radikaaliksi vasemmistoksi on liioittelun käyttöä, ja listatessaan monia osavaltioita, joista tämä vasemmisto haluaa tehdä sosialistisia, hän toivoo vaikuttavansa juuri kyseisten osavaltioiden kansalaisiin, ja toivoo saavansa heidät äänestämään itseään Bidenin sijasta. Listaus öljystä, aseista ja Jumalasta tuo esille kolme Yhdysvalloille erittäin tärkeää asiaa, joten juuri niiden käyttäminen on harkittu valinta. Erityisesti, kun videossa Trump sanoo listauksen kahteen kertaan.

4.10 Kampanjan loppu

Kampanjan loppupuolella Trumpin retoriikka muuttui kärkkäämpään suuntaan myös Instagramissa, ainakin julkaistujen kuvien perusteella. Kampanjansa loppupuolella 21.10.2020 Instagramiin julkaistiin kuva New York Postin etusivusta, jossa on lainaus artisti 50 Centin sanoista: "I don't want to be 20 cent" (Kts. Liite 1). Koska 50 Cent on tunnettu

rap-artisti, Trump on varmasti ajatellut hänen mielipiteensä vetoavan ihmisiin, ja saavan heidät äänestämään nimenomaan Trumpia. 50 Centia voi pitää eräänlaisena auktoriteettina, sillä hänet tunnetaan laajalti. Bidenin ajamien verojen tuominen esille on myös tapa vedota ihmisten järkeen, jotta he eivät äänestäisi Bidenia. Kyseisessä uutisotsikossa on käytetty myös huumoria viitaten 50 Centin artistinimeen. Huumorilla voi saada ihmisiä puolelleen (Reunanen & Harju, 2012, s. 69), joten se on toimiva retorinen keino. Kyseinen kuva ei ollut ainoa, jossa Trump käytti artistien mielipiteitä hyväksi kampanjassaan. 30.10.2020 Trump jakoi Instagramissaan rap-artisti Lil Waynen kuvan, jossa he poseeraavat yhdessä Yhdysvaltojen lippujen edessä (Kts. Liite 1). Lil Wayne kirjoittaa twiitissään esimerkiksi siitä, miten Trump kuunteli heitä ja aikoo myös toteuttaa lupauksensa. Kyseinen artisti on Yhdysvalloissa tunnettu, joten hänen antamansa keuhut voivat hyvinkin olla kansalaisia suostuttelevia. Myös Lil Wayne toimii julkaisussa auktoriteettina, johon Trump vetoaa, sillä hän ei ole itse kirjoittanut julkaisuun minkäänlaista kuvatekstiä. Antaessaan itsestään kuvan, että hän on myös julkisuuden henkilöiden suosiossa, voi se tehdä hänestä joidenkin silmissä paremman ehdokkaan.

31.10.2020 Trump julkaisi Instagramissa videon, jossa Biden sanoo, että maan sulkeminen uudestaan olisi mahdollinen toimenpide, mikäli asiantuntijat niin sanovat, minkä lisäksi videossa näytetään pätkiä siitä, miten erilaisia eristystoimia on ollut käynnissä myös muualla maailmassa, ja miten ne ovat aiheuttaneet esimerkiksi mellakoita (Kts. Liite 1). Videon mustavalkoisuus tuo siihen lisää dramaattisuutta, kuten myös dramaattinen taustamusiikki, jotta asian vakavuus tulisi selkeämmin esille. Kuvatekstissään Trump korostaa Bidenin aikeita kirjoittaessaan peräti kahteen kertaan "Joe Biden will lock down our entire country". Toisto on tässä vahva suostuttelukeino, sillä sen tarkoituksena on saada kansalaiset Trumpin kannalle, ja ymmärtämään Bidenin aiheet. Trump kirjoittaa myös, miten Biden tulee tekemään sinusta oman kotisi ja maasi vangin, ja miten tämä suunnitelma tulee tappamaan amerikkalaisen unelman. Metaforisesti puhuminen maan lukitsemisesta tuo julkaisuun lisää suostuttelevuutta. Trump käyttää tässä yhteydessä dramatisointia, sillä Biden ei videossa varsinaisesti sano, että Amerikka suljetaan, vaan sanoo, että näin tehdään, jos tilanne sitä vaatii. Trump kuitenkin tuo tämän esille niin, että Biden tulee lukitsemaan kaikki koteihinsa ja tekemään heistä eräänlaisia vankeja. Sanan vanki käyttäminen tässä yhteydessä on retorinen valinta, jotta ihmisten laittaminen karanteeniin saataisiin kuulostamaan vielä uhkaavammalta ja pelottavammalta kuin mitä se on.

Kärkkäiden julkaisujen lisääntyminen kampanjan loppua kohden on yhteistä myös vuoden 2016 vaaleille. Lee & Xu (2018, s. 207) kirjoittavat siitä, miten vuonna 2016 vaalikampanjan viimeisten kolmen kuukauden aikana 53,9 prosenttia Trumpin julkaisemista twiiteistä oli hyökkäyksiä jotakin tahoja kohtaan, esimerkiksi Clintonia. Avoin vihamielisyyden esittäminen Clintonia kohtaan oli muutenkin iso osa Trumpin vaalikampanjaa (Lee & Xu, 2018, s. 211). Edellisten vaalien aikaan Trumpilta ei löytynyt kunnioitusta Clintonia kohtaan (Nai & Maier, 2018, s. 82), ja tämä kunnioituksen puute on ollut yleistä myös Bidenia kohtaan. Trumpilla on siis tietty tapa, jolla hän kohtelee vastustajaansa, ja sille on ominaista juuri negatiivisten asioiden esille tuominen ja *ad hominem* -argumentti.

31.10.2020 Trump julkaisi Instagramissa kuvan, jossa hän poseeraa kampanjatakahtumassaan Pennsylvaniassa (Kts. Liite 1). Kuvatekstissä hän kirjoittaa siitä, miten Bidenin suunnitelma amerikkalaisen energiantuotannon lopettamisesta on kuolemantuomio Pennsylvanialle. Hän käyttää myös muita kuvaannollisia sanoja kuten kaasun hinnan räjähtäminen tai perheiden tulojen romahtaminen. Tällaisten sanojen käyttämisen tarkoituksena on saada Bidenin suunnitelmat kuulostamaan pelottavilta ja uhkaavilta. Hän listaa erilaisia seurauksia, joita Bidenin valitsemisesta seuraisi, jotta tämän valinta näyttäisi huonolta idealta. Kyseessä on vaa'an-kieliosavaltio, joten pelon tunteen herättämiseen pyrkivä retoriikka on kohdistettu juuri kyseisen osavaltion kansalaisille. Cicero (2006, s. 164) kirjoitti pelon tunteen herättämisestä henkilökohtaisesti, ja juuri siihen Trump pyrkii. Trumpin voi katsoa käyttävän pragmaattista argumentointia, sillä hän argumentoi seurausten perusteella. Kyseinen kuva yhdistettynä kuvatekstiin antaa vaikutelman, että Trump ikään kuin auktoriteettina kertoo, miksi Biden ei ole hyvä valinta presidentiksi.

2.11.2020 julkaistussa Instagram-kuvassa Trump on Pohjois-Carolinassa, joka on myöskin vaa'an-kieliosavaltio (Kts. Liite 1). Kampanjakuvien julkaisemisen tärkeys on tullut jo aikaisemmin esille, ja sitä Trump jatkoi aivan kampanjan loppuun asti. Kuvatekstinä hän kirjoittaa, miten Biden toimii esimerkiksi suuren median ja suurten lahjoittajien laskuun, ja että ne omistavat ja kontrolloivat Bidenia. Käyttäessään sanaa 'omistaa' Trump antaa lukijoiden ymmärtää, että kaikki Bidenin teot ovat toisten suunnittelemlia. Kyseessä on retorinen keino loukkaus, sillä Bidenista sanotaan vain negatiivisia asioita. Trump hyödyntää myös listausta luettelemalla erilaisia Bideniin vaikuttavia tahoja. Näiden tarkoituksena on saada Pohjois-Carolinan kansalaiset omalle puolelle, onhan kyseessä tärkeä osavaltio vaalien tuloksen kannalta.

3.11.2020 Trump julkaisi Twitterissä videon, jossa hän sanoo, että ääni Bidenille on ääni globalisteille, sosialisteille, kommunisteille ja tekopyhille ihmisille (Kts. Liite 2). Trump siis analogisesti yhdistää demokraattipuolueen kommunismiin, minkä voisi myös sanoa olevan kärjistystä. Mitä negatiivisemmalla demokraattipuolueen ehdokas saadaan näyttämään, sitä parempi hänen kannaltaan. Twiitissä hän kirjoittaa olevansa kansan lempipresidentti, ja että heillä on vielä tehtävää. Trump siis myöntää, että myöskään hänen johdossaan kaikki ei ole täydellisesti, mutta seuraavalla kaudella kaikki tulisi olemaan vielä paremmin. On vahvasti sanottu, jos väittää itsensä olevan kansan lempipresidentti, mutta toisaalta se ehkä myös kertoo siitä, että kyseinen viesti on suunnattu nimenomaan kannattajille, eikä niinkään koko kansalle.

Useita päiviä kestäneen ääntenlaskun aikana Trump jakoi Instagramissaan lähinnä videoita uutisista, joissa puhutaan vaaleissa väitetysti tapahtuneesta korruptiosta. Esimerkiksi 6.11.2020 Trump julkaisi Fox News -uutiskanavalla julkaistun videon, jossa hän sanoo, että he pyrkivät puolustamaan vaalien koskemattomuutta, eivätkä anna korruption varastaa vaaleja (Kts. Liite 1). Myös 6.11.2020 julkaistussa toisessa videossa Trump puhuu siitä, miten Philadelphia on korruptoitunut, ja siellä demokraattien ääntenlaskijat eivät ole päästäneet republikaanien vaalitarkkailijoita näkemään ääntenlaskua ilman mitään syytä, joten he ovat tekemässä petosta (Kts. Liite 1). Nämä antavat ymmärtää, että Trump ei tule hyväksymään Bidenin voittoa ilman vastustusta. Korruptiosta puhuminen vetoaa ihmisten tunteisiin, sillä se voi saada ihmiset tuntemaan, että juuri heidän antamaansa ääntä on käytetty väärin. Vaalitarkkailijoita koskevan kiellon yhdistäminen petoksen tekemiseen voi olla keino yrittää vedota kansalaisten järkeen. Trump antaa ymmärtää, että petos on ainoa asia mitä siellä voi tapahtua. Korruptio-sanalla on myös itsessään negatiivinen miellelyhtymä, joten se on jo sanavalintana retorinen teko. Philadelphia sijaitsee Pennsylvaniassa, joka oli yksi vaa'ankielivaltioista, ja kaiken lisäksi Bidenin voitto siellä oli todella pienestä kiinni (The Guardian, 2020). Vielä 31.10.2020 Trump julkaisi kuvan, jossa hän poseeraa kannattajiensa edessä Pennsylvaniassa, ja kuvatekstissään hän kirjoittaa esimerkiksi, että Amerikan itsenäisyys alkoi Pennsylvaniasta, ja että kolmen päivän päästä se tulisi pelastamaan amerikkalaisen unelman (Kts. Liite 1). Hän käyttää metaforaa kirjoittaessaan punaisen aallon muodostumisesta. Punainen väri on ollut iso osa hänen kampanjaansa esimerkiksi kampanjalippalakkien muodossa, ja onhan se myös yksi Yhdysvaltojen lipun väreistä. Puhuessaan aallosta Trump antaa ymmärtää, että hänen kannattajiaan on erittäin suuri joukko. Amerikkalaisen unelman pelastamisesta hän kirjoittaa

huudahduksen muodossa, jotta sen pelastamisen tärkeys tulisi tekstistä helpommin esille. Näin myös tapahtuu, sillä siihen kiinnittää ensimmäisenä huomiota. Kyseessä on suhteellisen iso muutos mielipiteessä kyseistä osavaltiota kohtaan. Tässä kyseisessä twiitissä retoriikka on Pennsylvaniaa ylistävää, ja erityisesti amerikkalaisen unelman kirjoittaminen isoilla kirjaimilla korostaa, että tällä osavaltiolla on suuri vastuu sen toteutumisesta jatkossa. Vertauskuvallisesti Trump katsoo Bidenin voiton tarkoittavan amerikkalaisen unelman rikkoutumista. Puhe unelman pelastamisesta on vahva vertauskuvallinen valinta, sillä se antaa olettaa, että se olisi muuten tuhoutumassa. Kansan edessä esiintyminen antaa kuvan, että nimenomaan hän tulisi johtamaan amerikkalaisen unelman toteutumista myös jatkossa.

5.11.2020 Trump julkaisi twiitin "STOP THE COUNT!" (Kts. Liite 2). Trump antaa ymmärtää, että laskettavat äänet eivät enää ole laillisia tai hyväksyttäviä. Retorisena keinona hän käyttää huudahdusta, ja toisaalta myös tekstin lyhyys itsessään on retorinen valinta. Sävy on käskevä, jotta se vaikuttaisi lukijoihin enemmän. 7.11.2020 Trump twiittasi, että hänellä oli hyvä johto vaaliyönä, mutta sitä seuraavien päivien aikana johtoasema hävisi (Kts. Liite 2). Hän kirjoittaa myös, miten kyseinen johto tulee mahdollisesti takaisin lakitoimien edetessä. Kirjoittaessaan "miraculously disappear" Trump käyttää retorisenä keinona ironiaa, sillä todellisuudessa hän uskoo, että äänet on laskettu väärin. Lakitoimista kirjoittamisen yhteydessä Trump käyttää huudahduslausetta, jotta sanat kuulostaisivat uhkaavammilta. Trump ei usko, että johto voisi siirtyä Bidenille ilman jonkinlaista petosta tai väärinymmärrystä. Twiitti on selkeästi osoitettu ainakin osittain Bidenille, sillä se antaa kuvan, että Trump ei tule hyväksymään Bidenin voittoa. Myös 7.11.2020 julkaistussa toisessa twiitissä Trump kirjoittaa, että Bidenin ei tulisi julistautua presidentiksi, ja että Trump voisi myös itse tehdä niin (Kts. Liite 2). Hän kirjoittaa myös, että lakitoimet ovat vasta alkamassa. Vaikka Biden oli saanut tarvittavat valitsijamiehet taakseen, Trump pitää presidentiksi julistautumista vääränä tekona. Twiitti on kirjoitettu syyttävään ja tunteita herättävään tyyliin, minkä tarkoituksena on varmasti saada Biden odottamaan vielä presidentiksi julistautumista. Lakitoimilla uhkaaminen toimii retorisenä keinona, jotta kansalaiset ymmärtäisivät, että presidentinvaalien tulos ei ole selvillä ennen niitä. Kyseinen lause on myös kirjoitettu huudahduksen muotoon, jotta se olisi vaikuttavampi.

8.11.2020 Trump julkaisi twiitin jossa hän kirjoittaa muun muassa "Since when does the Lamestream Media call who our next president will be?" (Kts. Liite 2). Poliitikot joutuvat reagoimaan nopeasti ympärillä tapahtuvaan, kuten Ruoho & Kuusipalo (2018, s. 61) tuovat esille, ja nopeasti reagoi myös Trump käsitellessään vaalituloksen jälkeen esille tulleita

asioita. Tänä vaalituloksen jälkeisenä aikana Trump ei selkeästi keskity enää Bideniin, vaan ylipäättään vaalijärjestelmän epäluotettavuuteen. Valtamedian kutsuminen nimellä "Lamestream Media" tuo esille Trumpin epäluottamuksen perinteistä mediaa kohtaan. Hän käyttää apunaan dysfemismiä, sillä "Lamestream Media" -nimityksen käyttämisen tarkoituksena on saattaa valtamedia huonoon valoon. Retorisena keinona hän käyttää myös kysymystä, jotta se saisi ihmiset miettimään, onko julkaistu tulos aidosti luotettava. Tarkoituksena on varmasti myös hakea kansalaisilta tukea hänen näkemykselleen kysymyksen muodossa.

Vaalituloksen jälkeen Trump jatkoi uutisvideoiden jakamista Instagramissa. 11.11.2020 hän julkaisi Fox News -kanavan videon, jossa sanotaan heti aluksi "Biden says America last" (Kts. Liite 1). Videossa sanotaan myös, että Bidenin jatkaessa yhteistyötä muiden valtioiden kanssa Yhdysvaltojen suvereenius vähenee. Toimittaja sanoo myös, että Biden tulee pyytämään anteeksi Yhdysvaltojen puolesta, kun taas Trump tulee aina laittamaan Yhdysvaltojen edut ensimmäiseksi. Kyseessä on noin kahdeksan minuuttia kestävä video, jossa tuodaan esille negatiivisia asioita Bidenista, ja hänen tulevasta presidenttikaudestaan. Trump pyrkii näyttämään toteen, että Bidenin valinta presidentiksi on huono asia myös muiden ihmisten mielestä, ei pelkästään hänen itsensä. Aristoteles (1997, s. 11–12) toi esille, että puheen suostuttelevuuteen voidaan pyrkiä osoittamalla esimerkkien avulla asia todeksi. Kyseisessä videossa annetaan nimenomaan paljon esimerkkejä liittyen Bideniin. Juuri Fox News -kanavan valinta on mielenkiintoinen, sillä Trump on aikaisemmin esimerkiksi twiiteissään luokitellut sitä valediaksi. Iso osa hänen vaalituloksen jälkeen julkaisemistaan Instagram-videoista on peräisin nimenomaan sieltä, mikä kertoo siitä, että kaikki sen tuottama sisältö ei ole Trumpin mielestä pelkkää valetta, vain asiat, jotka eivät hyödytä häntä henkilökohtaisesti.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Analysoimieni sosiaalisen median julkaisujen perusteella Trumpin retoriikalle olennaisia asioita olivat liioittelu, huudahdukset, dramatiikka, kielikuvat, *ad hominem* -argumentti, kiitosten antaminen, tunteisiin vaikuttaminen ja lain ja järjestyksen korostaminen. Liioittelun ja dramatiikan käyttäminen erityisesti kirjoitettaessa Bidenista tai hänen suunnitelmistaan ja mielipiteistään oli todella yleistä, olihan tarkoituksena parantaa omaa kannatusta. Suurta muutosta retoriikassa vaalikampanjan edetessä ei ollut nähtävissä, loppua kohden oli kuitenkin huomattavissa, että julkaisujen kärkkäys lisääntyi. Trump ei lähtenyt muokkaamaan käyttämäänsä sanajärjestyksiä, vaan hänen kirjoittamansa julkaisut olivat selkeitä ja tavallisen sanajärjestyksen mukaan kirjoitettuja. Selkeä kieli oli tärkeä osa Trumpin kielenkäyttöä jo edellisissä vaaleissa Kayamin (2018, s. 83) mukaan, joten sen voisi sanoa olevan osa Trumpin tapaa puhua ja kirjoittaa. Tärkeimmät argumentit oli selkeästi aina asetettu twiitin alkuun, jotta lukijalle olisi selvää mitä hän tarkoittaa. Selkeästi kirjoitetut julkaisut voivat auttaa tavallisia kansalaisia ymmärtämään politiikkaa, jolloin siitä voi olla hyötyä demokratian kannalta. Matikainen (2012, s. 148) kirjoittaa e-demokratiasta, ja mielestäni sen tapahtuminen on helpompaa silloin, kun ihmisten on mahdollista ymmärtää mitä poliitikot sanovat. Tällöin tulisi kuitenkin muistaa, että pelkästään yhden henkilön julkaisujen seuraaminen ei välttämättä anna luotettavaa kuvaa kokonaistilanteesta.

Suurin osa Trumpin julkaisuista oli selkeästi suunnattu koko kansalle, jolloin hänet voisi luokitella Hoffmanin ym. (2016, s. 247) luokittelun mukaisesti ammattimaiseksi sosiaalisen median käyttäjäksi, sillä heidän yleisönänsä on suuri osa kansasta. Koska Trump on aikaisemminkin korostanut olevansa tavallisen kansan presidentti eliittiin kuulumisen sijaan, tällainen valinta on hyvin selkeä. Toisaalta Trump ei kuitenkaan pyrkinyt miellyttämään kaikkia kansalaisia, sillä esimerkiksi 30.10.2020 (Kts. Liite 2) julkaistussa twiitissä hän kutsui protesteihin osallistuneita mellakoitsijoiksi ja ryöstäjiksi. Koko kansan miellyttäminen ei kuitenkaan ollut edellisissäkään vaaleissa tarpeellista, joten samanlaisen retoriikan näkyminen myös nyt ei ole yllättävää. Eliittivastaisena henkilönä hänen tarkoituksenaan oli vedota lähinnä tavalliseen kansaan.

Vertaillessa näiden kahden sosiaalisen median julkaisuja, Twitter-julkaisut olivat selkeästi kärkkäämpään tyyliin kirjoitettuja kuin Instagram-julkaisut. Instagram-julkaisut olivat pitkälti virallisia kampanjakuvia ja kiitosten antamista, kun taas Twitterissä julkaisut vaikuttivat spontaaneimmilta, ja niissä oli enemmän Herkmanin (2019, s. 143), viitaten Engesseriin ym., esille tuomaa "alatyylisiä kielenkäyttöä". Esimerkiksi Bidenin kutsuminen

nimellä Sleepy Joe 1.10.2020 julkaistussa twiitissä tai vastustajiensa kutsuminen hulluiksi ja kansankiihottajiksi 8.9.2020 julkaistussa twiitissä ovat esimerkkejä tällaisesta kielenkäytöstä (Kts. Liite 2). Vaikka spontaanien kuvien julkaiseminen on nähty yhtenä aitouden vaikutelman luojana (Isotalus, 2017, s. 216), Trump ei kuitenkaan toiminut näin Twitterissä tai Instagramissa. Spontaani vaikutelma kuitenkin syntyi, vahvemmin Twitterissä, sillä hänen kirjoitustyyliinsä on omalaatuinen verrattuna moniin poliitikoihin. Trump kirjoittaa asioita, joita kuka tahansa ei uskaltaisi julkisesti kirjoittaa tai väittää. Näiden kahden kanavan julkaisuja vertaillen esille nousi myös se, että Instagramissa suurempi osa päivityksistä oli jonkun toisen henkilön alun perin julkaisemia, kun taas Twitterissä uudelleentwiittaus ei ollut aivan yhtä suuressa roolissa, vaikka sitäkin Trump hyödynsi. Tämä voi kertoa siitä, että Twitter on Trumpille mielekkäämpi kanava tuoda mielipiteitään esille.

Trump pyrki luomaan paljon mielikuvia antamalla suuria lupauksia tulevaisuudesta ja tulevasta vuodesta. Tämä on linjassa sen Herkmanin (2012, s. 117) esille tuoman ajatuksen kanssa, että äänestyspäätökset perustuvat mielikuvien varaan. Ruoho & Kuusipalo (2018, s. 61) taas kirjoittavat siitä, miten poliitikoilta odotetaan empatiaa. Tällaista retoriikkaa oli nähtävissä myös Trumpilla, esimerkiksi 11.10.2020 julkaistussa twiitissä (Kts. Liite 2), jossa hän kirjoitti ylpeänä allekirjoittaneensa alkuperäisasukkaiden oloihin liittyvät asiakirjat ensimmäisenä presidenttinä. Vuonna 2016 Trump halusi esittää itsensä lain ja järjestyksen ylläpitäjänä (Annala, 2020, s. 152), ja samanlaista retoriikkaa oli nähtävissä myös näiden vaalien aikana. BLM-protestien ajoittuminen kampanja-ajalle antoi Trumpille syyn korostaa sitä julkaisuissaan suhteellisen usein. Ajankohtaisena aiheena myös koronavirus oli asia, josta Trump kirjoitti paljon. Siihen liittyi myös Kiinan nostaminen esille negatiivisena vaikuttajana.

Tämän tutkielman pituus asettaa rajan sille, miten monia julkaisuja voin analysoida, joten en tietenkään pystynyt analysoimaan kaikkia Trumpin kampanja-aikanaan julkaisemia twiittejä ja Instagram-päivityksiä. Analysoimieni julkaisujen perusteella on kuitenkin mahdollista saada pääpiirteittäinen ymmärrys Trumpin retoriikasta, ja siitä miten se näyttäytyy aikaisempien tutkimustulosten valossa. Oli selvästi nähtävissä, että Trumpin retoriikka pysyi suhteellisen samanlaisena myös tässä vaalikampanjassa, mikä kertoo siitä, että kyseessä on hänelle ominainen tapa puhua ja kirjoittaa. Tällä kertaa retoriikka ei kuitenkaan suostutellut kansalaisia yhtä paljon kuin vuonna 2016, sillä vaalit päättyivät Trumpin tappioon.

6 LÄHTEET

- Annala, M. (2020). *Trumpin kansa: Keitä he ovat ja miksi he rakastavat johtajaansa?* Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Aristoteles (1997). *Retoriikka* (suom. J. Sihvola, P. Hohti & P. Myllykoski). Helsinki: Gaudeamus.
- Blair, J. A. (2004). The Rhetoric of Visual Arguments. Teoksessa C. A. Hill & M. Helmers (toim.), *Defining Visual Rhetorics* (s. 41–61). Routledge. Haettu osoitteesta: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.jyu.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=107435&site=ehost-live>
- Burrett, T. (2018). Russian State Television Coverage of the 2016 U.S. Presidential Election. *Demokratizatsiya*, 26(3), 287–319. Haettu osoitteesta: <https://search-proquest-com.ezproxy.jyu.fi/docview/2129848355?accountid=11774>
- Carter, L. (2017). Politicians & Social Media. *Municipal World*, 127(10), 3–4, 41. Haettu osoitteesta: <https://search-proquest-com.ezproxy.jyu.fi/docview/1946946792?accountid=11774>
- Cicero, M. T. (2006). *Puhujasta* (suom. A. Vuola). Helsinki: Gaudeamus. Haettu osoitteesta: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789524955751>
- Compagno, D. (2016). Families of practices.: A bottom-up approach to differentiate how French candidates made use of Twitter during the 2014 European Campaign. Teoksessa A. Frame, A. Mercier, G. Brachotte, & C. Thimm (toim.), *Tweets from the Campaign Trail: Researching Candidates' Use of Twitter During the European Parliamentary Elections* (s. 33–52). Peter Lang AG. Haettu osoitteesta: <http://www.jstor.org/stable/j.ctv2t4cr7.5>
- della Porta, D. (2012). Communication in movement: Social movements as agents of participatory democracy. Teoksessa B. D. Loader & D. Mercea (toim.), *Social Media and Democracy: Innovations in participatory politics* (s. 39–53). Routledge.
- Elo, K. (2018). Heikot ja vahvat linkit Twitter-viestinnässä: esimerkkinä Kreikan talouskriisi kesällä 2015. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.), *Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot* (s. 233–255). Vastapaino.
- Foster, B. (2017). Memes and the 2012 Presidential Election. Teoksessa G. W. Richardson Jr (toim.), *Social Media and Politics: A New Way to Participate in the Political Process Volume 2* (s. 133–147). ABC-CLIO. Haettu osoitteesta: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=4740679>
- Grynbaum, M. M. & Haberman, M. (3.11.2020). Trump Taunts Lesley Stahl of '60 Minutes' After Cutting Off Interview. *The New York Times*. Haettu 22.11.2020 osoitteesta: <https://www.nytimes.com/2020/10/20/us/politics/trump-lesley-stahl-60-minutes.html>
- Herkman, J. (2012). Mediasukupolvet ja politiikan julkisuus. Teoksessa K. Karppinen & J. Matikainen (toim.), *Julkisuus ja demokratia* (s. 109–131). Vastapaino.
- Herkman, J. (2019). *Populismen aika*. Tampere: Vastapaino.
- Hill, C. A. (2004). The Psychology of Rhetorical Images. Teoksessa C. A. Hill & M. Helmers (toim.), *Defining Visual Rhetorics* (s. 25–40). Routledge. Haettu osoitteesta: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.jyu.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=107435&site=ehost-live>

- Hoffmann, C. P., Suphan, A. & Meckel, M. (2016). The impact of use motives on politicians' social media adoption. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(3), 239–256. Haettu osoitteesta: <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/19331681.2016.1169241>
- Isotalus, P. (2017). *Mediapoliitikko*. Helsinki: Gaudeamus.
- Isotalus, P, Jussila, J. & Matikainen, J. (2018). Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.), *Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot* (s. 9–30). Vastapaino.
- Jucan, M. (2009). VOTING FOR OBAMA: THE SYMBOLS OF HOPE AND CHANGE IN THE 2008 AMERICAN PRESIDENTIAL CAMPAIGN. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai. Studia Europaea*, 54(2), 5–23. Haettu osoitteesta: <https://search-proquest-com.ezproxy.jyu.fi/docview/89059472?accountid=11774>
- Kayam, O. (2018). The Readability and Simplicity of Donald Trump's language. *Political Studies Review*, 16(1), 73–88. Haettu osoitteesta: <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1177%2F1478929917706844>
- Kokko, J. (2018). Kun poliittinen korrektius katosi – Donald Trumpin vaalikampanjan retoriikka. Teoksessa M. K. Niemi & T. Houni (toim.), *Media & Populismi: Työkaluja kriittiseen journalismiin* (s. 200–229). Vastapaino.
- Lee, J. & Xu, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), 201–213. Haettu osoitteesta: <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>
- Martin, J. (2014). *Politics and Rhetoric: A Critical Introduction*. London: Routledge. Haettu osoitteesta: http://search.ebscohost.com.ezproxy.jyu.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=650247&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_i
- Matikainen, J. (2012). Sosiaalinen media – uudenlainen julkisuus? Teoksessa K. Karppinen & J. Matikainen (toim.), *Julkisuus ja demokratia* (s. 133–159). Vastapaino.
- Müller, J.-W. (2016). *What Is Populism?* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Nai, A. & Maier, J. (2018). Perceived personality and campaign style of Hillary Clinton and Donald Trump. *Personality and Individual Differences*, 121, 80–83. Haettu osoitteesta: <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/j.paid.2017.09.020>
- Palonen, E. (2017). Complex Futures: Problems and Performance of Populism. *Redescriptions: Yearbook of Political Thought, Conceptual History and Feminist Theory*, 20(1), 144–150. Haettu osoitteesta: <http://doi.org/10.7227/R.20.1.9>
- Partington, A. & Taylor, C. (2018). *The Language of Persuasion in Politics: An Introduction*. London: Routledge. Haettu osoitteesta: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.jyu.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1606511&site=ehost-live>
- Perelman, C. (1996). *Retoriikan valtakunta* (suom. L. Lehto). Tampere: Vastapaino.
- Reunanen, E. & Harju, A. (2012). *Media iholla: Poliitiikan julkisuus kansanedustajien ja aktivistien kokemana*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Ruoho, I. & Kuusipalo, J. (2018). Läsnaolon valtaa: Poliitiikan ja median eliittiverkostot Twitterissä. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.), *Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot* (s. 51–65). Vastapaino.

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. Haettu osoitteesta: <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/10584609.2017.1334728>

Terkildsen, N., Schnell, F. I. & Ling, C. (2007). Interest Groups, the Media, and Policy Debate Formation: An Analysis of Message Structure, Rhetoric, and Source Cues. Teoksessa D. A. Graber (toim.), *Media Power in Politics* (s. 349–360). CQ Press.

The Guardian (14.11.2020). US Election Results 2020. Haettu 21.11.2020 osoitteesta: <https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2020/nov/13/us-election-results-2020-joe-biden-donald-trump-presidential-electoral-college-votes>

Thimm, C., Einspänner-Pflock, J. & Anastasiadis, M. (2016). Twitter during the 2014 European Elections in Germany – Analyzing politicians' campaigning strategies. Teoksessa A. Frame, A. Mercier, G. Brachotte & C. Thimm (toim.), *Tweets from the Campaign Trail: Researching Candidates' Use of Twitter During the European Parliamentary Elections* (s. 197–222). Peter Lang AG. Haettu osoitteesta: <https://www-jstor-org.ezproxy.jyu.fi/stable/j.ctv2t4cr7>

Wahl-Jorgensen, K. (2018). Media coverage of shifting emotional regimes: Donald Trump's angry populism. *Media, Culture & Society*, 40(5), 766–778. Haettu osoitteesta: <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1177/0163443718772190>

Wiesner, C., Haapala, T. & Palonen, K. (2017). *Debates, rhetoric and political action: Practices of textual interpretation and analysis*. New York, NY: Palgrave Macmillan. Haettu osoitteesta: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=4785211>

7 LIITTEET

Liite 1: Instagram-julkaisut

Päivämäärä	Julkaisun teksti	Linkki julkaisuun
28.8.2020	#Repost @ivankatrump · · · Joseph with the People's President and his LEGO model of the People's House!us	https://www.instagram.com/p/CEcgShBhLQd/
8.9.2020	us	https://www.instagram.com/p/CE2-A7-DM3U/
11.9.2020	If Joe Biden is elected, far-left lunatics won't just be running failed Dem Cities—they will be running the Department of Justice, the Department of Homeland Security, and the U.S. Supreme Court. No city, town or suburb will be safe. On November 3rd, your vote will SAVE AMERICA!	https://www.instagram.com/p/CE-xVh1M0UH/
13.9.2020	Love it, thank you! #MAGA	https://www.instagram.com/p/CFDn4W7MYq1/
13.9.2020	WOW — THANK YOU! #MAGA	https://www.instagram.com/p/CFDn8LLMCnU/
18.9.2020	Never forget, they are coming after ME, because I am fighting for YOU!	https://www.instagram.com/p/CFQ2ooDs3WT/
27.9.2020	For years you had a President who apologized for America - now you have a President who is standing up for America, and standing up for Pennsylvania. So get your friends, get your family, get your neighbors & co-workers, and GET OUT & VOTE! Early voting has already begun — VOTE!	https://www.instagram.com/p/CFnyF-1sygm/
5.10.2020	I will be leaving the great Walter Reed Medical Center today at 6:30 P.M. Feeling really good! Don't be afraid of Covid. Don't let it dominate your life. We have developed, under the Trump Administration, some really great drugs & knowledge. I feel better than I did 20 years ago!	https://www.instagram.com/p/CF-Unc7MJQI/
13.10.2020	Ei kuvatekstiä	https://www.instagram.com/p/CGS9P1cMMgk/
13.10.2020	Ei kuvatekstiä	https://www.instagram.com/p/CGS9WTgMhcx/
14.10.2020	Ei kuvatekstiä	https://www.instagram.com/p/CGTmSLis7bW/

20.10.2020	Lesley Stahl of 60 Minutes not wearing a mask in the White House after her interview with me. Much more to come.	https://www.instagram.com/p/CGlB5HXjee/
21.10.2020	Ei kuvatekstiä	https://www.instagram.com/p/CGnH037seiM/
24.10.2020	Thank you Pensacola, Florida! Remember, if I do not sound like a typical Washington politician, it's because I'm NOT a politician. If I do not always play by the rules of the Washington Establishment, it's because I was elected to fight for YOU, harder than anyone ever has before! Vote.DonaldJTrump.com	https://www.instagram.com/p/CGtYWpMMx_i/
27.10.2020	VOTE — MAGA!	https://www.instagram.com/p/CG03x7pDL_b/
30.10.2020	Ei kuvatekstiä	https://www.instagram.com/p/CG9ARpFMh5A/
31.10.2020	Joe Biden Will Lock Down Our Entire Country Joe Biden will lock down our entire Country. Biden will make you a prisoner in your own home, and a prisoner in your own Country. Biden's plan will kill the American Dream— Get your friends, get your family, get your neighbors and GET OUT AND VOTE! #MAGA	https://www.instagram.com/p/CG_cnqFDQUY/
31.10.2020	Pennsylvania is where the story of American Independence began – it is the state where the American Constitution was signed – and 3 days from now this is the state that will SAVE THE AMERICAN DREAM! A great RED WAVE is forming! Vote.DonaldJTrump.com	https://www.instagram.com/p/CHB_LTXrsvQA/
31.10.2020	Biden's plan to Abolish American Energy is an economic DEATH SENTENCE for Pennsylvania. A vote for Biden is a vote to BAN FRACKING & send PA into a nightmare of poverty & depression. Gas prices would explode & family incomes would plummet—I will always defend & promote PA energy!	https://www.instagram.com/p/CHB_OhXOs_if/

1.11.2020	Together, WE will MAKE AMERICA GREAT AGAIN!	https://www.instagram.com/p/CHDYIs-Dz8W/
2.11.2020	THANK YOU NORTH CAROLINA! Remember, Joe Biden is bought and paid for by Big Tech, Big Media, Big Donors, and powerful special interests. They are desperate for him to win because they own him, they control him, and they know he will always do their bidding! Vote.DonaldJTrump.com	https://www.instagram.com/p/CHGYYpisu_N/
3.11.2020	THANK YOU MICHIGAN! #VOTE #MAGA	https://www.instagram.com/p/CHGRyMs-H8/
6.11.2020	Ei kuvatekstiä	https://www.instagram.com/p/CHPLouTjnO-/
6.11.2020	Ei kuvatekstiä	https://www.instagram.com/p/CHPLtrHjSuj/
11.11.2020	Biden: America Last	https://www.instagram.com/p/CHbY_hDOyx/

Liite 2: Twitter-julkaisut

Päivämäärä	Julkaisun teksti	Linkki julkaisuun
31.8.2020	Joe Biden is coming out of the basement earlier than his hoped for ten days because his people told him he has no choice, his poll numbers are PLUNGING! Going to Pittsburgh, where I have helped industry to a record last year, & then back to his basement for an extended period...	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1300258463298224129
2.9.2020	Joe Biden is a Low Energy Candidate the likes of which we have never seen before. The last thing our country needs is a Low Energy Individual, especially when surrounded by High Energy Chess Players scattered all over the world. He's back in his basement now - no schedule!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1301148373916024832
3.9.2020	. @FoxNews Polls are, as in the past, Fake News. They have been from the beginning, way off in 2016. Get a new pollster. I believe we are leading BIG!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1301538617005875201

4.9.2020	Joe Hiden' gets off his airplane, grabs and shakes a rather stunned man's hand (like in the old days), then touches his (Joe's) face and mask with the same hand. No crowd, no enthusiasm for Joe today. Law & Order!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1301638082484150272
6.9.2020	Our Economy and Jobs are doing really well. Next Year will be a Record Setter. Stay Tuned!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1302700900272738305
7.9.2020	Biggest & Fastest Financial Recovery In History. Next year will be BEST EVER, unless a very Sleepy person becomes President and massively raises your taxes - In which case, CRASH!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1303006236078637064
7.9.2020	Starting to get VERY high marks in our handling of the Coronavirus (China Virus), especially when compared to other countries and areas of the world. Now the Vaccines (Plus) are coming, and fast!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1302961482716639233
8.9.2020	The Real Polls are starting to look GREAT! We will be having an even bigger victory than that of 2016. The Radical Left Anarchists, Agitators, Looters, and just plain Lunatics, will not be happy, but they will behave!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1303156993847328771
8.9.2020	Because of the China Virus, my Campaign, which has raised a lot of money, was forced to spend in order to counter the Fake News reporting about the way we handled it (China Ban, etc.). We did, and are doing, a GREAT job, and have a lot of money left over, much more than 2016....	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1303368656680747008
9.9.2020	We will be substantially LOWERING Medicare Premiums and Prescription Drug Prices, bringing them down to levels that were not thought possible!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1303677963200798720

15.9.2020	Did you see where Joe Biden — as Weak, Tired, and Sleepy as he is, went to a Polling Place today in Delaware (of course!) to VOTE!? If Biden can do it, any American can do it!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1305693861067407365
17.9.2020	Twitter makes sure that Trending on Twitter is anything bad, Fake or not, about President Donald Trump. So obvious what they are doing. Being studied now!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1306565405968920577
30.9.2020	The American people want LAW & ORDER — Joe Biden won't even say those words!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1311123786163339265
1.10.2020	Sleepy Joe's USA!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1311454879815282689
5.10.2020	LAW & ORDER. VOTE!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1313069086931378177
8.10.2020	Joe Biden has no plan for Coronavirus - ALL TALK! He was a disaster in his handling of H1N1 Swine Flu. He didn't have a clue, with his own Chief of Staff so saying. If he were in charge, perhaps 2.2 million people would have died from this much more lethal disease!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1314279388570169345
10.10.2020	Joe Biden is a PUPPET of CASTRO-CHAVISTAS like Crazy Bernie, AOC and Castro-lover Karen Bass. Biden is supported by socialist Gustavo Petro, a major LOSER and former M-19 guerrilla leader. Biden is weak on socialism and will betray Colombia. I stand with you!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1314998881126625280
11.10.2020	A total and complete sign off from White House Doctors yesterday. That means I can't get it (immune), and can't give it. Very nice to know!!!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1315316071243476997
11.10.2020	As the 1st President to formally recognize the issue of Missing & Murdered Native Americans, today, I was proud to sign Savanna's Act & the Not Invisible Act. We have also provided \$295 Million to support public safety &	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1315091217533882368

	crime victims. Forgotten NO MORE! #OperationLadyJustice	
12.10.2020	Almost nobody showed up to the Sleepy Joe Biden "Rally" in Ohio. The reporting and polls are a Media Con Job - Fake News. We have far more support and enthusiasm than even in 2016. November 3rd. will be a great day for America!!! #MAGA	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1315735543003721729
12.10.2020	Our Country cannot survive as a Socialist Nation, and that's what the Democrats want it to be. The USA will never become a large scale version of Venezuela. All control is already being taken away from Sleepy Joe. He has Zero to say!!!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1315654125640732672
13.10.2020	Biden losing big in Florida. Only Fake Polls show otherwise! Bad for Healthcare. Thinks he's running for the Senate. Forgot Mitt Romney's name, and where he was!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1315778779097100289
23.10.2020	Joe Biden was very disrespectful to President Obama at last night's debate when he said that he, Joe, "was Vice President, not President," when trying to make excuses for their failed immigration policies. I wonder what "O" was thinking when he heard that one?	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1319710299419623424
24.10.2020	Joe Biden is a corrupt politician and he's COMPROMISED. China is desperate for Biden to win because if Biden Wins, CHINA WINS – and China will OWN AMERICA. This corruption is EXACTLY why I decided to run for President in the first place...	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1319822456480100354
30.10.2020	One of the most important issues is LAW & ORDER. Biden stands with the rioters & looters - I stand with the HEROES of law enforcement. If Biden wins, the rioters in the streets will be running your federal government. No city, no family, and no	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1322293755328618497

	community will be safe. VOTE #MAGA!	
3.11.2020	I am asking you to go VOTE for your favorite president, we still have work to do! Let's WIN, WIN, WIN!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1323468357312667649
5.11.2020	STOP THE COUNT!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1324353932022480896
7.11.2020	Joe Biden should not wrongfully claim the office of the President. I could make that claim also. Legal proceedings are just now beginning!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1324846580147642369
7.11.2020	I had such a big lead in all of these states late into election night, only to see the leads miraculously disappear as the days went by. Perhaps these leads will return as our legal proceedings move forward!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1324855496722026498
8.11.2020	Since when does the Lamestream Media call who our next president will be? We have all learned a lot in the last two weeks!	https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1325511603157159942