

## 6 Digitaalinen vaalitelta: Twitter politiikan areenana eduskuntavaaleissa 2015<sup>1</sup>

*Mari Marttila, Salla-Maaria Laaksonen,  
Arto Kekkonen, Mari Tuokko ja Matti Nelimarkka*

### Johdanto

Käyttäjien tuottamaan sisältöön perustuva sosiaalinen media on muuttanut verkon sosiaalisen kanssakäymisen areenaksi (esim. Bruns ym. 2016; Castells 2009; van Dijck 2013). Verkon muodostuessa keskeiseksi yhteiskunnalliseksi ilmiöksi myös tutkijat ovat kiinnostuneet sosiaalisen median mahdollistamasta viestimisestä. Mielenkiintoon on useita syitä: sosiaalisen median palvelut tarjoavat uudenlaisia tapoja vuorovaikuttaa, ne ovat madaltaneet kynnystä jakaa mielipiteitään muiden kanssa (esim. Carpentier ym. 2013) sekä synnyttäneet uusia kanavia seurata poliittisia tapahtumia (esim. Semaan ym. 2014; Isotalus ja Eloranta, luku 7 tässä kirjassa). Suomalaisista 68 prosenttia käyttää verkkoa useita kertoja päivässä (SVT 2015), ja sosiaalisessa mediassa vaaleja seuraavien kansalaisten määrä on kasvanut vuosi vuodelta (Strandberg, luku 5 tässä kirjassa).

Suomalaisten tavoista käyttää eri sosiaalisen median palveluita ei ole julkaistu systemaattisia tilastoja. Tilastokeskuksen tuoreimman julkaisun mukaan 58 prosenttia väestöstä hyödyntää jotakin verkon yhteisöpalvelua (SVT 2015). Yleisradion teettämän kyselyn perusteella eduskuntavaalien 2015 aikaan Suomen keskeisin sosiaalisen median palvelu oli Facebook, jota 56 prosenttia suomalaisista kertoi käyttävänsä (Yleisradio 2015). Yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitteriä seuraa erilaisten arvioiden mukaan vain noin kymmenen prosenttia suomalaisista (Nummela 2016; Yleisradio 2015). Twitter on kuitenkin herättänyt eniten mielenkiintoa politiikan ja

viestinnän tutkijoiden parissa (ks. Jungherr 2016, 2014). Syynä lienee ensinnäkin se, että politiikan ja median eliitit viestivät Twitterissä aktiivisesti (Vainikka ja Huhtamäki 2015). Lisäksi Twitterissä tapahtuva toiminta on lähtökohtaisesti julkista, toisin kuin esimerkiksi Facebookissa, mikä mahdollistaa kattavamman aineiston keruun.

Yllä mainittujen syiden vuoksi keskitymme tässä luvussa Twitteriin ja sen käyttöön eduskuntavaaleissa 2015. Kysymme, minkälainen poliittisen keskustelun areena Twitter oli eduskuntavaaleissa, ja millä tavalla se nivoutuu osaksi vaaliviestintää? Poliittisella keskustelulla tarkoitamme tässä yhteydessä sekä niitä viestejä, joita ehdokkaat ovat lähettäneet vaalien alla, että yleistä vaaleihin liittyvää keskustelua, joka on rajattu Twitterissä laajalti käytetyn #vaalit2015-aihetunnisteen avulla. Näin ollen fokus on eduskuntavaaliehdokkaissa ja heidän toiminnassaan, mutta aihetunnisteen kautta tuomme mukaan myös jonkin verran keskusteluun osallistuneita muita toimijoita sekä keskusteluyhteyksiä ehdokkaiden ja muiden käyttäjien välillä. Aineistomme rajautuu twiitteihin, jotka on lähetetty vaaleja edeltäneen kauden aikana.

Tarkastelemme ensin eduskuntavaaliehdokkaiden Twitterin käyttöä puolueittain ja vaalipiireittäin. Sen jälkeen luomme katsauksen Twitter-keskustelun aihepiireihin ja rakenteisiin käytettyjen aihetunnisteiden eli hashtagien avulla. Lopuksi tarkastelemme yleisemmän poliittisen Twitter-keskustelun rakennetta verkostoanalyysin keinoin. Tällä tavoin voimme arvioida Twitterin roolia ja tasapuolisuutta uutena vaalitellettana.

## Twitter poliittisen viestinnän areenana

Twitter on eräs tutkituimpia sosiaalisen median palveluita (esim. Enli ja Moe 2013). Se on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät julkaisevat lyhyitä, maksimissaan 140 merkkiä pitkiä viestejä eli twiittejä seuraajilleen. Twiittejä voi julkaista käyttämällä twitter.com-verkkosivua, Twitterin tabletti- ja puhelinapplikaatioita tai kolmannen osapuolen, kuten perinteisen median verkkosivuilla olevia sovelluksia. Käyttäjän twiitit tallentuvat tämän omalle profiilisivulle käänteisessä aikajärjestyksessä, eli uusin ensin<sup>2</sup>. Muita käyttäjiä voi lisätä seurattaviksi, jolloin heidän twiittinsä alkavat näkyä käyttäjän omassa virrassa (eli feedissä) käänteisessä aikajärjestyksessä. Palvelu on blogimainen, sillä useimmista sosiaalisen median palveluista poiketen Twitterin seuraamistoiminto ei ole automaattisesti vastavuoroinen. Twitterissä on kaksi erityistä vuorovaikutuksellista ominaisuutta. Ensinnäkin, Twitter-viestin voi osoittaa toiselle käyttäjälle sisällyttämällä twiittiin hänen käyttäjänimensä muodossa @käyttäjänimi. Toisen Twitter-käyttäjän @käyttäjänimen mainitsemista voidaan pitää eräänlaisena osoituksena keskustelusta ja vuorovaikutuksesta: käyttäjä on halunnut kohdistaa viestin toiselle käyttäjälle, tai mahdollisesti vastannut toisen käyttäjän lähettämään viestiin, jolloin Twitter automaattisesti aloittaa vastausviestin @käyttäjänimi. Toiseksi, Twitterissä voi luoda keskusteluyhteisöjä min-

kä tahansa sanan tai lyhenteen ympärille lisäämällä tämän sanan eteen #-merkin eli risuaidan. Twitter luo tällaisesta sanasta automaattisesti linkin, jonka kautta voi hakea muut saman #aihetunnisteen sisältävät viestit. Hashtagit eli aihetunnisteen vakiintuvat Twitter-keskustelussa ajan kuluessa, tai niitä voidaan tietoisesti rakentaa esimerkiksi tietyn tapahtuman ympärille. Sisällyttämällä tietyn #aihetunnisteen viestiinsä käyttäjä ottaa osaa tämän aihetunnisteen ympärillä käytävään keskusteluun.

Twitteriä koskevassa poliittisen viestinnän tutkimuksessa on ollut monia erilaisia tulokulmia (Jungherr 2016). Ensimmäinen Twitter-tutkimuksen aalto on painotunut tutkimaan sitä, *ketkä* Twitteriä käyttävät (esim. Lassen ja Brown 2011; Strandberg 2013). Toisessa aallossa kiinnostuksen kohteena on pikemminkin ollut se, *mitä* Twitterissä tapahtuu (esim. Bruns ja Highfield 2013; Graham ym. 2013). Uusimmat tutkimukset taas ovat arvioineet Twitteriä osana laajaa mediaekologiaa, jolloin Twitteriä tutkitaan rinnakkain muiden medialähteiden kanssa (Groshek ja Groshek 2013; Hawthorne ym. 2013; Isotalus ja Eloranta, luku 7 tässä kirjassa; Trilling 2014). Twitter-tutkimus on osa laajempaa sosiaalisen median tutkimusta. Sosiaalisen median roolia poliittisessa viestinnässä on tutkittu ansiokkaasti myös Suomessa (esim. Carlson ym. 2013; Herkman 2012; Strandberg 2013). Suomessa sosiaalisen median ja Twitterin käyttö ehdokkaiden keskuudessa on ollut tasaisessa kasvussa, mutta kansalaiset ovat arvioineet palveluiden merkityksen vaalikampanjoinnille melko pieneksi (Strandberg, luku 5 tässä kirjassa).

Ehdokkaan näkökulmasta Twitter on potentiaalisesti hyödyllinen vaalikampanjoinnin ja poliittisen keskustelun areena. Twitter on henkilökeskeinen jo lähtökohdiltaan, sillä useimmiten käyttäjätili on henkilökohtainen ja sitä käytetään omalla nimellä. Twitterissä viestintä keskittyykin hyvin pitkälti ehdokkaan omaan persoonaan ja hänen omiin ajatuksiinsa ja mielipiteisiinsä (Evans ym. 2014; Kruikeimeier 2014). Tämä kytkeytyy laajempaan trendiin politiikan henkilöitymisestä: poliittisessa kampanjoinnissa huomio on siirtynyt puolueista ehdokkaisiin ja poliitikkoihin (Mykkänen ja Moring 2009; Van Aelst ym. 2012), mikä näkyy myös sosiaalisen median kampanjointikäytössä. Suomen avoin listavaali korostaa henkilöiden merkitystä entisestään: kyse ei pelkästään ole puolueiden, vaan myös yksittäisten ehdokkaiden välisestä kilpailusta.

Twitterissä tapahtuva viestintä on myös luonteeltaan avointa ja viiveetöntä, mikä on omiaan rakentamaan läheisyyden tunnetta ja näkyvyyttä. Se tarjoaa poliitikoille mahdollisuuden viestiä kansalaisten kanssa ja näin paitsi vastaanottaa kysymyksiä ja palautetta, myös rakentaa itsestään kuvaa helposti lähestyttävänä ja ihmisystävällisenä: omalta osaltaan siis laskea raja-aitaa itsensä ja edustettavien kansalaisten välillä. Eun-Ju Leen ja Soo Yun Shinin (2012) kokeellinen tutkimus osoittikin, että poliitikon Twitter-sivulle altistuminen kasvattaa tunnetta suorasta, kasvokkaisesta viestinnästä poliitikon kanssa. Tämä taas kasvattaa todennäköisyyttä muodostaa poliitikosta myönteinen vaikutelma ja jopa äänestää häntä. Alankomaiden parlamenttivaaleista tehdyssä tutkimuksessa on puolestaan todettu, että

ehdokkaan Twitterin käyttö vaikuttaa positiivisesti hänen vaaleissa keräämäänsä kannatukseen (Kruikemeier 2014). Toisaalta on viitteitä siitä, että pelkkä Twitterin käyttö tai suosio siellä ei automaattisesti takaa menestystä vaaleissa (Levinson 2016; McKelvey ym. 2014).

Twitter on palvelu, jonka avulla yksittäisen ehdokkaan on mahdollista tavoittaa huomattavan suuri yleisö ja harjoittaa suoraa, välitöntä vuorovaikutusta kansalaisten ja muiden toimijoiden kanssa – Twitterin kautta on siis jossakin määrin mahdollista ohittaa perinteisen median portinvartijat. Twitter tarjoaa näin yksittäisille rivipoliitikoillekin mahdollisuuden tuoda ajatuksiaan, mielipiteitään ja tärkeinä pitämiään asioita kansalaisten tietoon ja julkiseen keskusteluun. Tällaisessa onnistuminen ei kuitenkaan todellisuudessa ole suoraviivaista, sillä se vaatii oikeanlaisia, vaikutusvaltaisia seuraajia – tai ainakin seuraajia, jotka levittävät twiittejä aktiivisesti eteenpäin. Twitterkään ei siis ole joka suhteessa tasa-arvoinen alusta, eikä kaikkien käyttäjien ääni siellä tule yhtä voimakkaasti kuulluksi. Twitterin epätasa-arvoisuus on ongelmallista myös siksi, että palvelulla on merkittävä rooli mediaekologiassa, sillä toimittajat käyttävät sitä uutisten seuraamiseen ja aiheiden poimimiseen (Bruns ja Highfield 2013). Näin ollen on mahdollista, että sosiaalisessa mediassa aktiivisesti julkaisevat käyttäjät, joilla on oikeanlaisia seuraajia, saavat intresseissään olevia asioita muita helpommin agendalle. Toimittajat tyypillisesti myös nostavat sosiaalisen median sisältöjä esille esimerkkeinä julkisesta mielipiteestä (Anstead ja O’Loughin 2015), vaikka todellisuudessa Twitterin käyttäjäkunta on hyvin rajautunut. Samaan aikaan suomalaisten käyttäjien määrä Twitterissä on arvioiden mukaan yhä 500 000 käyttäjän luokkaa tai jopa alle (ks. Nummela 2016; Yle 2015).

Keskustelun näkökulmasta Twitter voisi olla uudenlainen digitaalinen vaaliteltiltä, jossa luoda kontaktia ainakin osaan äänestäjistä. Sosiaalinen media määritellään usein mahdollisuutena viestiä ystävien sekä tuntemattomien ihmisten kanssa teknologiavälitteisesti (esim. Bechmann ja Lomborg 2013; Boyd ja Ellison 2007). Kansainväliset tutkimukset ovat kuitenkin laajalti osoittaneet, että ehdokkaat eivät käytä Twitteriä tai muitakaan sosiaalisen median palveluita erityisen vuorovaikutteisesti, vaan ne toimivat pääasiassa yksisuuntaisen massaviestinnän alustoina (mm. Graham ym. 2013; Merry 2014, ks. myös Marttila 2015 samansuuntaisesta havainnosta Suomen osalta). Toimijoiden välistä kommunikointia sekä syntyviä vuorovaikutusverkostoja havainnoimalla on huomattu kansalaisten vähäinen rooli poliittisessa viestinnässä (Bruns ja Highfield 2013; Tuokko 2016). Jennifer Stromer-Galley (2000) tutkimuksen mukaan ehdokkaat saattavat välttää vuorovaikutteista viestintää, koska se vaatii resursseja, kuten aikaa ja henkilöstöä. Lisäksi ehdokkaat saattavat pelätä menettävänsä vuorovaikutuksen myötä viestintänsä hallinnan. Vuorovaikutuksen vähäinen määrä on havaittu myös ehdokkaiden verkkosivujen tutkimuksessa (esim. Gibson ja Ward 2000; Lilleker ja Malagón 2010).

Toisaalta poliitikkojen harrastamassa yksisuuntaisen viestinnän kulttuurissa on kuitenkin havaittu viime aikoina hienoisia muutoksia vuorovaikutteisempaan suuntaan (Enli ja Skogerbø 2013; Grant ym. 2010; Larsson ja Ihlen 2015). Twit-

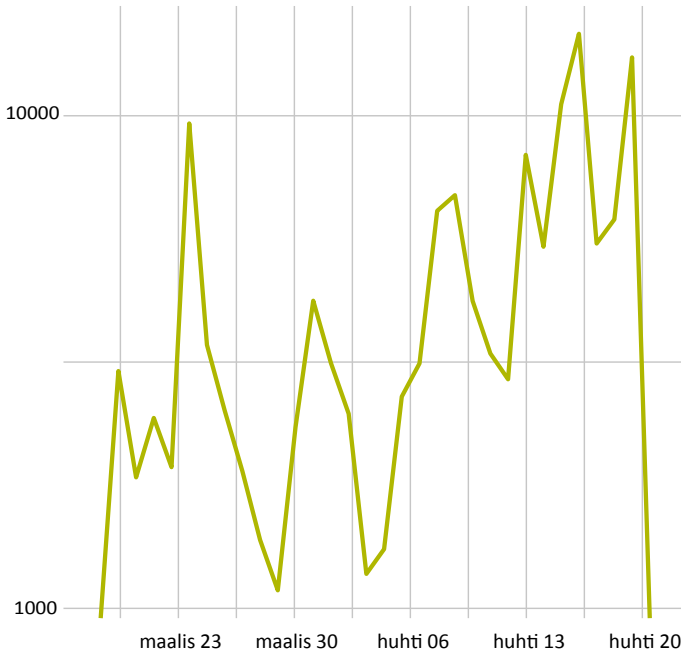
ter alustana mahdollistaa vuorovaikutteisuuden kahdella selkeällä tavalla: viestijä voi osoittaa toisille käyttäjille ja toisaalta keskusteluyhteisöjä voi synnyttää aihetunnisteiden eli #hashtagien avulla (esim. boyd ym. 2010; Bruns ja Stieglitz 2014; Honeycutt ja Herring 2009). Käyttäjät lisäävät aihetunnisteen sosiaalisen median viestiinsä, kun he haluavat osallistua tiettyyn keskusteluun ja helpottaa viestinsä löydettävyyttä aihepiiristä kiinnostuneiden parissa. Hashtagit ovat Twitterissä syntynyt käytäntö, joka sittemmin on levinnyt myös muun muassa Instagramiin ja Facebookiin. Aihetunnisteilla on erilaisia käyttötapoja: ne voivat olla keskusteluyhteisöjä, tiedotuskanavia, taustakanavia tai kampanjavälineitä. Keskusteluyhteisöjen näkökulmasta aihetunnisteita voidaan pitää osoituksena siitä, että käyttäjät tietoisesti kytkeytyvät viestillään johonkin tiettyyn teemaan (Bruns ja Stieglitz 2014). Näin aineistoon syntyi kevyitä sosiaalisia keskusteluryhmiä (esim. Bruns ja Burgess 2011; Dron ja Anderson 2014), jotka organisoituivat vaali aiheen ympärille. Tällaiset ryhmät voivat kuitenkin demokratian näkökulmasta olla ongelmallisia. Sosiaalisten verkostopalveluiden yhteydessä on viime aikoina puhuttu paljon ”kuplista” ja ”kaikukammioista”, joihin samaa mieltä olevat toimijat kerääntyvät (Adamic ja Glance 2012; Colleoni ym. 2014; Jamieson ja Cappella 2010; Pariser 2011), sekä siitä, miten olemassa olevat sosiaaliset rakenteet toistuvat myös verkkojulkisuudessa (esim. Schweitzer 2011).

## Aineisto ja menetelmät

Tässä esitetyt analyysit pohjautuvat kaikkiin eduskuntavaaliehdokkaiden lähettämiin twiitteihin aikavälillä 19.3.–19.4.2015 sekä samalta aikajaksolta #vaalit2015 -aihetunnisteen sisältäviin viesteihin. Aineistossa on yhteensä 210 737 twiittiä, jotka kerättiin ohjelmointirajapinnan (API) kautta käyttämällä hakusanoina ehdokkaiden Twitter-käyttäjätunnuksia sekä aihetunnistetta #vaalit2015. Ehdokkaiden tunnistamisessa verkkojulkisuudessa käytimme apuna Helsingin Sanomien avoimesti julkaisemaa aineistoa vaalikonevastauksista<sup>3</sup>, jotka sisältävät myös ehdokkaiden itsensä syöttämät tiedot heidän sosiaalisen median tileistään.

Yhteensä #vaalit2015 -aihetunnisteen sisältäviä twiittejä oli 147 253, joista ehdokkaat lähettivät noin 10 prosenttia. Lisäksi ehdokkaat lähettivät 63 484 twiittiä ilman aihetunnistetta. Näin aineiston twiiteistä kolmannes (37 %) tuli ehdokkailta ja loput viestit äänestäjiltä, erilaisilta järjestöiltä sekä medialta. Ensimmäisen kerran yli 10 000 twiittiä lähetettiin 24.3. ja viimeisellä vaaliviikolla aktiivisuus oli päivittäin yli 5000 twiittiä (kuviot 6.1). Kuviosta 6.1 näkyy myös, että twiittailu on aktiivisinta viikolla ja hiljenee viikonlopuiksi.

Kuvio 6.1. #vaalit2015-tunnisteella merkittyjen twiittien trendi ajanjaksolla 19.3.–19.4.2015.



Ehdokkaiden Twitterin käyttöä ja viestinnällistä aktiivisuutta analysoitiin tilastollisin menetelmin. Keräsimme ehdokkaiden lähettämien twiittien määrät suoraan aineistostamme, ja yhdistimme ne vaalikoneaineiston sekä virallisten ehdokaslistojen avulla ehdokkaiden taustatietoihin. Tämän aineiston avulla laskimme tilastolliset tunnusluvut twiittien jakaumista sekä puolueittain että vaalipiireittäin.

Twitter-keskustelun analysoinnissa keskeistä roolia näyttelevät muiden käyttäjien maininnat sekä aihetunnisteet (ks. Bruns ja Stieglitz 2014; Huhtamäki ja Parviainen 2013). Tutkimusta varten kehitetyn ohjelmakoodin avulla erotimme Twitter-viestinnästä twiitit, joissa käyttäjä on maininnut ainakin yhden toisen käyttäjän @käyttäjänimellä. Laskimme näiden suhteellisen osuuden koko aineistosta huomioiden puolue- ja vaalipiirien väliset erot. Aihetunnisteiden analysointia varten erotimme toisella ohjelmakoodilla koko aineistosta kaikki ne twiitit, joissa oli käytetty jotakin aihetunnistetta eli jotka sisälsivät risuaitamerkin (#).

Muodostaaksemme yleiskuvan verkossa käydystä vaalikeskustelusta ja vuorovaikutuksesta selvitimme keskustelun rakennetta verkostanalyysin keinoin. Verkostanalyysi on tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan tarkastella ja tutkia toimijoiden välisiä yhteyksiä ja niiden vahvuutta (Huhtamäki ja Parviainen 2013). Verkostanalyysia varten aineistosta poimittiin kaikki sellaiset twiitit, joissa lähet-

täjä on maininnut jonkin hashtagin tai toisen käyttäjän. Näin ollen pelkkää tekstiä tai linkkejä sisältäneet viestit eivät ole mukana analyysissä, vaan tarkastelu keskittyy nimenomaan keskusteluun ja vuorovaikutukseen. Verkostokuvaaja on piirretty niin sanotun voimaohjatun algoritmin avulla. Kuvaajassa toistensa kanssa paljon vuorovaikuttavat toimijat sijoittuvat lähelle toisiaan – Twitterin kontekstissa siis toisensa toistuvasti maininneet toimijat tai samaa aihetunnistetta käyttäneet toimijat ovat kuvaajassa lähekkäin. Lisäksi verkostosta voidaan laskea erilaisia tunnuslukuja ja erottaa solmuista muodostuvia yhteisöjä, joilla on paljon yhteyksiä keskenään (ks. Blondel ym. 2008). Analyysissä käytettiin Gephi-ohjelmaa (Bastian ym. 2009).

Aineiston suuren määrän vuoksi käytimme analyysissä myös erilaisia laskennallisen yhteiskuntatieteen menetelmiä. Perinteinen yhteiskuntatieteellinen tutkimus on perustunut kyselyiden, havainnoinnin, haastatteluiden sekä manuaalisesti kerätyn alkuperäisaineiston analyysin varaan. Yhteiskunnan digitalisoituminen (esim. Lazer ym. 2009) ja toisaalta tutkimusmenetelmien kehitys (esim. Cioffi-Revilla 2010) tarjoavat mahdollisuuden kerätä uudenlaisia aineistoja ja tarkastella kansalaisten sosiaalisessa mediassa käymää keskustelua tai palveluihin tallentuvia tietoja käyttäjien toiminnasta, sekä näiden keskustelujen yhteyksiä verkon ulkopuoliseen maailmaan (esim. Gayo-Avello 2013). Viimeaikaisessa kriittisessä keskustelussa on toisaalta nostettu esille useita isoihin aineistoihin liittyviä haasteita, esimerkiksi edustavuus, eettisyys sekä laajemman kontekstin merkitys osana analyysia (esim. boyd ja Crawford 2012). Esitämme kuitenkin, että suomalaisen vaalitutkimuksen kontekstissa digitaaliset aineistot ja laskennalliset menetelmät tarjoavat uuden näkökulman verkon poliittisen roolin ja vaikutusten tutkimiseen. Aineiston ollessa erittäin laaja, satojatuhansia twiittejä, on ilmeistä siirtyä käyttämään laskennallisia työkaluja aineiston käsittelyssä ja analyysissä.

## Tulokset

### Ehdokkaat Twitterissä keväällä 2015

Vaalien alla vaikutti siltä, että ainakin media oletti vuoden 2015 vaalien olevan ensimmäiset todelliset Twitter-vaalit. Puolueet satsasivatkin vaaleissa verkkokampanjointiin ja aktiivisesti kouluttivat ja kehottivat ehdokkaitaan kampanjoimaan sosiaalisessa mediassa (Railo ja Ruohonen, luku 3 tässä kirjassa). Mediahehkus ja puolueiden kehotukset tuottivat tulosta, sillä 2015 eduskuntavaaliehdokkaat käyttivät Suomessa Twitteriä aktiivisemmin kuin koskaan aikaisemmin. Vaalikaudella 2015 Twitter-tili löytyi kaikkiaan 1091 kansanedustajaehdokkaalta 2146 ehdokkaasta, eli 51 prosenttia ehdokkaista oli läsnä Twitterissä. Vielä neljä vuotta aikaisemmin Twitter-tilin oli perustanut vain 19 prosenttia silloisista ehdokkaista (Strandberg 2012), joten palvelun suosion kasvu on ollut huomattavaa – ja heijastelee yleisempää sosiaalisen median käytön kehitystä Suomessa.

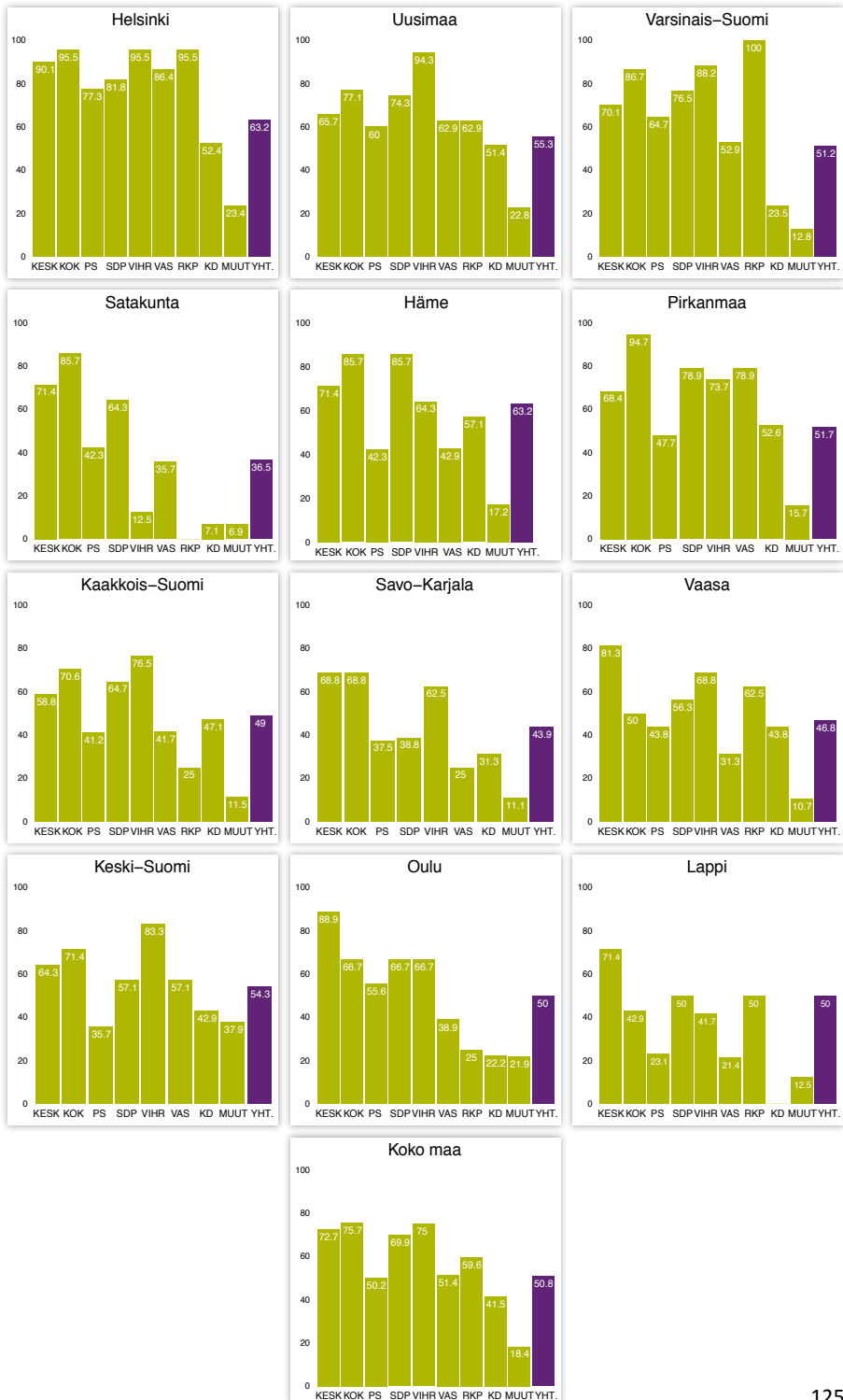
Kansanedustajaehdokkaiden Twitter-tileiltä julkaistiin vaaleja edeltäneen kuukauden aikana yhteensä yli 107 000 twiittiä ehdokaskohtaisen keskiarvon ollessa hieman yli 22 twiittiä viikossa. Todellisuudessa mediaaniehdokkaan tileiltä julkaistiin vain hieman yli kahdeksan twiittiä viikossa. Twitterin käyttö olikin vaaleissa 2015 varsin keskittynyttä: vain pieni osa ehdokkaista oli äänekkäitä suurimman osan tyytyessä julkaisemaan hyvin vähän.

Ehdokkaiden Twitter-käyttö oli alueellisesti hyvin jakautunutta. Selvästi aktiivisimmin Twitteriä hyödynsivät kampanjoissaan Helsingin vaalipiirin ehdokkaat, joista yli 63 prosenttia oli avannut Twitter-tilin. Myös twiittien ehdokaskohtaiset julkaisumäärät olivat Helsingissä muita vaalipiirejä korkeampia (ks. kuviot 6.2a, 6.2b). Sen sijaan Ahvenanmaan, Lapin ja Satakunnan vaalipiirien ehdokkaiden keskuudessa Twitterin käyttö oli merkittävästi harvinaisempaa kuin muualla. Twitter-tilin avanneista ehdokkaista vähiten twiittejä vaaleja edeltäneen kuukauden aikana julkaisivat Satakunnan ja Oulun vaalipiirien ehdokkaat. Erot vaalipiirien välillä lienevät yhteydessä alueellisiin eroihin verkon käytössä. Twitterin käytön alueellista jakautumista ei ole tutkittu, mutta tiedetään, että yhteisöpalveluja käytetään Suomessa aktiivisimmin pääkaupunkiseudulla ja suurissa kaupungeissa (SVT 2015). Twitterissä kampanjointi on siis mielekkäintä vaalipiireissä, joissa kaupungistumisen aste on korkea, sillä näissä vaalipiireissä yhteisöpalveluiden kautta on mahdollista tavoittaa suurempi osa potentiaalisista äänestäjistä (Carlson ym. 2013).

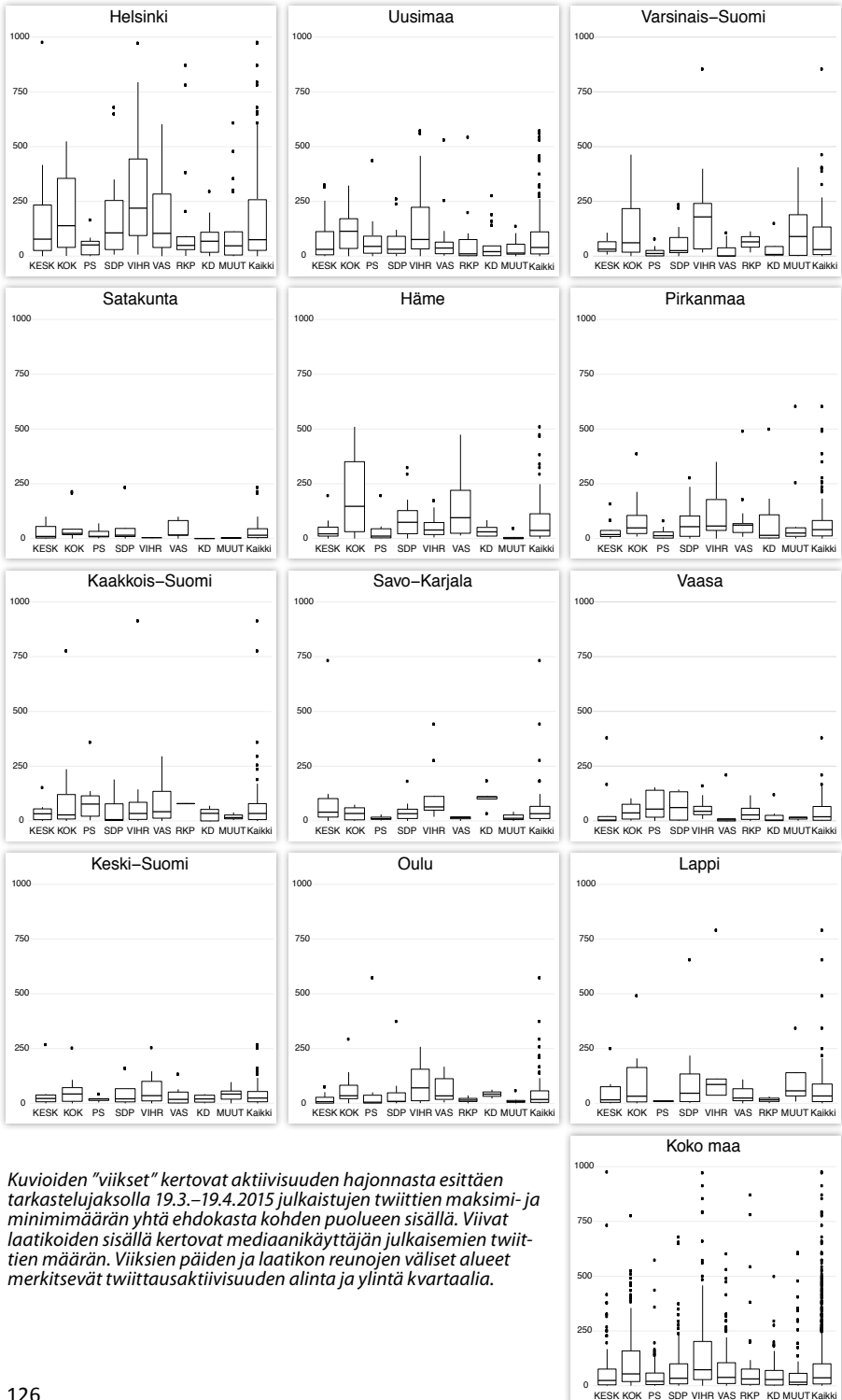
Myös eri puolueiden ehdokkaiden välillä oli selviä eroja. Aktiivisimpia Twitter-käyttäjiä olivat Vihreiden ja Kokoomuksen ehdokkaat, joilla oli useimmin Twitter-tili, ja jotka julkaisivat twiittejä ahkerimmin. Eduskuntapuolueista Kristillisdemokratien, Perussuomalaisten ja Vasemmistoliiton ehdokkaat taas hyödynsivät Twitteriä kampanjoinnissaan melko vähän. Tämä puoluekohtainen jako toistaa melko lailla vuoden 2011 eduskuntavaalien (Khaldarova ym. 2012) sekä vuoden 2015 europarlamenttivaalien (Railo 2015) kaavaa. Kiinnostavaa on, että siinä missä kaikkien eduskuntapuolueiden ehdokkaista vähintään 40 prosenttia oli läsnä Twitterissä, yhdenkään pienpuolueen ehdokkaat eivät olleet liittyneet palveluun yhtä aktiivisesti.



Kuvio 6.2a. Twitter-tilin avanneiden kansanedustajaehdokkaiden osuus kaikista puolueen ehdokkaista vaalipireittain (%).



Kuvio 6.2b. Ehdokkaiden Twitter-aktiivisuus vaalipiireittäin ja puolueittain.



Kuvioiden "viikset" kertovat aktiivisuuden hajonnasta esittäen tarkastelujaksolla 19.3.–19.4.2015 julkaistujen twiittien maksimi- ja minimimäärän yhtä ehdokasta kohden puolueen sisällä. Viivat laatikoiden sisällä kertovat mediaanikäyttäjän julkaisemien twiittien määrän. Viiksien päiden ja laatikon reunojen väliset alueet merkitsevät twiittausaktiivisuuden alinta ja ylintä kvartaalia.

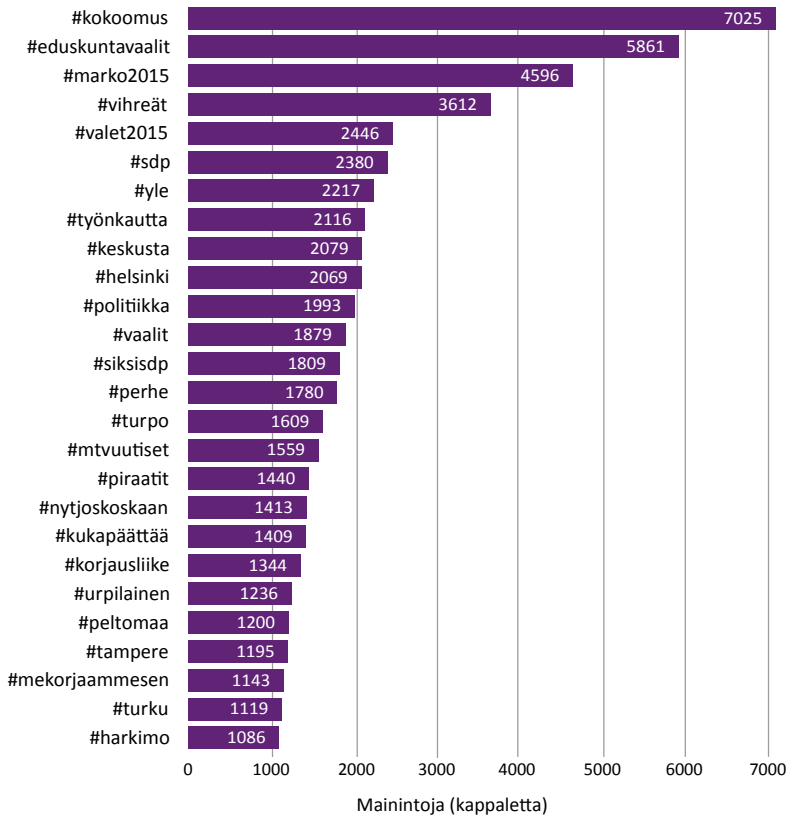
Viestinnän näkökulmasta Twitter oli kansanedustajaehdokkaille keväällä 2015 paitsi yksisuuntaisen kampanjoinnin väline myös foorumi, jolla osallistuttiin poliittiseen keskusteluun. Ehdokkaiden tileiltä julkaistuista twiiteistä hieman alle 62 prosenttiin oli lisätty jokin aihetunniste, ja noin 60 prosentissa twiiteistään ehdokkaat mainitsivat toisen käyttäjän. Toimintojen käyttö jakautui melko tasaisesti vaalipiirien kesken, mutta puolueiden välillä niiden käytössä oli suurempia eroja. Eduskuntapuolueiden ehdokkaat hyödynsivät Twitterin keskusteluominaisuuksia koko maassa pienpuolueiden ehdokkaita enemmän. Aihetunnisteita eduskuntapuolueiden ehdokkaat käyttivät melko tasaisesti, mutta muiden käyttäjien mainitsemisen määrässä oli huomattaviakin eroja: Perussuomalaisten ehdokkaat mainitsivat toisen käyttäjän neljänneksessä twiiteistään, kun RKP:n ehdokkaiden twiiteistä 80 prosenttia hyödynsi toimintoa. Kiinnostavaa on myös ero valituksi tulleiden ja muiden eduskuntapuolueiden ehdokkaiden välillä: he käyttivät twiiteissään aihetunnisteita saman verran, mutta siinä missä keskimääräinen eduskuntapuolueen ehdokas mainitsi toisen käyttäjän noin 60 prosentissa twiiteistään, valituksi tulleet ehdokkaat mainitsivat toisen käyttäjän keskimäärin 70 prosentissa julkaisuistaan (ero on tilastollisesti merkitsevä:  $p < 0,01$ , Mann-Whitney  $W = 75792$ ). Tällaisiin eroihin palvelun käytössä ei ole yksiselitteistä syytä, mutta ne saattavat kertoa esimerkiksi ehdokkaiden teknisestä osaamisesta, erikokoisista sosiaalisista verkostoista tai puolueiden ehdokaskoulutusten eroista (vrt. McKelvey ym. 2014).

Suurin osa eduskuntavaaliehdokkaista siis hyödynsi Twitterin keskustelutoimintoja: #aihetunnisteita ja @käyttäjänimiä. Kuitenkin huomattava määrä edustajien tileiltä julkaistuista twiiteistä ei sisältänyt kumpaakaan näistä toiminnoista. Twitter olikin keväällä 2015 ehdokkaille paitsi poliittisen keskustelun foorumi, ennen kaikkea kampanjoinnin, verkostoitumisen ja ”elektronisten esitteiden” jakamisen areena: siis yksi vaalitelta muiden joukossa.

## **Vaalikeskustelu Twitterissä keväällä 2015**

Yllä käsitelimme ehdokkaiden läsnäoloa ja viestintää Twitterissä. Seuraavaksi analysoimme Twitter-keskustelun rakennetta tarkemmin muodostuneiden keskusteluyhteisöjen kannalta. Tällöin toimijakenttä on laajempi kuin yllä oleva ehdokkasiin keskittynyt analyysi, siihen kuuluvat muun muassa järjestöt, mediatoimijat sekä yksittäiset kansalaiset, jotka ovat halunneet ottaa osaa vaalikeskusteluun. Uusien mediamuotojen toimintatavoissa keskeistä on toimijuuden laajentuminen ja vallan jakautuminen toimijoiden kesken uusilla tavoilla (Chadwick ym. 2016).

Kuvio 6.3. Suosituimmat aihetunnisteet aineistossa 19.3.–19.4.2015.



Syksyllä 2014 vaalikeskustelun pääasialliseksi aihetunnisteeksi vakiintui #vaalit2015.

Yleisten vaaleihin liittyvien aihetunnisteiden lisäksi Twitterin poliittisessa keskustelussa käytettiin paljon muitakin aihetunnisteita (kuvio 6.3). Jos oletamme tunnisteiden toimivan osoituksena viestin aihepiiristä, voidaan niiden avulla yleisellä tasolla tarkastella keskustelun aihepiirejä vaalikeskustelussa (kuvio 6.3). Kuvaajissa aihetunnisteet ovat järjestyksessä niiden esiintymismäärän mukaan suurimmasta pienimpään. Yleisten #vaalit2015 ja #politiikka -tunnisteiden jälkeen eniten käytettiin puolueisiin viittaavia aihetunnisteita sekä erilaisia kampanjattunnisteita (kokoomuksen #korjausliike, Vihreiden #nytjoskoskaan, SDP:n #siksisdsp, Vasemmistoliiton #mekorjaammesen ja Keskustan #suomikuntoon). Niiden jälkeen yleisiksi puheenaieheiksi nousivat myös eri paikkakunnat, turvallisuuspolitiikka eli #turpo sekä perheisiin ja talouteen liittyvät teemat. Käytetyt aihetunnisteet heijastelevat hyvin perinteisessä mediassa käytyä vaalikeskustelua, jota hallitsivat talouteen ja työhön liittyvät kysymykset sekä turvallisuuspolitiikka (Nelimarkka ym. 2015; Railo ja Ruohonen, luku 3 tässä kirjassa).

Vaalikeskusteluun verkossa osallistuivat aktiivisesti myös monet muut toimijat kansalaisjärjestöistä mediaan. Erityisesti järjestöt rakensivat omia kampanjoitaan erilaisten aihetunnisteiden ympärille ja pyrkivät niiden avulla rakentamaan keskustelua sekä kiinnittämään ehdokkaiden ja äänestäjien huomion. Tällaisia kampanjoita olivat muun muassa opiskelijajärjestöjen #koulutuslupaus ja lasten- ja nuorten järjestöjen #huoneentaulu-kampanja.

## Aihetunnisteiden muodostamat keskusteluyhteisöt

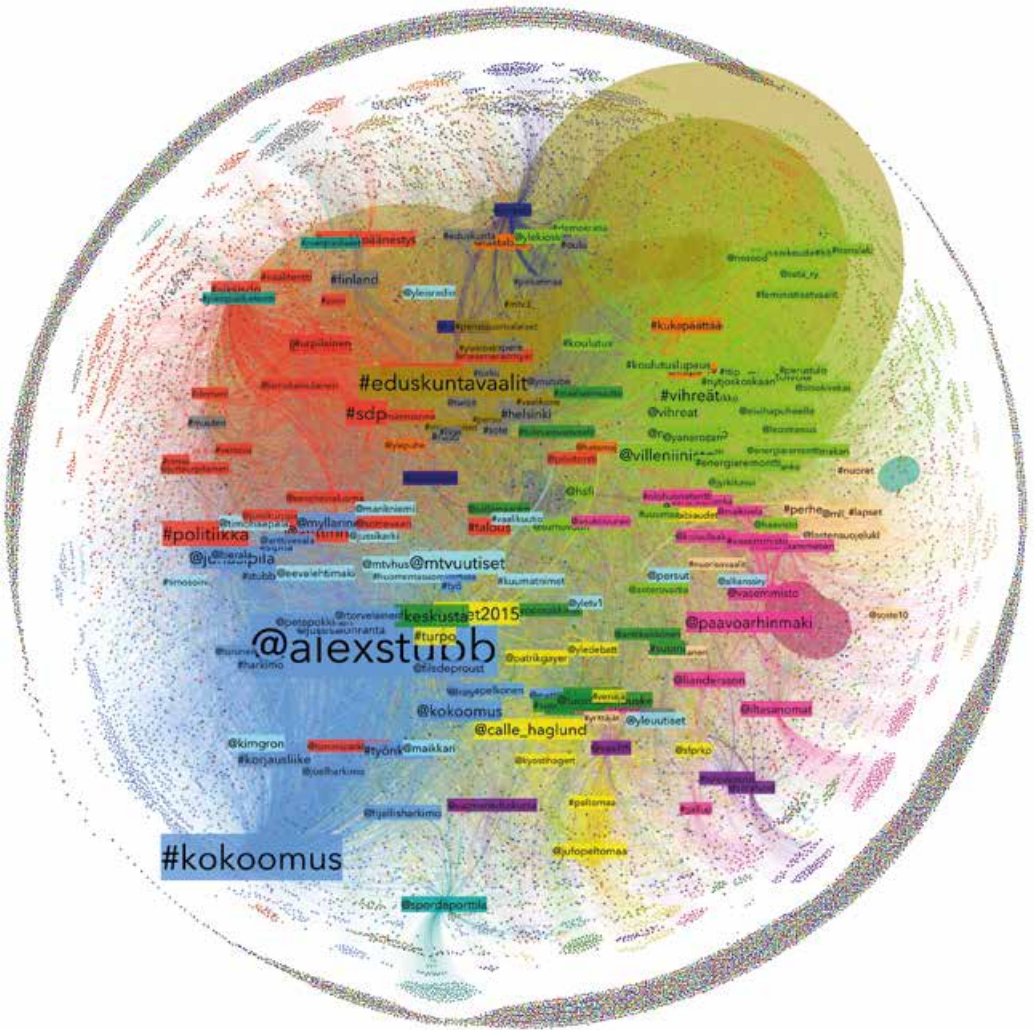
Aihetunnisteiden muodostamat yhteisöt eivät välttämättä ole niin laajoja ja heterogeenisiä kuin poliitikot tai järjestöt tahtoisivat. Kuten kaikukammio teoria (esim. Colleoni ym. 2014; Jamieson ja Cappella 2010) muistuttaa, omassa olemassa olevassa yhteisössä tai sen viestinnällisessä vaikutuspiirissä sanoma herkästi toistuu samanmielisten keskuudessa. Verkostoanalyysin perusteella ainakin Twitterissä vaalikeskustelu pysyy puoluepoteroissaan. Kuviossa 6.4 näkyvässä verkostossa eri värit edustavat verkon tihentymiä (*modularity*) eli solmujoukkoja, joilla on paljon yhteyksiä keskenään: näissä ryhmissä käyttäjät ovat useimmiten maininneet keskusteluissa toisensa tai saman aihetunnisteen. Verkostokuvaajassa sinisellä värillä erottuu Kokoomuksen yhteisö, tummanvihreällä Keskustan yhteisö ja kirkkaammalla vihreällä Vihreiden yhteisö. Pinkillä värillä merkitty yhteisö koostuu vasemmiston toimijoista sekä joistakin kansalaisjärjestöistä. Punainen ryhmittymä vasemmassa ylänurkassa kuvaa Sosiaalidemokraattien ehdokkaita, keltaiset toimijat RKP:n. Oranssilla, persikalla, harmaalla ja turkoosilla erottuu yleisempiä keskusteluyhteisöjä. Verkoston laitamilla yksittäisiksi solmuiksi puolestaan ovat ryhmittyneet ehdokkaat, joilla ei ollut lainkaan vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa, tai jotka eivät käyttäneet mitään aihetunnistetta.

Kaikukammio teorian kannalta onkin mielenkiintoista tarkastella puolueyhteisöjen sijoittumista suhteessa toisiinsa. Verkostossa Kokoomuksen, Keskustan ja RKP:n toimijat ja aihetunnisteet sijoittuvat lähelle toisiaan, eli näiden puolueiden toimijat ovat vuorovaikuttaneet enemmän keskenään kuin verkoston toisessa laidassa olevien toimijoiden kanssa. Lisäksi nykyisen pääministerin Juha Sipilän tili on verkostossa samassa tihentymässä kokoomuslaisten kanssa. Verkoston toisella laidalla puolestaan lähekkäin vuorovaikuttavat Vihreät ja Vasemmistoliitto. Näin ollen jako hallituspuolueiden ja opposition välillä oli osin nähtävissä jo Twitter-keskusteluissa vaalien alla. Toinen mielenkiintoinen havainto on järjestöjen kampanjatunnisteiden sijoittuminen suhteessa puolueisiin: tietyt kampanja-aihetunnisteet sijoittuvat melko loogisesti kampanjan teeman mukaisesti samaan yhteisöön tiettyjen puolueiden kanssa. Esimerkiksi Energiaremontille löytyy selkeä koti Vihreiden yhteisöstä, kansalaisten järjestämille olohuonetenteille puolestaan vasemmistosta.

Verkostojen visualisoinneissa toimijan solmun kokoa käytetään usein kuvaamaan hänen yhteyksiensä määrää. Näin ollen keskeiset toimijat näyttäytyvät kuviossa 6.4 suurempina. Twitterin vaalikeskustelun keskeisimpänä hahmona nousee esil-

le entinen pääministeri Alexander Stubb. Aineiston tarkempi tarkastelu osoittaa, että kysymys ei ole ministeri Stubbin omasta aktiivisuudesta vaan siitä, että hänet mainitaan toistuvasti muiden twiittaajien toimesta – 1758 mainintaa, mutta vain 84 omaa viestiä, joissa mainittu aihetunniste (42) tai toinen käyttäjä (42). Aktiivisimpia muiden mainitsijoita aineistossa ovat muut kuin ehdokkaat. Tunnisteiden osalta tulos on suoraan verrattavissa yleisimpien hashtagien listaan: selkeimpinä puheenaiheena aihetunnisteiden valossa näyttäytyvät Kokoomus, Vihreät ja yleiset vaaliteemat.

Kuvio 6.4. Verkstoanalyysi kaikkien ehdokkaiden viesteistä sekä #vaalit2015 -aihetunnisteella merkityistä viesteistä Twitterissä.



## Päätelmät: keskustelukuplia ja suurten vaalipiirien kampanjointia

Tutkimme tässä luvussa Twitterin käyttöä poliittisen keskustelun areenana eduskuntavaaleissa 2015. Jäsensimme analyysin tarkastelemalla ensin ehdokkaiden Twitterin käyttöä ja tämän jälkeen yleistä poliittista keskustelua. Osoitimme Twitterin käytön yleistyneen eduskuntavaaleissa 2015 verrattuna edellisiin vaaleihin. Täpärästi yli puolet ehdokkaista oli läsnä Twitterissa, kun vuoden 2011 vaaleissa luku oli 19 prosenttia. Läsnäolo on kuitenkin vain yksi mittari – eikä kovin hyvä sellainen, sillä ehdokkaiden twiittausaktiivisuus on hyvin jakautunutta niin vaalipiirien kuin puolueidenkin kesken. Ehdokkaiden julkaisemien twiittien määrän perusteella Twitter näyttääytyy lähinnä Kokoomuksen ja Vihreiden kilpakenttänä, jolla kamppaillaan suurten vaalipiirien äänistä.

Ero Twitter-aktiivisuudessa eduskuntapuolueiden ja pienpuolueiden ehdokkaiden välillä on kuitenkin pohdinnan arvoinen asia. Yleisenä huomiona aineistosta voidaan todeta, että Twitteriä kampanjassaan hyödynsivät lähinnä jo jonkinlaisen valta-aseman saaneiden puolueiden ehdokkaat. Vaikuttaakin siltä, että Twitter on ainakin tällä hetkellä osa suurten puolueiden ammattimaista vaalikampanjointia myös Suomessa. Sen sijaan pienpuolueet eivät ole eduskuntapuolueiden lailla onnistuneet innostamaan ehdokkaitaan kampanjoimaan Twitterissä. Vaikka palvelun peruskäyttö onkin ilmaista, vaatii sen tehokas hyödyntäminen resursseja, joita kaikilla puolueilla ei ole.

Vaalien tuloksia tarkasteltaessa on selvää, että ehdokkaiden Twitter-aktiivisuus ei suoraan näy vaalituloksessa – vaaleja ei siis ratkaista Twitterissä (ks. myös Pönkä 2015). Aineistomme kymmenestä aktiivisimmasta ehdokkaasta vain kaksi, Alexander Stubb ja Satu Hassi, tulivat valituiksi eduskuntaan. Aktiivisimpien twiittaajien joukossa oli ehdokkaita sekä pienpuolueista että eduskuntapuolueista, oppositiosta ja hallituspuolueista. Nämä havainnot ovat linjassa sekä aiemman tutkimuksen että esimerkiksi vuoden 2016 Yhdysvaltain presidentinvaalien esivaaleista tehtyjen havaintojen kanssa (esim. Isotalo ym. 2016; Levinson 2016).

Ehdokkaille syy aktiivisuuteen voikin olla perinteisen media tapa nostaa palvelua vahvasti esille (ks. myös Vainikka ja Huhtamäki 2015), erityisesti vaalilähetysten yhteydessä kansalaiskeskustelun areenana (ks. Eloranta 2015; Isotalo ja Eloranta, luku 7 tässä kirjassa). Oikeanlaisten seuraajien ja hyvän ajoituksen myötä pienenkin profiilin poliittinen toimija voi saada äänensä laajasti kuuluviin Twitteriä ahkerasti seuraavien toimittajien avulla. Näin voi toki käydä sekä hyvässä että pahassa: monet mediat uutisoivat ennen vaaleja mielellään sosiaalisen median ikävistäkin keskusteluista ja kuohunnoista – anttipastasta parkkeerauskohuihin. Twitteriä ei tulisikaan ajatella erillisenä kampanjointiareenana, vaan yhtenä uutena ulottuvuutena hybridissä mediaympäristössä (Chadwick ym. 2016), jossa ehdokkaat rakentavat kampanjaansa. Twitter on yksi monista vaaliteltoista, yhdessä torikahviloiden, paikallislehtien sekä muiden perinteisen ja sosiaalisen median kanavien kanssa.

Mielenkiintoista on, että ehdokkaat ovat lopulta varsin vähäisessä roolissa Twitterin aihetunniste-keskusteluissa. Tässä suhteessa analyysimme antaakin päinvastaisia tuloksia kuin aiemmat tutkimukset, joissa kansalaisten rooli vuorovaiikutuksessa on todettu vähäiseksi (esim. Bruns ja Highfield 2013). Toisaalta tässä analyysissa emme erottele kansalaisia ja esimerkiksi toimittajia tai muita ammattimaisia toimijoita toisistaan – emme siis erottele, kuinka paljon muusta keskustelusta vastaavat kansalaiset tai toisaalta esimerkiksi etu- ja kansalaisjärjestöt. Suurimman osan sisällöstä tuottavat muut toimijat, mutta niiden tarkempi luokittelu olisi tärkeä jatkotutkimuskysymys. Lisäksi kysymys kansalaisten osallistumisesta keskusteluun saattaisi näyttäytyä eri valossa, jos tutkimuskohteena olisi Facebook, jossa suomalaiset viestivät Twitteriä aktiivisemmin.

Yleisen vaalikeskustelun tarkastelussa havaitsimme, kuinka vaalikeskustelussa muodostettiin keskusteluyhteisöjä aihetunnisteiden avulla. Esimerkiksi turvallisuuspolitiikkaan liittyntä keskustelua käytiin #turpo-aihetunnisteen kautta. Aihetunnisteita käytettiin myös eri toimijoiden vaalitenttien (esimerkiksi #kuumatnimet, #olohuonetentti) sekä järjestöjen ja puolueiden kampanjojen yhteydessä (esimerkiksi #koulutuslupaus, #korjausliike). Lieneekin liioittelua väittää näitäkään vaaleja Twitter-vaaleiksi. Sosiaalisen median keskustelujen näkökulmasta vuoden 2015 vaaleja kuvaava ilmiö on kuitenkin hashtag eli aihetunniste. Niin puolueet, ehdokkaat kuin järjestötkin käyttivät Twitterin vaalijulkisuudessa erilaisia aihetunnisteita omien yhteisöjensä muodostamiseen. Aihetunnisteet ovatkin kätevä keino aihepiirien ja keskustelujen merkitsemiseen. Verkostoanalyttinen tarkastelumme kuitenkin osoitti, että aihetunnisteet jäivät usein yhden yhteisön sisäiseksi viestinnäksi eivätkä onnistuneet luomaan sellaisia viestinnän areenoita, joilla eri toimijat aidosti kohtaisivat. Vahva eriytyminen keskusteluissa tarkoittaa pahimmillaan muiden näkökantojen puuttumista. Sikäli onkin täsmällisempää kutsua hashtag-yhteisöjä kampanjoinniksi keskustelun asemesta.

Analysoitaessa Twitteriä poliittisen viestinnän areenana on kuitenkin syytä korostaa, että Twitter edustaa hyvin rajattua ja erikoistunutta yleisöä. Tutkimusten mukaan Twitter vaikuttaa olevan suosituimpi alusta poliittisen keskustelun käymiseen kuin Facebook (Enli ja Skogerbø 2013). Suomessa Twitter on suosittu palvelu erityisesti poliitikkojen, asiantuntijoiden ja toimittajien keskuudessa, ja sitä onkin tituleerattu eliittimediaksi (Vainikka ja Huhtamäki 2015). Kattavaa kuvausta Suomen Twitter-käyttäjäkunnasta ei kuitenkaan ole tehty. On myös arveltu, että eri sosiaalisen median palveluiden käyttötavat heijastuvat myös poliittiseen käyttöön: siinä missä Twitteriä käytetään enemmän mainontaan ja maineenrakennukseen, Facebookia hyödynnetään enemmän sosiaalisessa toiminnassa, kuten vastavuoroisessa tiedonjakamisessa (Syn ja Oh 2015).

Onkin tärkeää tarkastella tutkimuksen tuloksia kriittisesti. Pelkästään Twitteriä tutkimalla ei voida tehdä lopullisia johtopäätöksiä poliittisen verkkoviestinnän koko kirjosta. Samoin on syytä huomata, että verkossa tapahtuva poliittinen viestintä ei edusta koko kansaa, vaan sen on kansainvälisesti havaittu olevan painottunut nuo-



riin ja yhteiskunnallisesti aktiivisiin toimijoihin (Barbera ja Rivero 2014; Blank 2013; Strandberg 2013). Sen sijaan luvussa esitetyt tulokset kuvaavat Twitterin haasteita poliittisen viestinnän kentällä. Olemme osoittaneet suurien kaupunkialueiden ja valtapuolueiden ehdokkaiden käyttävän Twitteriä muita ehdokkaita aktiivisemmin. Olemme myös havainneet poliittisen keskustelun tapahtuvan tietyissä sisäänpäin kääntyneissä yhteisöissä myös Suomessa. Näitä havaintoja vasten onkin syytä pohdita, minä roolin niin poliittiset toimijat kuin politiikan tutkijat ja toimittajatkin antavat Twitterille omassa työssään.

## Lähteet

- Adamic, Lada A. ja Glance, Natalie. 2005. The political blogosphere and the 2004 US election: Divided they blog. *Proceedings of the ACM 3rd international workshop on Link discovery*, 36–43.
- Anstead, Nick ja O’Loughlin, Ben. 2015. Social media analysis and public opinion: The 2010 UK General Election. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20(2), 204–220.
- Barbera, Pablo ja Rivero, Gonzalo. 2014. Understanding the political representativeness of Twitter users. *Social Science Computer Review* 33(6), 712–729.
- Bastian, Mathieu, Heymann, Sebastien ja Jacomy, Mathieu. 2009. *Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks*. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Bechman, Anja ja Lomborg, Stine. 2013. Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society* 15(5), 765–781.
- Blank, Grant. 2013. Who creates content? *Information, Communication & Society* 16(4), 590–612.
- Blondel, Vincent D., Guillaume, Jean-Loup, Lambiotte, Renaud ja Lefebvre, Etienne. 2008. Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment* 2008(10).
- boyd, danah ja Ellison, Nicole B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 210–230.
- boyd, danah, Golder, Scott ja Gilad, Lotan. 2010. *Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter*. Proceedings of the System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences. Waikoloa, Hawaii, USA. New York, NY: IEEE.
- Bruns, Axel ja Burgess, Jean E. 2011. *The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics*. Paper prepared for presentation at the 6th European Consortium for Political Research General Conference, Reykjavik, August 25–27, 2011.
- Bruns, Axel ja Stieglitz, Stefan. 2014. Metrics for understanding communication on Twitter. Teoksessa Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt ja Cornelius Puschmann (toim.), *Twitter and society*. New York: Peter Lang, 69–82.
- Bruns, Axel, Enli, Gunn, Skogerbo, Eli, Larsson, Anders Olof, ja Christensen Christian. 2016. Introduction. Teoksessa Axel Bruns, Gunn Enli, Eli Skogerbo, Anders Olof Larsson ja Christian Christensen (toim.), *The Routledge companion to social media and politics*. London: Routledge.
- Bruns, Axel ja Highfield, Tim. 2013. Political networks on Twitter. *Information, Communication & Society* 16(5), 667–691.
- Carlson, Tom, Djupsund, Göran ja Strandberg, Kim. 2013. Taking risks in social media campaigning: The early adoption of blogging by candidates. *Scandinavian Political Studies* 37(1), 21–40.
- Carpentier, Nico, Dahlgren, Peter ja Pasquali, Francesca. 2013. Waves of media democratization: A brief history of contemporary participatory practices in the media sphere. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19(3), 287–294.
- Castells, Manuel. 2009. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, Andrew, Dennis, James ja Smith, Amy P. 2016. Politics in the age of hybrid media: Power, systems, and media logics. Teoksessa Axel Bruns, Gunn Enli, Eli Skogerbo, Anders Olof Larsson ja Christian Christensen (toim.), *The Routledge companion to social media and politics*. London: Routledge.
- Cioffi-Revilla, Claudio. 2010. Computational social science. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics* 2(3), 259–271.

- Colleoni, Eanor, Rozza, Alessandro ja Arvidsson, Adam. 2014. Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication* 64(2), 317–332.
- Dron, John ja Anderson, Terry. 2014. *Teaching crowds: Learning and social media*. Athabasca University: AU Press.
- Eloranta, Anniina. 2015. #Vaalit2015. Live-tviittaaminen vaalikeskustelun aikana. Pro gradu -työ, puheviestinnän oppiaine, viestinnän, median ja teatterin yksikkö, Tampereen yliopisto.
- Enli, Gunn S. ja Hallvard, Moe. 2013. Introduction to special issue. *Information, Communication & Society* 16(5), 637–645.
- Enli, Gunn S. ja Skogerbø, Eli. 2013. Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society* 16(5), 757–774.
- Evans, Heather. K., Cordova, Victoria ja Sipole, Savannah. 2014. Twitter style: An analysis of how House candidates used Twitter in their 2012 campaigns. *PS: Political Science & Politics* 47(2), 454–462.
- Gibson, Rachel ja Ward, Stephen. 2000. A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. *Social Science Computer Review* 18(3), 301–319.
- Graham, Todd, Broersma, Marcel, Hazelhoff, Karin ja van 't Haar, Guido. 2013. Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK General Election campaign. *Information, Communication & Society* 16(5), 692–716.
- Grant, Will. J., Moon, Brenda ja Grant, Janie B. 2010. Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool Twitter. *Australian Journal of Political Science* 45(4), 579–604.
- Groshek, Jacob ja Groshek, M. Clough. 2013. Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in intermedia agenda setting across topics over time. *Media and Communication* (1)1, 15–27.
- Hawthorne, Joshua, Houston, J. Brian ja McKinney, Mithell S. 2013. Live-tweeting a presidential primary debate: Exploring new political conversations. *Social Science Computer Review* 31(5), 552–562.
- Herkman, Juha. 2012. Convergence or intermediality? Finnish political communication in the new media age. *Convergence* 18(4), 369–384.
- Honeycutt, Courtenay ja Herring, Susan C. 2009. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. *Proceedings of the System Sciences (HICCS), 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Huhtamäki, Jukka ja Parviainen, Olli. 2013. Verkostoanalyysi sosiaalisen median tutkimuksessa. Teoksessa: Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka (toim.), *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.
- Isotalo, Veikko, Saari, Petteri, Paasivaara, Maria, Steineker, Anton ja Gloor, Peter. 2016. Predicting 2016 US presidential election polls with online and media variables. *Proceedings of the 6th Annual International Conference on Collaborative Innovation Networks*.
- Jamieson, Kathleen H. ja Cappella Joseph N. 2010. *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford: Oxford University Press.
- Jungherr, Andreas. 2016. Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics* 13(1), 72–91.
- Khaldarova, Irina, Laaksonen, Salla-Maaria ja Matikainen, Janne. 2012. *The use of social media in the Finnish parliament elections 2011*. Media and Communication Studies Research Reports 3/2012. Communication Research Centre CRC: Helsinki.
- Kruikemeier, Sanne. 2014. How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior* 34, 131–139.

Larsson, Anders O. ja Ihlen, Øyvind. 2015. Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections. *European Journal of Communication* 30(6), 666–681.

Lassen, David S. ja Brown, Adam. 2011. Twitter: The electoral connection. *Social Science Computer Review* 29(4), 419–436.

Lazer, David, Pentland, Alex, Adamic, Lada, Aral, Sinan, Barabási, Albert-László, Brewer, Devon, Christakis, Nicholas, Contractor, Noshir, Fowler, James, Gutmann, Myron, Jebara, Tony, King, Gary, Macy, Michael, Roy, Deb ja Van Alstyne, Marshall. 2009. Computational Social Science. *Science* 323(5915), 721–723.

Lee, Eun-Jun ja Shin, Soo Yun. 2012. When the medium is the message: How transportability moderates the effects of politicians' Twitter communication. *Communication Research* 41(8), 1088–1110.

Levinson, Paul. 2016. *What the Trump defeat in Iowa says about the limits of social media*. <http://paullevinson.blogspot.fi/2016/02/what-trump-defeat-in-iowa-says-about.html>, 14.6.2016.

Lilleker, Darren G. ja Malagón, Casilda. 2010. Levels of interactivity in the 2007 French presidential candidates' websites. *European Journal of Communication* 25(1), 25–42.

Marttila, Mari. 2015. *#vainkansanedustajajutut. Tutkielma Suomen kansanedustajien Twitter-aktiivisuudesta*. Pro gradu -tutkielma, yleisen valtio-opin oppiaine, Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta.

McKelvey, Karissa, DiGrazia, Joseph ja Rojas, Fabio. 2014. Twitter publics: How online political communities signaled electoral outcomes in the 2010 US house election. *Information, Communication & Society* 17(4), 436–450.

Merry, Melissa K. 2014. Broadcast versus interaction: environmental groups' use of Twitter. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(3), 329–344.

Mykkänen, Juri ja Moring, Tom. 2009. Eduskuntavaalikampanjoiden viestinnällistyminen. Teoksessa Sami Borg ja Heikki Paloheimo (toim.), *Eduskuntavaalit yleisdemokratiassa: Kansallinen vaalitutkimus 2007*. Tampere: Tampere University Press, 62–78.

Nelimarkka, Matti, Laaksonen, Salla-Maaria, Marttila, Mari, Kekkonen, Arto, Tuokko, Mari ja Villi, Mikko. 2015. *Online agenda building and normalization in the Finnish 2015 parliamentary election*. Paper prepared for presentation at Nordmedia 2015, Copenhagen, August 13–15.2015.

Nummela, Toni. 2016. *Suomi-Twitter -laskuri*. <http://www.toninummela.com/suomi-twitter/>, 14.6.2016.

Pariser, Eli. 2011. *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New York, NY: The Penguin Press.

Pönkä, Harto. 2015. *Uuden eduskunnan sosiaalinen verkosto Twitterissä #vaalit2015*. Blogikirjoitus Lehmätkin lentäis -blogissa 5.5.2015. <https://harto.wordpress.com/2015/05/05/uuden-eduskunnan-sosiaalinen-verkosto-twitterissa-vaalit2015/>, 14.6.2016.

Railo, Erkkä. 2015. *Visertämällä valtaan? EU-vaalit 2015 ja Twitter*. Esitys Twiittien Poliittikkaa -projektin seminaarissa Päivälehdin museossa 23.2.2015. <http://www.slideshare.net/erkkarailo/twiittien-politiikkaa23022015>, 14.6.2016.

Schweitzer, Eva J. 2011. Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9. *European Journal of Communication* 26(4), 310–327.

Semaan, Bryan C., Robertson, Scott, Douglas, Sara ja Maruyama, Misa. 2014. Social media supporting political deliberation across multiple public spheres. Teoksessa *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing - CSCW '14* (pp. 1409–1421). New York: ACM Press.

Strandberg, Kim. 2012. Sosiaalisen median vallankumous? Ehdokkaat, valitsijat ja sosiaalinen media vuoden 2011 eduskuntavaaleissa. Teoksessa Sami Borg (toim.), *Muutosvaalit 2011*.

Oikeusministeriön julkaisu; OMSO 16/2012. Helsinki: oikeusministeriö, 79–96. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-172-2>, 17.6.2016.

Strandberg, Kim. 2013. A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society* 15(8), 1329–1347.

Stromer-Galley, Jennifer. 2000. On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication* 50(4), 111–132.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2015. *Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö* [verkkójulkaisu]. ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html), 14.6.2016.

Syn, Sue Y. ja Oh, Sanghee. 2015. Why do social network site users share information on Facebook and Twitter?. *Journal of Information Science* 41(5), 553–569.

Trilling, Damian. 2014. Two different debates? Investigating the relationship between a political Debate on TV and simultaneous comments on Twitter. *Social Science Computer Review* 33(3), 259–276.

Tuokko, Mari. 2016. *Ehdokkaiden ja kansalaisten vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa vaalikampanjoinnin aikana*. Pro gradu -tutkielma, puheviestinnän oppiaine, Jyväskylän yliopisto.

Vainikka, Eliisa ja Huhtamäki, Jukka. 2015. Tviittien politiikkaa – poliittisen viestinnän sisäpiirit Twitterissä. *Media & viestintä* 38(3), 165–183.

Van Aelst, Peter, Sheafer, Tamir ja Stanyer, James. 2012. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13(2), 203–220.

van Dijck, José. 2013. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.

Yleisradio 3.1.2015. "Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin". [http://yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_vahvasti\\_facebook\\_kansaa\\_\\_whatsapp\\_toiseksi\\_suosituin/7707216](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook_kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216), 14.6.2016.

## Viitteet

- 1 "Digivaalit 2015" -tutkimushanke keräsi vuoden 2015 aikana eri sosiaalisen median palveluista vaaleihin liittyviä sisältöjä. Hankkeen päätavoitteena on selvittää, miten eri mediat vaikuttavat vuorovaikutuksessa keskenään ja kuka verkkójulkisuuden keskustelua hallitsee. Hankkeessa olivat mukana Helsingin yliopiston ja Aalto-yliopiston yhteinen Tietotekniikan tutkimuslaitos HIIT sekä Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Projektin rahoitti Helsingin Sanomain Säätiö. Aineiston keruu tehtiin yhteistyössä Sometrik Oy:n kanssa. Ehdokkaiden tiedot ja käyttäjänimet saatiin avoimesti julkaistuista Helsingin Sanomien ja Yleisradion vaalikoneaineistoista.
- 2 Twitter on kuitenkin keväällä 2016 kokeillut virtaa, jossa käyttäjälle tärkeäksi koettuja twiittejä näytetään hänelle ensin.
- 3 Mäkinen, Esa (17.4.2015): "HS julkaisee eduskuntavaalikoneen vastaukset avoimena datana" (<http://www.hs.fi/politiikka/a1305929269692>).