

**EHDOKKAIDEN JA KANSALAISTEN
VUOROVAIKUTUS SOSIAALISESSA MEDIASSA
VAALIKAMPANJOINNIN AIKANA**

Mari Tuokko

Puheviestinnän maisterintutkielma

Kevät 2016

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN	Laitos – Department VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä – Author Mari Tuokko	
Työn nimi – Title EHDOKKAIDEN JA KANSALAISTEN VUOROVAIKUTUS SOSIAALISESSA MEDIASSA VAALIKAMPANJOINNIN AIKANA	
Oppiaine – Subject Puheviestintä	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Kevät 2016	Sivumäärä – Number of pages 108
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tässä pro gradu -työssä tarkastellaan ehdokkaiden ja kansalaisten välistä vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa eduskuntavaalien 2015 kampanjoinnin aikana. Pää tavoitteena on kuvata ja ymmärtää sitä, millaisia vuorovaikutuksen funktioita sekä topiikkeja ehdokkaiden ja kansalaisten välisessä keskustelussa Twitterissä ja Facebookissa esiintyy vaalikampanjoinnin aikana.</p> <p>Tutkimuksen aineisto kerättiin sosiaalisen mediasta laskennallisen yhteiskuntatieteen menetelmiä hyödyntäen eduskuntavaalien 2015 aikana. Aineistoksi valikoitiin Twitteristä ja Facebookista systemaattisesti keskusteluketjuja (N=433), joihin osallistui sekä ehdokkaita että kansalaisia. Tutkimus toteutettiin vuorovaikutusanalyysin keinoin sekä määrällistä että laadullista otetta käyttäen. Keskusteluista luokiteltiin vuorovaikutuksen funktioita sekä aineistolähtöisesti että teoriasidonnaisesti luotuun analyysikategoriaan. Lisäksi tarkastelussa ovat keskustelun topiikit. Analyysiyksikkönä toimi yksittäinen viesti.</p> <p>Tulosten mukaan ehdokkaiden ja kansalaisten vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on suurelta osin mielipiteiden esittämistä ja hakemista, minkä lisäksi tiedon jakamista ja pyytämistä sekä itsestä ja omasta toiminnasta kertomista esiintyy runsaasti. Näkemyksiä esitetään aktiivisemmin kuin niitä pyydetään. Yleisimmät keskustelunaiheet molemmissa palveluissa liittyivät vaaleihin, kampanjointiin ja puolueisiin sekä liiketoimintaan ja talouteen.</p> <p>Tulosten perusteella keskustelussa on eroja palvelusta riippuen. Twitter-vuorovaikutuksessa ilmenee mielipiteiden vaihtamista, erimielisyyden osoittamista ja linkkien jakamista, minkä lisäksi keskusteluissa kritisoidaan tyypillisemmin kuin kehutaan. Facebook-vuorovaikutuksessa sen sijaan korostuvat kampanjapäivittäminen ja kampanjointiin liittyvät myönteiset vuorovaikutuksen funktiot, kuten kampanjatuken osoittaminen sekä ehdokkaiden kehuminen.</p> <p>Tutkielman tulokset osoittavat, että sosiaalisessa mediassa ei pelkästään kampanjoida ja markkinoida, vaan ehdokkaat ja kansalaiset myös jakavat ja hakevat aktiivisesti mielipiteitä sekä käyvät merkityksellisiä keskusteluja vaalikampanjoinnin aikana. Tulosten pohjalta voidaan esittää oletus siitä, että Twitterissä ja Facebookissa käytävä poliittinen keskustelu eroaa toisistaan.</p>	
Asiasanat – Keywords Facebook, poliittinen vuorovaikutus, puheviestintä, sosiaalinen media, Twitter, vaalikampanjointi, vuorovaikutuksen funktiot	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto / Jyväskylän yliopiston kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

1 JOHDANTO.....	4
2 SOSIAALINEN MEDIA JA VAALIKAMPANJOINTI	7
2.1 Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut	7
2.2 Twitter- ja Facebook-vuorovaikutus	10
2.3 Vaalikampanjointi.....	13
2.4 Sosiaalinen media vaalikampanjoinnissa	15
3 POLIITTINEN VUOROVAIKUTUS SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	19
3.1 Sosiaalinen media poliittisessä viestinnässä	19
3.2 Poliitikkojen ja kansalaisten vuorovaikutus	22
4. VUOROVAIKUTUKSEN FUNKTIOT JA TOPIIKIT.....	26
5. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	32
5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	32
5.2 Vuorovaikutusanalyysi	33
5.3 Tutkimuskohde ja aineiston valikointi	34
5.4 Vuorovaikutusanalyysin toteutus.....	39
6. TULOKSET	53
6.1 Topiikit sosiaalisen median keskusteluissa.....	53
6.2 Vuorovaikutuksen funktiot Twitter-keskusteluissa	55
6.3 Vuorovaikutuksen funktiot Facebook-keskusteluissa.....	65
7. TULOSTEN POHDINTA.....	76
8. PÄÄTÄNTÖ	84
8.1 Tutkimuksen arviointi	84
8.2 Johtopäätöksiä ja jatkotutkimushaasteita.....	89
KIRJALLISUUS.....	92
LIITTEET	100
LIITE 1 Analyysikategoria ja funktioiden kuvaukset.....	100
LIITE 2 Topiikkien kuvaukset.....	102
LIITE 3 Vuorovaikutuksen funktioiden esiintyminen Twitterissä.....	103
LIITE 4 Vuorovaikutuksen funktioiden esiintyminen Facebookissa	104
LIITE 5 Vuorovaikutuksen funktiot Twitterissä toimijan mukaan.....	105
LIITE 6 Vuorovaikutuksen funktiot Facebookissa toimijan mukaan.....	107

1 JOHDANTO

Sosiaalisesta mediasta on nykyisin tullut keskeinen osa vaaliviestintää ja poliittista kampanjointia Suomessa sekä globaalisti. Suomalaiset käyttävät enemmän aikaa sosiaalisen median kuin perinteisen median parissa (TNS Gallup Oy 2014) ja internetin erilaiset yhteisöpalvelut ovat muodostuneet yhä suosituimmaksi tiedon välittämisen, keskustelun, mielipiteiden jakamisen ja vaikuttamisen foorumiksi. Sosiaalisen median on esitetty sivuuttavan perinteisen median jäykkyyden ja näin tarjoavan mielekkään foorumin poliittisten toimijoiden ja kansalaisten vuorovaikutukselle. Samalla sosiaalinen media on moninkertaistanut kansalaisten mahdollisuudet olla suorassa ja välittömässä vuorovaikutuksessa poliitikkojen kanssa entistä vaivattomammin. Voidaan sanoa, että poliitikot ja kansalaiset ovatkin nyt lähempänä toisiaan kuin koskaan ennen.

Sosiaalisen median murroksen myötä ylhäältä alaspäin suuntautuvalla strategisella kampanjavaikuttamisella on potentiaali muuttua entistä vuorovaikutteisemmaksi – keskusteluja kansalaisten kanssa voidaan käydä aikaa ja paikkaa katsomatta, eikä kampanjoinnin kontrolli ole enää yhtä selkeästi ehdokkaan käsissä. Monet tutkimukset ovat todenneet, että poliitikot ja ehdokkaat ovat sosiaalisen median avulla yhä useammin yhteyksissä kansalaisten kanssa. Samalla tutkimukset ovat kuitenkin korostaneet, että sosiaalinen media ei ole kehittynyt niin keskusteleväksi politiikan välineeksi kuin oli toivottu. Sosiaalisen median palveluita käytetään usein yksisuuntaisen markkinoinnin kanavina (ks. esim. Gerodimos & Justinussen 2014; Graham ym. 2014; Khaldarova, Laaksonen & Matikainen 2012) ja sosiaalisen median vuorovaikutteisuus sekä sen mukanaan tuomat mahdollisuudet vaikuttavatkin olevan monelle poliitikoille suuri haaste (ks. esim. Stromer-Galley 2000).

Tässä puheviestinnän pro gradu -tutkielmassa tarkastelen ehdokkaiden ja potentiaalisten äänestäjien vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa eduskuntavaalien 2015 aikana. Tutkielman tavoitteena on kuvata ja ymmärtää, millaisia vuorovaikutuksen funktioita ehdokkaiden ja kansalaisten välisessä keskustelussa eduskuntavaalien 2015 aikana ilmenee Twitterissä ja Facebookissa. Tutkimus toteutetaan vuorovaikutusanalyysin keinoin keskusteluissa esiintyviä twiittejä ja kommentteja luokittelemalla. Tutkielman aineisto koostuu yhteensä 3007 viestistä, jotka on valikoitu Digivaalit 2015 -hankkeen

puitteissa kerätystä yli miljoonan yksittäisen viestin datasta. Valikointi on tehty systemaattisesti ennalta määrättyjen kriteerien avulla kuukauden ajalta ennen vaaleja.

Puheviestinnän tutkimusalalla tämä tutkielma sijoittuu poliittisen viestinnän kentälle ja teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen kontekstiin. Poliittisen viestinnän alalla on tutkittu muun muassa television vaalikeskusteluita, kampanjavaikuttamista, poliittista markkinointia ja mainontaa, ehdokkaiden vaikutelmien hallintaa sekä poliittisten puheiden retoriikkaa ja argumentointia. Sosiaalisen median ja poliittisen viestinnän tutkimuksessa käyttäjien välillä esiintyviä yhteyksiä, sosiaalisia verkostoja, vuorovaikutuksen määrää sekä ryhmittymiä on tutkittu (ks. esim. D’heer & Verdegem 2014; Grant; Larsson & Ihlen 2015; Moon & Grant 2010; Vainikka & Huhtamäki 2015). Ehdokkaiden julkaisemien viestien sisältöjä on tarkasteltu ja luokiteltu jonkin verran (ks. esim. Golbeck, Grimes, Rogers 2010; Graham, Broersma & Hazelhoff 2013; Graham, Jackson & Broersma 2014), mutta poliitikkojen ja kansalaisten välistä suoraa keskustelua sosiaalisessa mediassa ole juurikaan tarkasteltu ja laadullinen tutkimus vuorovaikutusprosessien tasolla puuttuu lähes kokonaan.

Tämä pro gradu -tutkielma tuottaa uutta ja arvokasta tietoa poliittisesta verkkokeskustelusta. Sen avulla saadaan tietoa yhteiskunnallisesti merkittävästä ilmiöstä, ehdokkaiden ja kansalaisten välisestä vuorovaikutuksesta. Aihe linkittyy tiiviisti verkkodemokratian teemoihin, kuten yhteiskunnalliseen osallistumiseen ja vaikuttamisen mahdollisuuksiin sosiaalisessa mediassa. Tutkielman tuloksia voidaan soveltaa, kun pyritään ymmärtämään sitä, minkälaista yhteiskunnallinen vuorovaikutus laajemmin sosiaalisessa mediassa on ja minkälainen on sosiaalisen median rooli julkisessa keskustelussa. Tutkielma tuokin kiinnostavan äänen jo olemassa olevaan tutkimukseen tarkastelemalla kampanjointiviestintää yksisuuntaisen markkinoinnin sijaan vuorovaikutuksen näkökulmasta käsin. Samalla tutkielma tarjoaa menetelmällisen kontribuution: vuorovaikutusanalyysiä on käytetty aikaisemmin pääasiassa ryhmien ja tiimien vuorovaikutuksen analysoimisessa, mutta nyt sitä sovelletaan uuteen ja erilaiseen kontekstiin – julkisten verkkokeskusteluiden analysointiin.

Tutkielman ensimmäisessä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa, yhteisöpalveluita sekä vaalikampanjointia vaikuttamaan pyrkivänä viestintänä. Toisessa luvussa käydään

läpi poliittista vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa ja tehdään katsaus siihen, millaista tutkimusta ehdokkaiden ja kansalaisten vuorovaikutuksesta Twitterissä ja Facebookissa on tehty. Kolmannessa taustaluvussa kuvaillaan vuorovaikutusta funktionaalisenä toimintana sekä käsitellään vuorovaikutuksen funktioita ja topiikkeja. Tutkielman toteuttaminen -luvussa esitellään tutkielman tavoitteita, tutkimuskysymyksiä ja -menetelmää sekä aineistonkeruuta. Kuudennessa luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia ja seitsemännessä luvussa niitä pohditaan. Kahdeksas luku esittelee tutkimuksen arvioinnin, käytännön sovellukset ja jatkotutkimushaasteet.

Opinnäytetyö on osa Digivaalit 2015 -tutkimushanketta, joka analysoi digitaalisen median käyttöä ja julkisuuden agendan muodostumista eduskuntavaaleissa 2015. Tutkimuksen toteuttavat Tietotekniikan tutkimuslaitos HIIT (Aalto-yliopisto) ja Viestinnän tutkimuskeskus CRC (Helsingin yliopisto) Helsingin Sanomien Säätiön tuella. (HIIT 2015.)

2 SOSIAALINEN MEDIA JA VAALIKAMPANJOINTI

2.1 Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut

Tässä luvussa määrittelen sosiaalisen median ja yhteisöpalvelut sekä kuvaan yhteisöpalveluiden yleisimpiä käyttötarkoituksia. Lisäksi esittelen tässä tutkielmassa tarkasteltavat yhteisöpalvelut Twitterin ja Facebookin, sekä luonnehdin millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja näillä kahdella palvelulla on ja millaisen vuorovaikutuksen ne mahdollistavat. Kolmannessa alaluvussa käsittelen vaalikampanjointia vaikuttamaan pyrkivänä viestintänä. Lopuksi esittelen sitä, minkälaista vaalikampanjointi sosiaalisessa mediassa on ja minkälaisista näkökulmista sitä on tieteellisessä tutkimuksessa tarkasteltu.

Sosiaalisen median nopean yleistymisen 2000-luvun alussa voidaan ajatella olevan osa laajempaa, verkottunutta ja yhteisöllistä kulttuuria, jossa tietoa ja viestintää määrittävät verkkoalustojen tarjoamat mahdollisuudet (van Dijck 2013). Sosiaalisella medialla tarkoitetaan yleensä vuorovaikutteisia verkkopohjaisia palveluita, joiden avulla käyttäjät ja yhteisöt voivat jakaa, keskustella ja luoda sekä muokata käyttäjien luomaa dataa (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011). Sosiaalinen media määritellään usein sateenvarjokäsitteeksi, jonka alle voidaan lukea useita eri palveluita ja ominaisuuksia. Lietsala ja Sirkkunen (2008, 17) määrittelevät sosiaalisen median kattokäsitteeksi, joka sisältää monimuotoisia verkkosisältöihin liittyviä kulttuurisia käsitteitä sekä ihmisiä, jotka ovat tekemisissä näiden sisältöjen kanssa. Heidän mukaansa sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa niiden käyttötapojen mukaan kuuteen eri genreen: sisällön tuottaminen ja julkaiseminen, sisällön jakaminen, verkkoyhteisöpalvelut, yhteistyötuotannot, virtuaaliset maailmat sekä lisäohjelmat (Lietsala & Sirkkunen 2008, 26). Laaksonen ym. (2013, 13-14) ovat määritelleet sosiaalisen median ”ryhmäksi verkkopohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat web 2.0:n tekniselle alustalle ja jotka mahdollistavat käyttäjäsällön (user generated content) luomisen ja jakamisen”. He nojaavat Kaplanin ja Haenleinin (2009) tulkintaan, jonka mukaan sosiaalinen media on teknologian, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja käyttäjäsällön yhdistävä sateenvarjokäsite.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutus on teknologiavälitteistä vuorovaikutusta (*technologically mediated communication*), sillä se on lähtökohtaisesti välineellistä (Erkkola 2008, 32). Sosiaalisen median idea perustuu käsitykseen Web 2.0:sta, jossa sisältöä ei enää tuota ja hallitse vain tietyt yksilöt, vaan kuka tahansa voi tuottaa, jakaa ja muokata sisältöä rajattomasti (Kaplan & Haenlein 2009, 61). Usein sosiaalista mediaa pyritään määrittelemään erittelemällä sitä, missä sen rajat menevät. Sosiaalisen median käsitteen rajaamisen sijaan mielekkäämpää voisi kuitenkin olla lähestyä sosiaalista mediaa kertomalla, mistä kaikesta se muodostuu. Usein sosiaalista mediaa määritelläänkin palveluiden tyyppien sekä ominaisuuksien avulla. Sosiaalisen median ominaispiirteiksi on lueteltu muun muassa erot perinteiseen mediaan, suhde vakiintuneisiin tietokäsityksiin, teknologiasidonnaisuus, kollektiivisuus, kudelmaisuus sekä sen erilaiset genret (Erkkola 2001).

Kuten edellä on käynyt ilmi, sosiaalisen median käsite on moniulotteinen, eikä sille ole olemassa vain yhtä määritelmää. Vaikka sosiaalisesta mediasta puhutaan paljon, ei ole aina itsestään selvää, mitä käsitteellä missäkin kontekstissa tarkoitetaan. Määrittelyn monimuotoisuus ja ongelmallisuus on tyypillistä sosiaalisen median kaltaiselle käsitteelle. Keskeistä on kuitenkin huomata se, että useimmissa sosiaalisen median määritelmässä korostetaan sen vuorovaikutteisuutta, avoimuutta, reaaliaikaisuutta, yhteisöllisyyttä sekä käyttäjälähtöisyyttä (Erkkola 2008; Laaksonen ym. 2013; Lietsala & Sirkkunen 2008).

Yhteisöpalvelut ja niiden käyttö

Tässä tutkielmassa tarkastellaan kahta sosiaalisen median sovellusta, Twitteriä ja Facebookia. Molemmat sovellukset luokitellaan yhteisöpalveluiksi (*social networking sites, SNS*). Yhteisöpalvelun käsitettä on pidetty kyseenalaisena, sillä se voidaan lukea osaksi sosiaalista mediaa, mutta toisaalta sitä voidaan pitää omana käsitteenään. Täysin vakiintunutta suomennosta termille ei ole, sillä Suomessa yhteisöpalvelusta voidaan käyttää myös esimerkiksi nimityksiä sosiaalinen verkostopalvelu, verkostoitumispalvelu, verkkoyhteisöpalvelu tai internetyhteisöpalvelu (ks. esim. Sanastokeskus TSK ry, 2010).

Yhteisöpalvelut ovat sosiaalisen median tunnetuimpia palveluita. Yhteisöpalvelujen laajalle levinnyt käyttö ja niiden kasvava suosio ovat olleet yksi merkittävimpiä viestintätrendejä viimeisimpien vuosien aikana Suomessa ja maailmalla. Esimerkiksi suomalaisista aikuisista yhteensä 51 prosenttia seurasi yhteisöpalveluja vuonna 2014 (Suomen virallinen tilasto 2014). Sen lisäksi, että yhteisöpalveluiden käyttäjämäärät ovat valtavia, palvelut vaikuttavat myös olevan osa käyttäjiensä jokapäiväistä arkea. Yhteisöpalveluiden korkeat käyttäjäluvut antavatkin ymmärtää, että yhteisöpalvelut toimivat keskeisenä alustana käyttäjien sosiaalisten suhteiden ja vuorovaikutuksen hallinnassa. (Bryant, Marmo & Ramirez 2011, 3, 15.) Boyd ja Ellisonin (2007, 210) mukaan suurin osa yhteisöpalveluista tukee jo olemassa olevan sosiaalisen verkoston ylläpitoa, mutta useimpien palveluiden avulla voidaan myös luoda uusia kontakteja ja verkostoja perustuen jaetuille kiinnostuksen kohteille, poliittisille näkemyksille tai aktiviteeteille.

Ihmiset käyttävät yhteisöpalveluja moniin erilaisiin tarkoituksiin. Bryant, Marmo ja Ramirez (2011) ovat tarkastelleet yhteisöpalveluiden suhdekeskeisiä vuorovaikutuksen funktioita. Heidän mukaansa yhteisöpalveluiden avulla pyritään esimerkiksi muodostamaan ja ylläpitämään sosiaalisia verkostoja sekä hankkimaan sosiaalista tietoa muista käyttäjistä. Lisäksi yhteisöpalveluissa voidaan luoda omaa identiteettiä ja sekä pyrkiä hallitsemaan vaikutelmia ja ihmissuhteita. (Bryant, Marmo & Ramirez 2011, 3-4.) Nuorten aikuisten keskuudessa yhteisöpalveluita käytetään erityisesti, koska niiden kautta viestintä on valikoivaa, tehokasta ja välitöntä. Niiden kautta voidaan pitää yhteyttä ystäviin sekä niiden avulla viestintää kyetään hallitsemaan tehokkaasti. Yhteisöpalveluista haetaan hyväksyntää ja tukea. Lisäksi yhteisöpalveluiden avulla voidaan hankkia tietoa uusista ihmisistä ja tehdään arvioita heidän persoonallisuudestaan. (Urista, Dong, & Day 2009, 223-225.)

Yhteisöpalveluita ei kuitenkaan käytetä pelkästään vuorovaikutussuhteisiin liittyvään toimintaan. Suhdekeskeisten funktioiden ohella yhteisöpalveluita käytetään myös muihin tarkoituksiin, kuten esimerkiksi täydentävän poliittisen tiedon etsintään tai viihteellisiin tarkoituksiin. Yhteisöpalveluista haettava informaatio on luonteeltaan sosiaalista, sillä sisällön tuottavat ja sitä jakavat käyttäjän sosiaalisen verkon jäsenet. (Bryant, Marmo & Ramirez 2011, 15.) Onkin arvioitu, että kansalaiset lukevat poliittisia uutisia enemmän sosiaalisen median kautta kuin uutissivustoilta. Tämä on

oletettu johtuvan siitä, että sosiaalisessa mediassa jokainen voi räätälöidä oman uutisvirtansa niin, että välttyy uutisilta, jotka haastavat itselle mieluisia näkemyksiä tai esittävät vastakkaisia näkökulmia. (Gainous & Wagner 2014, 118.)

2.2 Twitter- ja Facebook-vuorovaikutus

Twitter ja Facebook ovat maailmanlaajuisesti kaikkien käytetyimpiä yhteisöpalveluita. Twitter on vuonna 2006 julkaistu yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Se on mikroblogipalveluista kaikkein tunnetuin ja siitä on kehittynyt nopeasti yksi internetin käytetyimmistä yhteisöpalveluista: Twitterin omien tietojen mukaan sillä on ympäri maailman 320 miljoonaa kuukausittaista aktiivikäyttäjää (Twitter 2016). Facebook taas on vuonna 2004 perustettu mainosrahoitteinen sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jolla on yli miljardi päivittäistä käyttäjää (Facebook 2016). Maailmanlaajuisen käyttäjäkuntansa ohella Twitter ja Facebook ovat myös suosituimmat yhteisöpalvelut Suomessa. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötilastojen mukaan vuonna 2014 Suomen seuratuin yhteisöpalvelu oli Facebook ja seuraavaksi seuratuin Twitter. Facebookin käyttö on kuitenkin Suomessa huomattavasti aktiivisempaa kuin Twitterin: vuonna 2014 suoritetun tarkkailujakson aikana 95 prosenttia kaikista yhteisöpalvelun käyttäjistä ilmoitti käyttäneensä Facebookia, kun vain 20 prosenttia käyttäjistä oli hyödyntänyt Twitteriä. (Suomen virallinen tilasto 2014.) Kun Facebookilla on arviolta vajaa kaksi ja puoli miljoonaa suomalaista käyttäjää (Pönkä 2014), Twitterin osalta luku on noin reilu 300,000 käyttäjää (Nummela 2015). Facebookiin verrattuna Twitter onkin Suomessa edelleen marginaalisempi, vaikkakin koko ajan suosituimpi palvelu.

Facebook ja Twitter vaativat molemmat käyttäjiänsä rekisteröitymään palveluun. Molemmissa palveluissa käyttäjien tulee luoda maksuton käyttäjäprofiili, johon he voivat halutessaan liittää kuvia ja tietoja itsestään. Näiden yksityisprofiilien kautta palveluun kirjaututaan sisään ja niiden avulla myös luodaan yhteyksiä muiden käyttäjien kanssa. Facebookissa käyttäjäprofiili koostuu useista eri osista, joissa käyttäjä voi jakaa tietoa itsestään, kun taas Twitterissä profiili sen sijaan on yksinkertaisempi pitäen sisällään kuvan lisäksi vain lyhyen kuvauksen. Molemmissa palveluissa käyttäjät voivat profiilisensa avulla pitää yhteyttä kontakteihinsa, minkä lisäksi Facebookissa käyttäjä voi liittyä erilaisiin ryhmiin. (Facebook 2015; Twitter 2015). Useimmiten nämä

profiilit ovat yksityishenkilöiden luomia, mutta myös yritys tai organisaatio voivat perustaa oman profiilisivunsa. Yksityisten profiilien rinnalle Facebookiin lanseerattiinkin vuonna 2007 ominaisuus, jonka avulla yksityishenkilöt sekä yritykset pystyivät luomaan omia fanisivujaan. Muutama vuosi myöhemmin näiden sivujen "fanittaminen" muutettiin neutraalimpaan "tykkäämiseen" kynnyksen laskemiseksi. Kuka tahansa Facebookin käyttäjä voi tykätä näistä sivuista, minkä myötä käyttäjä myös alkaa näkemään näiden sivujen sisältöä myös omassa uutisvirrassansa. (Kirkpatrick 2010.) Tämänkaltaisia julkisia sivuja oman yksityisen Facebook-profiilinsa ohelle perustavat usein tunnetut henkilöt, kuten esimerkiksi poliitikot tai kansanedustajaehdokkaat. Tässä tutkielmassa analysoitava aineisto peräisin nimenomaan näiltä eduskuntavaaliehdokkaiden julkisilta sivuilta.

Facebookissa käyttäjät voivat julkaista omalla sivullaan kirjoituksia, tilapäivityksiä, sekä kommentoida kontaktiensa päivityksiä sekä materiaaleja. Käyttäjän julkaisemat kirjoitukset ovat näkyvillä hänen omalla sivullaan sekä hänen kontaktiensa uutissyötteissä. Twitterissä lähetettävät viestit ovat usein Facebookin viestejä lyhyempiä ja ytimekkäämpiä, sillä käyttäjät voivat julkaista vain korkeintaan 140 merkin mittaisia viestejä, twiittejä, seuraajilleen. Nämä twiitit tallentuvat käyttäjän omaan Twitter-profiiliin aikajärjestyksessä. Kun käyttäjä alkaa seurata muista käyttäjiä, myös heidän lähettämät twiittinsä alkavat näkyä käyttäjän uutisvirrassa (feedissä). Toisen käyttäjän seuraaminen Twitterissä ei kuitenkaan ole automaattisesti vastavuoroista, sillä seuratuksi tulleen käyttäjän ei tarvitse vastavuoroisesti seurata häntä seuraavien käyttäjiä (Larsson & Moe 2011, 731). Facebookissa sen sijaan kahden käyttäjän välisen yhteyden luominen vaatii hyväksynnän molemmilta käyttäjiltä. Poikkeus ovat kuitenkin Facebook-käyttäjien julkiset sivut, joita voi seurata sivusta "tykkäämällä", mikä ei vaadi sivun ylläpitäjän hyväksyntää.

Twitter ja Facebook tarjoavat lähtökohtaisesti erilaisia mahdollisuuksia vuorovaikutukselle. Facebookissa voi tilapäivitysten ja kommentoinnin ohella esimerkiksi luoda keskusteluryhmiä eri teemojen ympärille, tykätä muiden käyttäjien julkaisuista, jakaa muiden lähettämiä viestejä omalla seinällään tai keskustella yksityisviestien avulla. Twitterissä keskeisiä toimintoja twiittien lähettämisen ohella ovat toisen käyttäjän mainitseminen viestissä @-merkin avulla, toisen lähettämän viestin uudelleentwiittaaminen, hashtagien eli aihetunnisteiden käyttö ja toisen käyttäjän

lähettämän twiitin suosikiksi merkitseminen. Aihetunnisteiden avulla lähetetyt viestit voidaan linkittää tiettyyn teemaan, jonka avulla kyseiseen teemaan liittyviä viestejä voidaan seurata keskitetysti. Tällöin yhden aihetunnisteen alle kerääntyvät sellaiset viestit, joissa kyseistä tunnistetta on käytetty (esim. #vaalit2015).

Vaikka Twitter ja Facebook ovat molemmat maailmanlaajuisesti laajasti suosiota saavuttaneita yhteisöpalveluita, niiden käyttötarkoituksissa ja -tavoissa on paljon eroja. Facebookin pääasialliseksi käyttötarkoitukseksi mainitaan useimmiten yhteydenpito ystävien ja tuttavien kanssa. Monet tutkimukset ovatkin osoittaneet, että Facebookia käytetäänkin todennäköisemmin jo olemassa olevien vuorovaikutussuhteiden ylläpitämiseen kuin uusien luomiseen (Anderson, Fagan, Woodnutt & Chamorro-Premuzic 2012; Lampe, Ellison & Steinfield 2006). Twitteriä sen sijaan käytetään päivittäiseen asiakeskeiseen keskusteluun, tiedon keruuseen, informaation levittämiseen ja uutisten jakamiseen, minkä lisäksi se on tärkeä foorumi jokapäiväisten ja arkisten omaan elämään liittyvien asioiden jakamiseen (Java, Song, Finin & Tseng 2007; Zhao & Rosson 2009).

Twitter-vuorovaikutuksessa korostuvat usein nopeus, välittömyys sekä ajankohtaisuus, sillä Twitterissä lähetetään lyhyitä ja usein ajankohtaisia viestejä meneillään olevista tapahtumista ja asioista. Twitterin käyttö onkin usein yhteydessä johonkin meneillään olevaan tapahtumaan, jonka kulusta raportoidaan tai jota kommentoidaan reaaliaikaisesti Twitterissä. Twitterissä uutisten ja tiedon jakamisella sekä poliittisella huumorilla on havaittu yhteyksiä erityisesti televisioitujen vaalitenttien yhteydessä. Poliittisia näkemyksiä tuodaan huumorin avulla esille ja vaikuttaakin, että huumori ja nokkeluus ovat hyödyksi poliittisessa argumentoinnissa Twitterissä. (Freelon & Karpf 2015.) Twitterille tyypilliseksi piirteiksi voidaan lukea lähettäjän merkityksen korostuminen eli viestin henkilöityminen, verkostojen luomisen tärkeys, nopea ”tässä- ja-nyt” – reagointi sekä vaikutelmien muodostaminen (Vainikka & Huhtamäki 2015). On arveltu, että Twitteriä käytetään enemmän mainontaan ja maineenrakennukseen, kun Facebookia taas hyödynnettäisiin enemmän sosiaaliseen toimintaan, kuten vastavuoroiseen tiedonjakamiseen (Syn & Oh 2015).

Facebook on Suomessa sosiaalisen median palvelu, jota käyttää suuri osa kansasta, kun Twitter on palveluna enemmän profiloitunut tietyn kansanosan käyttöön. Suomessa

Twitteristä on tullut viime vuosina erityisen suosittu palvelu erityisesti poliitikkojen, asiantuntijoiden ja toimittajien keskuudessa ja sen voidaankin väittää olevan ns. poliittisen eliitin media, joka keskittyy Etelä-Suomeen sekä on vahvasti kytköksissä kaupunkikulttuuriin (Vainikka & Huhtamäki 2015). Twitterissä erityisesti sosiaalisen median aktiivisilla toimijoilla, media-alan ammattilaisilla sekä toimittajilla vaikuttaa olevan vahvat keskinäiset yhteydet (Finnish Twitter Census 2013). Tätä havaintoa vahvistavat tutkimukset, joiden mukaan Twitter vaikuttaa olevan suosituimpi alusta poliittisen keskustelun käymiseen kuin Facebook (Enli & Skogerbo 2013, 770). Tässä tutkielmassa keskistytään tarkastelemaan Twitterissä ja Facebookissa tapahtuvaa vuorovaikutusta, eikä palveluita tai niiden teknisiä ominaisuuksia itsessään.

2.3 Vaalikampanjointi

Vaalikampanjointi on poliittista vaikuttamaan pyrkivää viestintää, jonka tavoitteena on useimmiten saada aikaan muutos äänestäjien asenteissa, arvoissa, uskomuksissa ja käyttäytymisessä. Burgoon, Hunsaker ja Davidson (1994, 7) määrittelevät vaikuttamisen tietoiseksi, symboliseksi toiminnaksi, jonka tarkoituksena on muodostaa, muokata tai vahvistaa uskomuksia, mielipiteitä, arvoja, asenteita tai toisen käyttäytymistä. Lillekerin (2006, 49) mukaan poliittinen kampanjointi on sarja suunniteltuja tapahtumia, joiden tarkoituksena on viestiä tietyille yleisölle ja heihin vaikuttamalla saada kyseisen yleisön kannatus itselleen. Kampanjoinnissa viestinnän kohdeyleisö altistetaan kampanjaviesteille jatkuvasti; toistuvat kampanjaviestit ovat useimmiten osa tarkkaan suunniteltua kokonaisuutta ja strategiaa, jonka avulla pyritään saavuttamaan tiettyjä päämääriä (Stiff & Mongeau 2003, 282).

Larsonin (2013, 334, 311) mukaan kampanjoinnissa toistuvia piirteitä ovat vaikuttamisen pyrkimys, päämäärien asettaminen, strategisuus ja taktisuus sekä pyrkimys synnyttää tietty mielikuva yleisön keskuudessa. Hänen mukaansa kampanjointi on useiden eri viestintätekojen tapahtumasarja tietyllä ajanjaksolla: kampanjat kulkevat usein tarkoituksenmukaista kehityskulkua tavoittaen ensin yleisön huomion, sitten valmistellen heitä päätökseen ja lopulta kutsuen heidät toimimaan. Myös Trent ja Friedenber (2008) näkevät poliittisen kampanjan muodostuvan selkeistä vaiheista, jotka luonnollisesti seuraavat toisiaan. Heidän mukaansa (2008, 22)

poliittisen kampanjan on voitu perinteisesti nähdä toteuttavan neljää vaihetta, johon liittyy erilaisia viestintäfunktiota (communicative functions of political campaigning). Ensimmäinen vaihe on *seulonta* (surfacing), jonka aikana ehdokkaat pyrkivät luomaan itsestään mielikuvaa potentiaalisina ehdokkaina, herättämään kansan kiinnostuksen sekä tuomaan alustavia kantojaan esille. Toinen vaihe ovat mahdolliset *esivaalit* (primaries), jossa jonkin ryhmän yhteinen ehdokas valitaan tulevaan vaaliin. Kolmas vaihe on *virallinen ilmoitus ehdokkuudesta* (nominating conventions), johon liittyy muun muassa virallisuuksia sekä usein myös ehdokkaan iskulauseiden sekä kampanja-aikataulun esittely sekä aktiivista mediahuomion tavoittelua. Neljäs vaihe eli *vaalivaihe* (the general election) on kaikkein vuorovaikutteisoin vaihe, jonka aikana ehdokas tapaa kansalaisia aktiivisesti, keskustelee heidän kanssaan, on mahdollisimman paljon näkyvillä sekä toistaa teemojaan äänestäjille erilaisissa kohtaamisissa. (Trent & Friedenber, 2008, 22-68). Vaikka kyseinen malli ei ole suoraan sovellettavissa Suomeen, voidaan todeta, että sosiaalisen median tulo mukaan kampanjointiin on kuitenkin rikkonut sen esittämää rakennetta merkittävästi: sosiaalisen median tultua kampanjatyöhön mukaan kansalaisten ja ehdokkaiden on nyt mahdollista keskustella ehdokkaiden kanssa yhtä aktiivisesti kampanjoinnin kaikissa vaiheissa viimeisen ”vaalivaiheen” sijaan.

Useissa vaalikampanjoinnin määritelmässä korostuu kampanjoinnin vuorovaikutteisuus ja keskustelu kansalaisten kanssa. Borg ja Moring (2005, 47) määrittelevät vaalikampanjan on monikerroksiseksi ja vuorovaikutteiseksi tapahtumasarjaksi, jossa ehdokkailla ja äänestäjillä on mahdollisuus kohdata toisensa. Tämä määritelmä pitää paikkansa myös sosiaalisen median aikakaudella, jolloin ehdokkaiden ja äänestäjien kohtaamiset ovat voineet siirtyä osittain verkkoon. Myös Finstad ja Isotalus (2005, 20) korostavat vaalikampanjan vuorovaikutuksellista luonnetta. Heidän mukaansa vaalikampanjaviestintää ei ole syytä tarkastella vain yksipuolisena viestintänä ehdokkailta äänestäjille, sillä myös äänestäjien tarpeilla, odotuksilla, toiveilla ja tavoitteilla on keskeinen merkitys kampanjaviestinnän onnistumisessa. Keskustelu on tärkeä osa kampanjointia ja sen tarkoituksena on vakuuttaa äänestäjä ehdokkaan pätevyydestä ja luotettavuudesta sekä hankkia äänestäjän tuki itselleen. Borgin ja Moringin (2005, 47) mukaan vaalikampanjoinnin tarkoituksena on nimenomaan keskustelun herättäminen puolueiden ja ehdokkaiden tärkeinä pitämistä poliittisista tavoitteista, ehdokkaiden tunnettavuuden lisääminen äänestäjien keskuudessa sekä

äänestäjien suostuttelu heidän tukensa saamiseksi. Ytimekkäästi voidaankin todeta, että vaalikampanjoinnissa vuorovaikutus on perustavanlaatuisessa asemassa: kampanjointi ei yksinkertaisesti onnistu, ellei ehdokas ole jatkuvasti jonkinasteisessa vuorovaikutuksessa kansalaisten kanssa.

Viime vuosina uudet viestinnän muodot ja sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ovat tuottaneet uusia areenoja kampanjoinnille sekä poliittiselle järjestäytymiselle niin kunnallisella kuin kansallisellakin tasolla. Isotaluksen (1998, 8–9) mukaan vaalikampanjointi on muuttunut ympäri maailmaa viime vuosikymmeninä poliittisen kulttuurin muutoksen mukana: politiikka on henkilöitynyt, poliitikkojen persoonat ovat korostuneet puolueen roolin vähetessä ja poliitikkojen imagot ovat nousseet keskeiseen asemaan. Henkilöitymisen lisäksi keskeiseksi piirteiksi ovat nousseet kampanjoinnin ammatillistuminen ja kampanjoinnin keskittyminen mediaan (Isotalus 2001). Myös Mykkänen ja Moring (2009) toteavat, että viime vuosikymmenten aikana kampanjointitavat ovat muuttuneet ja poliitikkojen – erityisesti poliittisten johtajien – henkilöpiirteet sekä imagot ovat nousseet keskustelunaiheiksi ohi asiakysymysten.

2.4 Sosiaalinen media vaalikampanjoinnissa

Yhdysvallat on jo pitkään toiminut suunnannäyttäjänä siinä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää vaalikampanjoissa. Kuitenkin myös Euroopassa sosiaalisesta mediasta on tullut kiinteä osa professionaalista vaalikampanjointia viime vuosien aikana (Štětka, Lilleker, Tenscher & Jalali 2014). Viestinnän trendeissä Suomi on usein seurannut Yhdysvaltojen viitoittamaa tietä ja Suomessa sosiaalinen media tuli mukaan vaalikampanjointiin muutaman vuoden viiveellä Yhdysvaltoihin verrattuna (Carlson & Strandberg 2012). Suomessa sosiaalisen median käyttöä oli havaittavissa pienessä määrin eduskuntavaaleissa 2007 ja kunnallisvaaleissa 2008, mutta ensi kertaa sen nähtiin saavan jokseenkin merkittävä rooli vaalikampanjoinnissa vasta vuoden 2011 eduskuntavaaleissa, jolloin suurin osa ehdokkaista oli läsnä sosiaalisessa mediassa. Tästä huolimatta vielä vuonna 2011 vuorovaikutus ehdokkaiden ja äänestäjien välillä sosiaalisessa mediassa oli vähäistä ja ehdokkaat kokivat sosiaalisen median lähinnä yksisuuntaisen markkinoinnin kanavaksi. (Khaldarova, Laaksonen & Matikainen 2012).

Jo vuoden 2012 presidentinvaaleja Suomessa kutsuttiin ”Facebook-vaaleiksi”, sillä niiden yhteydessä kampanjointi sosiaalisessa mediassa sai paljon näkyvyyttä.

Viime vuosina hyperkampanjoinnista, jossa vanhat sekä uudet mediamuodot integroidaan yhteen on tullut kasvava trendi Euroopan kontekstissa (Štětka ym. 2014). Poliittiset ehdokkaat ovatkin vaalikampanjoinnin aikana läsnä sosiaalisessa mediassa useista syistä. Sosiaalista mediaa voidaan tehokkaasti hyödyntää muun muassa kansalaisten aktivoinnissa, kansalaisten kanssa käytävässä keskustelussa sekä tiedon jakamisessa kansalaisille (Stieglitz & Dang-Xuan 2012; Wattal, Schuff, Mandviwalla & Williams 2010). Sosiaalinen media tarjoaa poliittisille toimijoille tehokkaan keinon rakentaa suhteita ja olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa kansalaisten ja potentiaalisten äänestäjien kanssa. Lisäksi sosiaalisen median on todettu olevan potentiaalinen foorumi äänestäjien mobilisoinnissa sekä varainkeruun tehostamisessa (Kreiss 2015, 131). Onkin todennäköistä, että sosiaalisessa mediassa läsnäolo vaikuttaa positiivisesti kansalaisten mielikuvaan ehdokkaasta. Voidaan olettaa, että ehdokkaiden sosiaalisen median profiilit esittävät heidät helpommin samaistuttavina ”tavallisina” henkilöinä, kun taas esimerkiksi ehdokkaiden esiintymisen sanomalehdissä voidaan olettaa asettavan suuremman etäisyyden ehdokkaan ja kansalaisen välille. Leen ja Shinin (2012) mukaan runsas altistuminen ehdokkaiden lähettämille viesteille sosiaalisessa mediassa herättää kansalaisissa tunteen suorasta kasvokkaisesta keskustelusta ehdokkaan kanssa, lisätä myönteistä suhtautumista ehdokasta kohtaan ja vaikuttaa jopa äänestyspäätöksen muotoutumiseen. Sosiaalisen median on myös havaittu saattavan lisätä taipumusta asettaa ehdokkaan meriittejä suurempi painoarvo ehdokkaan henkilökohtaisille ominaisuuksille. (Lee & Shin 2012, 19.) Kansalaisten on todettukin suhtautuvan myönteisemmin niihin poliitikkoihin, jotka reagoivat aktiivisesti kansalaisten viesteihin sosiaalisessa mediassa (Utz 2009).

Vaikka olemassa oleva tutkimus on todennut, että poliittinen viestintä on strategista, sitä missä määrin verkossa tapahtuva poliittinen viestintä on strategista, ei kuitenkaan ole tutkittu riittävästi vielä (Lilleker & Koc-Michalska 2013). Sosiaalisen median vuorovaikutteinen luonne johtaa siihen, että ehdokkaat ovat menettäneet kampanjoinnin kontrollia tietyssä määrin kansalaisten käsiin. Sosiaalisen verkon mahdollistama vuorovaikutus haastaakin vaalikampanjoinnin perinteisen ajatuksen ylhäältä alaspäin

suuntautuvasta vaikuttamisviestinnästä, jonka tarkoituksena on vakuuttaa äänestäjät ehdokkaan tai puolueen pätevyydestä. (Lilleker & Jackson 2010.) Kiinnostavaa onkin sosiaalisen median mukanaan tuoma ehdokkaiden ja kampanjatiimin kontrollin väheneminen. Aikaisemmin kontrolli keskusteluiden ajankohdasta, sijainnista ja kohdeyleisöstä oli pääasiassa ehdokkaan ja kampanjatiimin käsissä, sillä keskustelut käytiin ennalta sovituissa tilanteissa ennalta sovittuina ajankohtina. Viime vuosina sosiaalisen median mukanaan tulo kampanjointiin on kuitenkin siirtänyt mahdollisuutta avata keskustelu yhä enemmän kansalaisten ja potentiaalisten äänestäjien käsiin – sosiaalisessa mediassa kansalaiset voivat esittää ehdokkaille kysymyksiä sekä haastaa heitä keskusteluun milloin tahansa kampanjoinnin vaiheesta riippumatta. Samalla sosiaalista mediaa kampanjoinnissa hyödyntävän ehdokkaan onkin hyväksyttävä sosiaalisen median mukanaan tuomat piirteet: kun viesti on kertaalleen lähetetty, sitä voidaan pilkkoa, hajottaa jakaa ja uudelleen rakentaa erilaisiin käyttötarkoituksiin. Kun viesti on julkaistu kaikkien nähtävillä, sitä voivat muut käyttäjät hyödyntää mielensä mukaan.

Sosiaalisen median hyödyntämisen poliittisessa kampanjoinnissa on todettu edistyneen kampanjoinnin yhä voimakkaampaan henkilöitymistä (personalization). Sosiaalisen median palvelut, kuten Twitter ja Facebook, nostavat poliitikon itsensä valokeilaan puolueen sijasta ja näin itsessään vahvistavat poliittista areenaa yhä personoidummalle kampanjoinnille (Enli & Skogerbo 2013). Sosiaalisessa mediassa onkin tyypillistä, että ehdokkaat korostavat itseään ja omaa persoonaansa sosiaalisen puolueiden roolin jäädessä vähäiseksi. Näin ollen sosiaalisen median käyttö onkin ehdokkaiden näkökulmasta usein rajoittamatonta ja vapaata perinteiseen kampanjointiviestintään verrattuna. Kun aiemmin poliitikkojen ja ehdokkaiden viestit suodattuivat tavallisesti median edustajien tai puoluejohdon läpi ennen kansalaisten tavoittamista, nyt ne kulkevat suoraan ehdokkailta kansalaisille. Voidaankin sanoa, että sosiaalisen median tultua kampanjointiin ja poliitikkojen jokapäiväiseen käyttöön mukaan, kansalaiset ja poliitikot ovat nyt lähempänä toisiaan kuin koskaan aikaisemmin (Gainous & Wagner 2014, 158).

Sosiaalisen median ja politiikan tutkimuksen suuresta määrästä huolimatta ymmärrys ehdokkaiden kampanjointikäytännöistä sosiaalisessa mediassa on vielä hyvin pintapuolista (Graham, Jackson & Broersma 2014). Vaikka pelkkä sosiaalisen median

käyttö kampanjoinnissa ei riitä hyvän vaalimenestyksen saavuttamiseen, on esitetty, että ehdokkaat, jotka käyttävät sosiaalista mediaa kampanjoinnissa ja sen avulla kontrolloivat seuraajille jaettavaa tietoa, saavuttavat parempia tuloksia vaaleissa (Gainous & Wagner 2014, 148). Sosiaalisen median kampanjoinnille on todettu olevan tyypillistä, että se useimmiten tavoittaa niitä ihmisiä, jotka jo valmiiksi jakavat samankaltaisia näkemyksiä ehdokkaan kanssa. Kansalaisilla on todettu olevan tapana seurata sellaisia poliitikkoja sosiaalisessa mediassa, jotka jakavat samankaltaiset näkemykset heidän kanssaan. (Gainous & Wagner 2014, 48). Viestintätavoilla on kuitenkin keskeinen merkitys. Ehdokkaiden on todettu saavan suurin hyöty irti sosiaalisesta mediasta silloin, kun he tarjoavat viesteissään tietoa enemmän kuin vain itse viestin verran. Tämä tapahtuu esimerkiksi jakamalla ulkoisia linkkejä, mainitsemalla muita käyttäjiä sekä liittämällä viestit laajempaan keskusteluun esimerkiksi aihetunnisteiden avulla. (Gainous & Wagner 2014, 75). Havainto rakentuukin sosiaalisen median perustavanlaatuiselle ajatukselle: kun sosiaalisessa mediassa ollaan osana keskustelua ja luodaan kontakteja muiden käyttäjien kanssa, sosiaalisen median perusidea toteutuu ja kampanjointikin on tehokkainta.

Vaalikampanjointia vaikuttavaan pyrkivänä viestintänä on pyritty kuvaamaan ja määrittelemään monella eri tavalla kampanjoinnin kontekstista, aikakaudesta ja muodoista riippuen. Tässä tutkielmassa vaalikampanjointi nähdään vuorovaikutteisena tapahtumasarjana, jonka pyrkimyksenä on vaikuttaa potentiaalisiin äänestäjiin. Lisäksi kampanjointia nähdään määrittävän strategisuus, suunnitelmallisuus ja jatkuvuus, sekä ehdokkaan pyrkimykset antaa tietynlainen vaikutelma itsestään. Sosiaalinen media tuo kuitenkin tähän määritelmään omat piirteensä: kun kampanjointia tarkastellaan sosiaalisen median kontekstissa, jotkut kampanjoinnin piirteet, kuten strategisuus ja suunnitelmallisuus ovat kuitenkin jatkuvassa muutoksessa sosiaalisen median luonteen ja vuorovaikutuksen nopean tempon vuoksi.

3 POLIITTINEN VUOROVAIKUTUS SOSIAALISESSA MEDIASSA

3.1 Sosiaalinen media poliittisessa viestinnässä

Tässä luvussa käsittelen poliittista vuorovaikutusta ehdokkaiden ja kansalaisten välillä sosiaalisessa mediassa. Tämän tarkastelemiseksi on kuitenkin tärkeää ensin ymmärtää millä tavalla molemmat osapuolet sosiaalista mediaa käyttävät. Tässä luvussa esittelen ensin sitä, millä tavalla kansalaiset ja ehdokkaat hyödyntävät sosiaalista mediaa poliittiseen keskusteluun ja lopuksi kuvailen sitä, minkälaista on ehdokkaiden sekä kansalaisten vuorovaikutus Twitterissä sekä Facebookissa.

Ehdokkaiden sosiaalisen median käyttöä vaalikampanjoinnin aikaan on tutkittu runsaasti. Kiinnostuksen kohteena on ollut muun muassa se, millä tavalla ehdokkaat käyttävät sosiaalista mediaa ja mitkä tekijät ennustavat poliitikon aktiivisuutta sekä suurta yleisöä sosiaalisessa mediassa. Tutkimukset osoittavat, että poliitikkojen sosiaalisen median, erityisesti Facebookin ja Twitterin käyttö on huomattavasti aktiivisempaa vaalien aikana kuin muina ajanjaksoina (Larsson & Kalsnes 2014). Poliitikkojen aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa on pyritty selittämään eri tekijöiden avulla. Useat tutkimukset osoittavat, että usein perinteisessä mediassa vähemmän näkyvyyttä saavat poliitikot ovat aktiivisempia sosiaalisessa mediassa. Enlin ja Skogerbøn (2013, 771) mukaan poliitikot, jotka ovat heikossa asemassa vaaleissa, ovat kaikkein aktiivisimpien sosiaalisen median käyttäjien joukossa pyrkien näin aktivoimaan itselleen äänestäjäkuntaa. Tätä havaintoa vahvistaa myös Yhdysvaltojen kongressin jäsenten sosiaalisen median käyttöä tarkastellut tutkimus, jonka mukaan Twitteriä käyttävät todennäköisemmin poliitikot, jotka kuuluvat pienpuolueeseen. Muita aktiivista Twitterin käyttöä ennustavia tekijöitä on todettu olevan muun muassa poliitikon nuori ikä sekä painostus puoluejohtajilta. (Lassen & Brown 2010.)

Aktiivinen sosiaalisen median läsnäolo ei kuitenkaan välttämättä korreloi näkyvyyden tai seuraajien määrän kanssa. Hermansin ja Vergeerin (2012) mukaan eniten seuraajia on useimmiten niillä poliitikoilla, jotka ovat näkyvässä asemassa myös verkon

ulkopuolella. Suurta yleisöä sosiaalisessa mediassa on todettu ennustavan myös poliitikon proaktiivinen viestintätyyli, joka tarjoaa seuraajille osallistumisen mahdollisuuksia (Lilleker & Koc-Michalska 2013) ja aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa onkin havaittu korreloivan sosiaalisen median näkyvyyden kanssa (Grant, Moon & Grant 2010). Poliitikoilla onkin keskimäärin huomattavasti enemmän seuraajia sosiaalisessa mediassa kuin keskivertokansalaisella (Grant ym. 2010).

Poliitikkojen sosiaalisen median käyttöä tutkittaessa ollaan oltu kiinnostuneita siitä, kenen kanssa poliitikot ovat vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa. Useat tutkimukset osoittavat, että poliitikot ja ehdokkaat ovat useammin vuorovaikutuksessa median edustajien, toisten poliitikkojen sekä eri alojen asiantuntijoiden kanssa kuin ”tavallisten” kansalaisten kanssa (Ausserhofer & Maireder 2013; D’heer & Verdegem 2014). Erityisesti Twitterin on havaittu toimivan pääasiassa viestinnän alustana poliittisen eliitin edustajille sekä korkeassa asemassa oleville henkilöille (Larsson & Moe, 2011). Myös Suomessa Twitter-eliitin kiinteät ja suhteellisen suljetut yhteisöt osoittavat, että läsnäolon politiikassa valta näyttää keskittyvän lähinnä poliittisen eliitin ja joukkotiedotuseliitin edustajille. (Vainikka & Huhtamäki 2015). Sen sijaan niiden henkilöiden, jotka seuraavat poliitikoita sosiaalisen median palveluissa – erityisesti Facebookissa - on todettu usein olevan mielipidejohtajia, jotka ovat poliittisesti aktiivisia verkossa sekä verkon ulkopuolella (Karlsen 2015).

Vaikka sosiaalinen media on potentiaalinen alusta poliittiselle osallistumiselle, on kuitenkin epäselvää minkä verran ja minkälaisien kansalaisten osallistumista se lisää. Sosiaalisen median avulla on todettu voitavan tavoittaa sellaisia henkilöitä, jotka eivät välttämättä olisi muuten kovin kiinnostuneita politiikasta (Utz 2009) ja sosiaalisella medially on esitetty olevan potentiaalia tulla areenaksi, jossa toimivat aktiivisemmin myös ne ryhmät, jotka ovat perinteisesti vähemmän esillä muilla perinteisemmällä poliittisilla areenoilla (Segaard 2015). Erityisesti nuorten on todettu käyttävän sosiaalista mediaa aktiivisesti poliittisiin tarkoituksiin ja sosiaalisesta mediasta onkin tullut tärkeä alusta nuorille osallistua poliittiseen toimintaan (Storsul 2014). Toistaiseksi kuitenkin on todettu, että pääasiassa menestyneet kansalaiset osallistuvat suuremmalla todennäköisyydellä verkossa käytäviin poliittisiin keskusteluihin (Coleman & Blumler 2012, 145). Poliittisen aktiivisuuden onkin todettu kasvavan verkossa iän, tulojen ja sosiaalisen luokan noustessa (Norris & Curtice 2006, 14).

Sosiaalisessa mediassa on havaittu ilmenevän poliittisten näkemysten polarisoitumista. Ihmisillä on tapana keskustella samankaltaisen näkemyksen omaavien ihmisten kanssa ja räätälöidä uutisvirtansa itselleen mieluisaksi. Lisäksi on esitetty, että poliittisten mielipiteiden esittämiseen kaikkein aktiivisimmin osallistuvat usein ne, joilla on voimakkaita tai kärjistyneitä poliittisia näkemyksiä (Gainous & Wagner 2014, 118, 136). Kansalaisten on todettu herkästi suosittelleen ehdokkaita toisilleen sosiaalisessa mediassa sekä osallistuvan erityisesti negatiiviseen kampanjointiin, jossa mielipiteen ja tunteen ilmaisut ovat suuressa roolissa (Hosch-Dayican, Amrit, Aarts, & Dassen 2014). Erityisesti Twitterin käyttäjillä on havaittu taipumusta jakaa sellaisten käyttäjien viestejä, joilla on samankaltaiset näkemykset kuin heillä itsellään. Samaan aikaan keskustelua käydään kuitenkin aktiivisesti myös sellaisten henkilöiden kanssa, joilla on täysin vastakkaiset näkemykset kuin käyttäjällä itsellään. Tämänkaltaisten toimintatapojen on havaittu vahvistavan samanmielisten ryhmäidentiteettiä ja samalla jyrkemmän jakolinjaa eri mieltä olevien ryhmien kanssa. (Yardi & Boyd 2010.) Yllättävä havainto on kuitenkin se, että Facebookin on havaittu rikkovan perinteistä sosiaalisessa mediassa ilmenevää polarisaatiota (Kushin & Kitchener 2009).

Poliittinen keskustelu sosiaalisessa mediassa lisääntyy jatkuvasti, vaikka sen on vielä toistaiseksi todettu olevan vähäistä Suomessa. On havaittu, että sosiaalisen median käyttö poliittisiin tarkoituksiin on tyypillisesti pienempää kuin sosiaalisen median käyttö muihin tarkoituksiin, kuten viihteen kuluttamiseen tai uutisten lukemiseen (Dahlberg 2005). Toisaalta voidaan olettaa, että sillä, minkälaista sisältöä käyttäjä tuottaa sekä kuluttaa, liittyy tyypillisesti käyttäjän sosiaaliseen statukseen. Korkeasti koulutettujen eliittiin kuuluvien käyttäjien on todettu tuottavan tyypillisesti poliittista sisältöä, kun taas nuorten ja matalaan tuloluokkaan kuuluvien käyttäjien on havaittu tuottavan tyypillisemmin sosiaalista ja viihdepitoista sisältöä (Blank 2013). Suomessa tehtyjen tutkimusten mukaan 51 % kansalaisista seuraa yhteisöpalveluita (SVT 2014) mutta vain 6 % ilmaisee yhteiskunnallisia tai poliittisia mielipiteitään verkossa (SVT 2015). Vuonna 2011 vain 9 % väestöstä ilmoitti seuraavansa vaaleja sosiaalisen median kautta (Strandberg 2013).

3.2 Poliitikkojen ja kansalaisten vuorovaikutus

Lukuisat tutkimukset korostavat, että poliitikkojen sosiaalisen median käyttö on hyvin pitkälti yksisuuntaista viestintää ja markkinointia sosiaalisen median vuorovaikutteisen potentiaalın hyödyntämisen sijasta (ks. esim. Gerodimos & Justinussen 2014; Graham ym. 2014; Graham ym. 2013; Grant ym. 2010; Golbeck ym. 2010; Khaldarova ym. 2012; Lilleker ym. 2011; Nielsen & Vaccari 2013; Ross, Fountaine & Comrie 2014; Stromer-Galley 2000). Useissa tutkimuksissa on havaittu, että ehdokkaat eivät pyri aktiivisesti keskustelemaan kansalaisten kanssa sosiaalisessa mediassa. Gerodimos ja Justinussen (2014) havaitsivat, että Facebookia on hyödynnetty kampanjoinnissa selkeästi yksisuuntaisen viestinnän alustana, eikä kansalaisia aktivoivia tai vuorovaikutukseen rohkaisevia viestejä hyödynnetä juuri ollenkaan. Poliitikkojen on havaittu vain harvoin kommentoivan olemassa olevia keskusteluketjuja ja suosivan monologista viestintä tapaa Facebookissa (Ross, Fountaine & Comrie 2015). Golbeck, Grimes ja Rogers (2010) taas huomasivat, että poliitikot käyttivät Twitteriä pääasiassa markkinointitarkoituksiin, kuten tiedon ja uutislinkkien jakamiseen sekä päivittäisistä askareista raportoimiseen. Samankaltaisia havaintoja tekivät Graham ym. (2013; 2014) sekä Gainous ja Wagner (2014, 92) havaitessaan, että ehdokkaiden kampanjoinnin aikana lähettämässä twiiteissä ilmeni pääasiassa yksisuuntaista ”broadcasting”-tyyppistä viestintää, joka useimmiten toteutti kampanjapäivittämisen, mainonnan tai markkinoinnin funktiota. Sæbøn (2011) tutkimuksesta käy ilmi, että myös vaalien välisenä aikana twiitit poliitikkojen twiitit vaikuttavat toteuttavan pääasiassa yksisuuntaisia tiedon jakamisen ja tiedottamisen funktioita.

Markkinoinnin, mainonnan ja kampanjaraportoinnin ohella ehdokkaiden ja poliitikkojen viesteissä on kuitenkin havaittu myös muita vuorovaikutuksen funktioita, joskin nämä ovat olleet huomattavasti pienemmässä roolissa. Aiemmistä tutkimuksista käy ilmi, että viesteissä on havaittu ilmenevän ainakin näkemysten ilmaisemista, tiedon jakamista, muiden ehdokkaiden kritisointia ja heitä vastaan hyökkäämistä, ehdokkaan omien positiivisten ominaisuuksien ja luonteenpiirteiden esittelemistä, poliittista asioista julkaisemista, tunnustuksen antamista sekä omasta elämästä kertomista (Gainous & Wagner 2014, 92; Graham ym. 2013; 2014; Sæbø 2011). Selkeästi pienemmässä määrin on havaittu ilmenevän neuvonantamista, auttamista sekä konsultointia ja yleisön

panoksen tai mielipiteen pyytämistä (Graham ym. 2013; 2014). Vuorovaikutukseen pyrkivät viestit vaikuttavat kuitenkin olevan usein hyvin marginaalisesti edustettuina.

Yksisuuntaisen viestinnän pyrkimykselle poliittisen kampanjoinnin kontekstissa on havaittu olevan olemassa useita syitä. Tutkiessaan syitä vuorovaikutuksen välttelylle verkkoympäristössä Stromer-Galley (2000) havaitsi, että ehdokkaat pelkäävät menettävänsä hallinnan omasta viestinnästään vuorovaikutuksen mahdollisuuksien lisääntymisen myötä sekä ovat huolissaan, että vuorovaikutus lisää kampanjaviestinnän epäselvyyksiä. Pyrkinessään antamaan tietynlaisen mielikuvan itsestään, ehdokkaat ovat huolissaan siitä, että harkitsematon vuorovaikutus voi johtaa negatiivisiin seurauksiin. Jo vuosituhaten vaihteessa ehdokkaat vaikuttivatkin kokevan verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen riskialttiina, raskaana ja problemaattisena. (Stromer-Galley 2000.) Samankaltaisia, tuoreempia havaintoja tekivät myös Lilleker ja Malagón (2010). Tutkiessaan sosiaalisen median käyttöä Ranskan vuoden 2007 presidentinvaaleissa he havaitsivat, että ehdokkaat välttelivät vuorovaikutusta kansalaisten kanssa, koska ehdokkaat olivat huolissaan nimenomaan kontrollin menetyksestä viestintään.

Poliitikot eivät juurikaan pyri aktivoimaan kansalaisia sosiaalisessa mediassa, mutta vaikuttaa siltä että he eivät myöskään aktiivisesti reagoi kansalaisten heille osoittamiin viesteihin. Tämän huomasivat muun muassa Sweetser ja Lariscy (2008) tarkastellessaan Facebookin käyttöä välivaalien kampanjoinnissa Yhdysvalloissa. Tutkimuksessa mukana olleet ehdokkaat vastasivat heidän seinillään julkaistuihin viesteihin harvoin, jos koskaan. Tämä siitakin huolimatta, että kansalaisten ehdokkaille lähettämät viestit olivat tyypillisesti kannustavia ja niissä oli positiivinen sävy. Uuden-Seelannin parlamenttivaalien yhteydessä Ross ym. (2014) huomasivat, että Facebookissa ehdokkaat eivät kutsuneet muita käyttäjiä keskusteluun, eivätkä osallistuneen viestiketjuihin. Ehdokkaat eivät myöskään aktiivisesti kommentoineet omille seinillensä syntyneisiin keskusteluketjuihin, heidän julkaisemissa viesteissään ilmeni harvoin kansalaisille osoitettuja pyyntöjä, eikä mahdollista yleisöä puhuteltu tai huomioitu lähetetyissä viesteissä millään tavalla. Vaikuttaa, että sen välillä on usein ristiriita, mitä poliitikot kertovat haluavansa ja miten he toimivat. Poliitikoilla onkin havaittu taipumus kuvailla motivaationsa kansalaisten kanssa keskusteluun korkeammaksi kuin heidän käytännön toimintansa osoittaa (Enli & Skogerbo 2013, 770; Ross ym. 2014, 266).

Vaalikampanjoinnin yhteydessä kansalaisten on arvioitu käyttävän sosiaalista mediaa ennemminkin kuuntelemiseen kuin viestien lähettämiseen (Grant ym. 2010). Kansalaiset vaikuttavat olevan hyvin selektiivisiä sen suhteen, millaisiin viesteihin he reagoivat. On havaittu, että asiakeskeiset viestit synnyttävät kansalaisissa huomattavasti aktiivisemmin vastareaktiota kuin henkilökohtaiset vetoamukset tai markkinointiin ja mainontaan keskittyvät viestit (Gerodimos & Justinussen 2014). Sosiaalisen median käytön poliittisiin tarkoituksiin, kuten poliittisten näkemysten jakamiseen tai ehdokkaiden fanisivujen seuraamiseen, on havaittu olevan usein kytköksissä poliittiseen aktiivisuuteen verkon ulkopuolella (Vitak ym. 2011), minkä lisäksi aktiivisuuteen on esitetty liittyvän usein kokemuksen siitä, että käyttäjä omaa riittävästi tietoa ja ymmärrystä osallistuakseen poliittisiin keskusteluihin (Warner, McGowen & Hawthorne 2012).

Vaikka monet tutkimukset osoittavat sosiaalisen median viestien toteuttavat edelleenkin pääasiassa markkinoinnin ja tiedon jakamisen funktioita, Larsson ja Ihlen (2015) herättelevät toiveita siitä, että poliitikkojen harrastamassa yksisuuntaisen viestinnän kulttuurissa on havaittu viime aikoina muutoksia vuorovaikutteisempaan suuntaan. Viime aikaisissa tutkimuksissa on huomattu muutoksen merkkejä poliitikkojen toiminnassa sekä suhtautumisessa verkon tarjoamiin vuorovaikutuksen mahdollisuuksiin ja vaikuttaa, että osalle poliitikoista sosiaalisesta mediasta on muodostumassa uusi ja tervetullut foorumi poliittiselle keskustelulle kansalaisten kanssa (Enli & Skogerbø 2013; Grant 2010). Nämä havainnot viittaavat hitaaseen toiminnan muutokseen sekä asettaa toiveita sen suhteen, että poliitikot tunnistaisivat sosiaalisen median potentiaalin kansalaisten kanssa käytävään vuorovaikutuksessa.

Kuten tässä alaluvussa on käynyt ilmi, poliitikkojen ja kansalaisten välisestä vuorovaikutuksesta sosiaalisessa mediassa on olemassa paljon tutkimusta. Suurin osa olemassa olevasta tutkimuksesta näkee viestinnän yksisuuntaisena lähettämisenä ja keskittyy tarkastelemaan eri toimijoiden välisiä suhteita, verkostoja ja klustereita. Sen sijaan vain harva tutkimus pureutuu tarkastelemaan ehdokkaiden ja kansalaisten välistä vuorovaikutusta sekä vuorovaikutusprosesseja. Viesteissä esiintyviä funktioita on tutkittu lähinnä ehdokkaiden näkökulmasta huomioimatta sosiaalisen median keskusteluita ja kansalaisten lähettämiä viestejä. Kuten D'heer ja Verdegem (2014, 731) sekä Larsson ja Ihlen (2015, 12) huomauttavat, ehdokkaiden ja kansalaisten

keskustelussa lähetettyjen viestien sisältöä tulisikin jatkossa tarkastella yksityiskohtaisemmin, jotta ehdokkaiden ja kansalaisten keskustelua voidaan ymmärtää yhä paremmin. Vaikuttaakin siltä, että tutkimusta ehdokkaiden ja kansalaisten välisestä keskustelusta ja niissä tapahtuvista prosesseista tarvitaan huomattavasti lisää. Näistä lähtökohdista onkin kiinnostavaa lähteä tarkastelemaan, millaista poliittinen vuorovaikutus ehdokkaiden ja kansalaisten välillä on: mistä keskustellaan ja millaisia vuorovaikutuksen funktioita keskustelussa esiintyy. Tämä tutkielma pyrkiikin tuomaan uuden äänen jo olemassa olevaan tutkimukseen tarkastelemalla viestintää kaksisuuntaisen keskusteluna yksisuuntaisen markkinoinnin sijaan.

4. VUOROVAIKUTUKSEN FUNKTIOT JA TOPIIKIT

Vuorovaikutuksen funktionaalisuus

Tässä luvussa määrittelen ensin, mitä vuorovaikutuksen funktionaalisuus tarkoittaa. Sen jälkeen määrittelen vuorovaikutuksen funktion, esitän erilaisia jäsentelytapoja funktioille sekä esittelen, millaisia vuorovaikutuksen funktioita ehdokkaiden twiittaamisessa on havaittu aiemmassa tutkimuksessa. Lopuksi nostan esille, miksi topiikkien käsittely vuorovaikutuksen funktioiden analysoinnin yhteydessä on tärkeää.

Vuorovaikutus voidaan nähdä toimintana, jossa vuorovaikutustilanteen osapuolilla on jonkinlaisia funktioita vuorovaikutuksen suhteen. Toisin sanoen, vuorovaikutuksella voidaan ajatella olevan aina jokin tarkoitus tai tehtävä. Huotarin, Hurmeen ja Valkosen (2005, 43) mukaan funktionaalisuus on yksi vuorovaikutuksen ominaispiirteistä sosiaalisuuden, symbolisuuden, dynaamisuuden ja kontekstuaalisuuden ohella. Heidän mukaansa viestintä on aina funktionaalista toimintaa, ja vuorovaikutuksen funktiot viittaavat erilaisiin fyysisiin, välineellisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin, joita ihmiset tyydyttävät vuorovaikutuksen avulla. Vuorovaikutuksen funktioihin kuuluvat esimerkiksi sosiaalisten suhteiden kehittäminen, miellyttäminen, mielihyvän saavuttaminen, tiedon jakaminen ja välittyminen, vaikuttaminen, uusien ideoiden tuottaminen sekä asenteiden ja näkemysten osoittaminen. (Huotari ym. 2005, 43-44.)

Vuorovaikutuksen funktionaalisuuden lähikäsitteenä voidaan pitää vuorovaikutuksen tavoitteellisuutta; vuorovaikutuksen avulla voidaan pyrkiä tarpeiden tyydyttämisen ohella saavuttamaan aina joitakin tavoitteita. Kellermanin (1992, 292) mukaan vuorovaikutus on useimmiten valikoitua, jäsenneiltyä ja noudattaa tiettyä kaavaa; se ei ole satunnaista tai umpimähkäistä. Sen sijaan vuorovaikutus on vapaaehtoista, kontrolloitavissa olevaa, kohdennettua, valikoitua ja tavoitteellista. Canaryn, Codyn ja Manusovin (2008, 10) mukaan vuorovaikutustilanteen osapuolilla on yleensä useita tavoitteita ja tarpeita, joita pyritään toteuttamaan samanaikaisesti. Vuorovaikutuksen osapuolet eivät kuitenkaan ole aina välttämättä tietoisia näistä tavoitteistaan, vaan joskus ne voivat ohjata ihmisen toimintaa tiedostamattomasti (Canary, Cody & Manusov 2008, 7).

Burleson (2010) lähestyy vuorovaikutusta sanomakeskeisestä näkökulmasta (message-centered approach). Burleson (2010, 151) määrittelee kahden tai useamman henkilön välisen interpersonaalisen vuorovaikutuksen ”kompleksiseksi ja kontekstuaaliseksi sosiaalisiksi prosessiksi, jossa vuorovaikutussuhteen muodostaneet henkilöt vaihtavat sanomia tarkoituksenaan luoda jaettuun merkityksiä ja saavuttaa sosiaalisia tavoitteita”. Burlesonin (2010, 155) mukaan vuorovaikutuksessa ihmiset tuottavat ja tulkitsevat sanomia saavuttaakseen sosiaalisia tavoitteita tai tyydyttääkseen viestintätarpeitaan. Voidaankin sanoa, että vuorovaikutus on aina sekä tavoitteellista että funktionaalista. Tässä tutkimuksessa vuorovaikutuksen funktionaalisuudella tarkoitetaan sitä, että vuorovaikutus toteuttaa aina jotakin tarkoitusta tai tehtävää.

Vuorovaikutuksen funktio

Kun vuorovaikutusta tarkastellaan funktionaalisenä toimintana, on myös keskeistä määrittellä mitä vuorovaikutuksen funktiolla tarkoitetaan. Funktion käsitettä on pidetty puheviestinnän englanninkielisessä tutkimuskirjallisuudessa problemaattisena. Tämä johtuu siitä, että englanninkielinen versio funktiolle voi viitata verbiin (to function) tai substantiiviin (a function). Verbinä toimiessaan *to function* viittaa jonkin tehtävän suorittamiseen ja toimimiseen. Substantiivina *a function* voidaan taas ymmärtää jonkin tehtävän toteutumista edesauttavana tarkoituksena tai toimintona. Funktio-käsitteen kaksi erilaista käyttötapaa ovat saattaneet olla syynä siihen, että termiä on käsitteellistetty englanninkielisessä kirjallisuudessa epäjohdonmukaisella tavalla. (Stohl & Holmes 1993, 602.) Suomen kielessä tämänkaltaista ongelmaa ei kuitenkaan ole. Sen sijaan suomen kielessä funktiota on käytetty matematiikassa kuvaamaan kahden suuren välistä riippuvuussuhdetta. Tässä työssä funktiota ei kuitenkaan nähdä riippuvuussuhteena, vaan funktion käsitteellä viitataan nimenomaan englanninkieliseen substantiiviin eli funktio nähdään jonkin tehtävän toteutumista edesauttavana tehtävänä, tarkoituksena tai toimintona.

Vuorovaikutuksen funktion lähikäsitteenä voidaan pitää viestintätavoitetta. Canaryn, Codyn ja Manusovin (2008, 9) mukaan viestintätavoitteella tarkoitetaan toisen henkilön ajatuksiin, tunteisiin tai toimintaan liittyvää tavoitetta, jota vuorovaikutuksen avulla halutaan saavuttaa. Heidän mukaansa interpersonaalinen viestintä perustuu aina pyrkimykseen saavuttaa interpersonaalisia tavoitteita (Canary, Cody & Manusov 2008,

9). Vaikka tavoitteen ja funktioiden käsitteiden sisällöissä ja käyttötavoissa on yhtäläisyyksiä, joihin törmää arkikielessä, nämä kaksi käsitettä eivät kuitenkaan tarkoita samaa asiaa. Voidaan ajatella että käsite ”viestintätavoite” pitää aina sisällään pyrkimyksen saavuttaa jotakin. Tällöin on aina myös mahdollista, että toimija ei saavuta haluamaansa tavoitetta. Ehdokkaan tavoitteena voi olla esimerkiksi miellyttää vuorovaikutuksen toista osapuolta, mutta toteutuessaan puheenvuoro voi toteuttaa aivan eri funktiota kuin alun perin tavoiteltiin. Tavoitetta voidaan siis pitää jonakin, mikä esiintyy ajatusten ja aikomusten tasolla; vuorovaikutuksen funktio taas on viestissä havaittavissa oleva tarkoitus tai tehtävä.

Tässä tutkielmassa vuorovaikutuksen funktiolla tarkoitetaan vuorovaikutuksessa ilmenevää vuorovaikutuksen tehtävää tai tarkoitusta. Tällöin jokaisen keskustelussa esiintyvän viestin nähdään ilmentävän aina yhtä tai useampaa viestintätehtävää tai -tarkoitusta. Tässä tutkielmassa käytetään käsitettä ”vuorovaikutuksen funktio” käsitteiden ”funktio” tai ”viestintäfunktio” sijaan. Näin käsite on mahdollisimman tarkka ja kuvaa parhaiten sitä, että funktioita tarkastellaan nimenomaan vuorovaikutuksen kontekstissa.

Vuorovaikutuksen funktioiden jäsentelytapoja

Vuorovaikutuksen funktioita on jäsenneily ja luokiteltu puheviestinnän tutkimuksessa eri tavoin. Seuraavaksi esittelen kolme erilaista tapaa jäsentää vuorovaikutuksen funktioita. Balesin (1951) jäsenneily keskittyy ryhmän vuorovaikutuksessa esiintyviin funktioihin, mutta erottelee suhde- sekä tehtäväkeskeisen tason ryhmän vuorovaikutuksessa. Burlison (2010) taas on ryhmitellyt interpersonaalisen vuorovaikutuksen funktioita suhdekeskeisestä näkökulmasta. Sen sijaan Bryant, Marmo ja Ramirez Jr:n (2011) tarkastelevat interpersonaalisen vuorovaikutuksen funktioita erityisen rajatussa kontekstissa: heidän luokittelunsa keskittyy internetin yhteisöpalveluihin ja koskee vuorovaikutussuhteisiin liittyviä funktioita.

Balesin (1951) kehittämä Interaction process analysis -menetelmä (IPA) on yksi ryhmän vuorovaikutuksen analysoinnissa eniten käytetyistä malleista. IPA:ssa vuorovaikutuksen funktiot on jaoteltu suhde- sekä tehtäväkeskeisiin funktioihin. Valkosen ja Mikkolan (2000) suomennoksen mukaisesti IPA:ssa esitetyt sosioemotionaalisen tason myönteiset viestintäfunktiot ovat ystävällisyyden

osoittaminen, jännitteiden lievittäminen ja samanmielisyyden osoittaminen. Kielteiset viestintäfunktiot ovat erimielisyyden osoittaminen, jännittyneisyyden osoittaminen sekä epäystävällisyyden osoittaminen. Tehtävätason viestintäfunktiot nähdään neutraaleina: ajatusten, vastausten ja mielipiteiden esittämiseen liittyviä funktioita ovat ehdotusten ja mielipiteen esittäminen sekä tiedon jakaminen, kun taas vastausten, ajatusten tai mielipiteiden pyytämiseen liittyviä funktioita ovat tiedon pyytäminen, mielipiteiden sekä ehdotusten hakeminen. (Bales 1951.)

Edellä esitelty Balesin (1951) luoma jäsenitys vuorovaikutuksen funktioista on luotu ryhmäviestinnän tarkasteluun, jolloin vuorovaikutus toteuttaa tyypillisesti sekä tehtäväettä suhdekeskeisiä funktioita. Burleson (2010, 155) sen sijaan tarkastelee vuorovaikutuksen funktioita pelkästään suhdekeskeisestä näkökulmasta keskittyen interpersonaaliseen vuorovaikutukseen. Hänen mukaansa ihmiset tuottavat ja tulkitsevat viestejä saavuttaakseen sosiaalisia tavoitteita ja funktioita. Burleson (2010, 156) on ryhmitellyt interpersonaalisen vuorovaikutuksen funktiot (functions of interpersonal communication) kolmeen laajan luokkaan. Ensimmäinen kategoria on *vuorovaikutuksen hallinnan funktiot* (interaction management functions), jotka liittyvät johdonmukaisen keskustelun aloittamiseen sekä ylläpitämiseen. Tähän kuuluvat muun muassa keskustelun aloittaminen ja päättäminen, aiheen vaihtaminen tai suuntaaminen, kontekstiin sopivien viestien tuottaminen sekä vaikutelmien ja tunteiden hallinta. Toinen kategoria on *vuorovaikutussuhteiden hallinnan funktiot* (relationship management functions), jotka liittyvät vuorovaikutussuhteen perustamiseen, ylläpitoon tai sen eheyttämiseen. Tämä kategorian alle kuuluvat esimerkiksi yksityisyyden ja jännitteiden hallinta, konfliktien ratkaiseminen tai suhteen laadun uudelleenmäärittely. Kolmas kategoria on *instrumentaaliset funktiot* (instrumental functions), jotka tyypillisesti määrittelevät vuorovaikutuksen painopisteet ja erottavat yhden ”vuorovaikutuksen jakson” seuraavasta. Tähän kategoriaan kuuluu muun muassa samanmielisyyden tai erimielisyyden hakeminen, informaation jakaminen tai pyytäminen, tuen etsiminen tai ilmaiseminen ja vitsailu.

Bryant, Marmo ja Ramirez Jr (2011) rajaavat vuorovaikutussuhteisiin liittyvän funktion vielä tarkemmin tiettyyn kontekstiin, internetin yhteisöpalveluihin. Heidän mukaansa yhteisöpalveluilla on merkittävä asema käyttäjilleen interpersonaalisten vuorovaikutussuhteiden ja sosiaalisten verkostojen muodostamisessa sekä

ylläpitämisessä. Bryantin, Marmon ja Ramirez Jr:n (2011, 3) mukaan yhteisöpalveluiden keskeisimmät vuorovaikutussuhteisiin liittyvät funktiot (relational and social functions) voidaan luokitella seuraavalla tavalla: 1) suhteen muodostaminen, 2) suhteen ylläpitäminen, 3) suhteen jälleenmuodostaminen, 4) identiteettikokeilut, 5) vaikutelman muodostaminen ja hallinta, 6) tiedon vaihtaminen ja 7) metaviestintä eli viestintä viestinnästä (Bryant, Marmo ja Ramirez Jr, 2011, 3–4). Vaikka kyseinen luokittelu keskittyy pelkästään vuorovaikutussuhteiden ylläpitämiseen ja luomiseen liittyviin funktioihin yhteisöpalveluissa, Bryant, Marmo ja Ramirez Jr (2011, 15) huomauttavat kuitenkin, että yhteisöpalveluissa tapahtuvalla interpersonallisella viestinnällä on myös muitakin funktioita, kuten tiedon hakeminen.

Vuorovaikutuksen funktioita voidaan jaotella ja jäsenellä monella erilaisella tavalla kontekstista, asiayhteydestä tai tarkoituksesta riippuen, eikä yhtä oikeaa jäsentelytapaa ole olemassa. Edellä esitetyt jäsentelytavat tarjoavat kuitenkin aineksia vuorovaikutuksen funktioiden jäsentämiseksi ja kategorioiden luomiseksi tässä tutkielmassa, vaikka niitä ei sellaisinaan käytetäkään. Edellä esitetyt jäsentelytavat eivät sovi tämän tutkielman analyysikategorian pohjaksi sellaisenaan, sillä ne tarkastelevat vuorovaikutusta aina jostakin rajatusta näkökulmasta, esimerkiksi suhdekeskeisestä vuorovaikutuksesta, käsin tai liittyvät tietyn tyyppiseen tilanteeseen, esimerkiksi tehtäväkeskeisen ryhmän vuorovaikutuksen tarkasteluun. Niitä ei ole myöskään luotu vaalikampanjoinnin kontekstiin. Tämä tutkimus tapahtuu tarkassa ennalta määrättyssä kontekstissa ja ympäristössä; se keskittyy vaalikampanjoinnin aikaisen vuorovaikutuksen tarkasteluun sosiaalisessa mediassa. Tämä tuo vuorovaikutuksen funktioiden jäsentelyyn omat erityispiirteensä. Tästä johtuen tässä tutkielmassa luodaan analyysikategoria, joka sopii juuri tämän tutkimuksen aineiston analyysiin ja tuottaa täten sellaista tietoa, joka vastaa parhaalla mahdollisella tavalla tämän tutkielman tutkimuskysymyksiin.

Topiikit vuorovaikutuksessa

Vuorovaikutuksen funktioiden tarkastelun ohella on kiinnostavaa tarkastella myös sosiaalisen median keskusteluissa esiintyviä topiikkeja eli keskustelunaiheita. Monia vuorovaikutuksen funktioiden luokittelua hyödyntäviä menetelmiä, kuten IPA:a, onkin kritisoitu nimenomaan siitä, että se sivuuttaa keskustelun sisällölliset tekijät

vuorovaikutuksen tarkastelussa (Poole, Keyton & Frey 1999, 104). Tällöin keskustelun sisältö, vuorovaikutuksen kompleksisuus ja monitulkintaisuus usein unohtuvat.

Mielestäni mielekkäiden tutkimustuloksien saamiseksi vuorovaikutusten funktioiden tarkastelua ei voida irrottaa erilleen keskustelunaiheista. Tästä johtuen tässä tutkielmassa keskusteluissa esiintyvien funktioiden lisäksi tarkastellaankin myös niissä esiintyviä topiikkeja. Tämä korostuu erityisesti tässä tutkimuksessa, koska kyse ei ole vuorovaikutusanalyysille tyypillisestä suljetun ryhmän tietyn teeman ympärille rakentuvasta keskustelusta, vaan avoimesta foorumista, jossa keskustelijoita tai puheenaiheita ei ole määrätty etukäteen. Kampanjoinnin aikaista poliittista viestintää tarkastellessa onkin mielestäni oleellista ja mielenkiintoista selvittää myös keskusteluiden aiheet, jotta sosiaalisen median keskusteluista saadaan tietoa ja ymmärrystä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Samalla keskusteluiden kokonaisvaltaisempi hahmottaminen tukee myös vuorovaikutusanalyysin tulosten tulkintaa: topiikkien luokittelun myötä aineistosta ja keskusteluiden luonteesta saadaan parempi kokonaiskuva.

5. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Sosiaalisen median myötä perinteinen vaalikampanjointi malli on muutoksessa: yksisuuntainen suunnitelmallinen ja strateginen kampanjaviestintä on muuttunut vuorovaikutteisemmaksi ja vaikeammin ennakoitavaksi. Kontrolli vuorovaikutuksen ajankohdasta ja sijainnista ei ole enää yhtä selkeästi ehdokkaan käsissä: sosiaalisen median myötä kansalaisten on mahdollista käydä keskustelua ehdokkaiden kanssa kampanjoinnin kaikissa vaiheissa aikaa tai paikkaa katsomatta. Vaikka verkko on kiistämättä yhä suosituimpi alusta poliittisen keskustelun käymiselle, ehdokkaiden ja kansalaisten väliset keskustelut sekä vuorovaikutusprosessit sosiaalisessa mediassa ovat kuitenkin saaneet vain vähän huomiota aiemmassa tutkimuksessa. Kysymys siitä, mitä tapahtuu kun ehdokkaat ja kansalaiset keskustelevat sosiaalisessa mediassa, on edelleen vastaamatta.

Tämän pro gradu -työn tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa ehdokkaiden ja kansalaisten välisestä keskustelusta sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön päätavoitteena on kuvata ja ymmärtää sitä, millaisia topiikkeja sekä vuorovaikutuksen funktioita ehdokkaiden ja kansalaisten välisessä keskustelussa Twitterissä ja Facebookissa ilmenee vaalikampanjoinnin aikana ja miten ne eroavat toisistaan. Twitter ja Facebook mahdollistavat erilaisen vuorovaikutuksen ja niiden käyttötarkoitukset, käyttäjäryhmät ja viestintäominaisuudet eroavat toisistaan, jolloin on myös perusteltua olettaa, että vuorovaikutuksen funktiot ovat niissä käytävässä keskustelussa erilaisia. Tutkielmani tavoitetta täsmentävät tutkimuskysymykset ovat:

- 1) Millaisia topiikkeja ehdokkaiden ja kansalaisten välisessä Twitter- ja Facebook-keskustelussa ilmenee?
- 2) Millaisia vuorovaikutuksen funktioita ehdokkaiden ja kansalaisten välisessä Twitter-keskustelussa ilmenee?
- 3) Millaisia vuorovaikutuksen funktioita ehdokkaiden ja kansalaisten välisessä Facebook-keskustelussa ilmenee?

Tutkimuskysymysten avulla pyritään ymmärtämään lisää yhteiskunnallisesti merkittävästä ilmiöstä, ehdokkaiden ja kansalaisten välisestä keskustelusta vaalikampanjoinnin aikana. Tarkemmin, tutkielman tutkimuskysymysten avulla pyritään saamaan lisää tietoa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan keskustelussa esiintyvistä vuorovaikutuksen funktioista sekä keskustelunaiheista. Tällä tavoin sen avulla pyritään saamaan lisää tietoa sosiaalisen median roolista julkisessa vaaleihin liittyvässä keskustelussa sekä tarkastelemaan Facebookissa ja Twitterissä käytävien keskusteluiden yhtäläisyyksiä ja eroja. Tutkielma tuottaa uutta ja arvokasta tietoa poliittisen viestinnän tutkimuskentälle.

5.2 Vuorovaikutusanalyysi

Tämä tutkielma nojaa laadulliseen tutkimusperinteeseen. Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa toimii vuorovaikutusanalyysi (interaction analysis). Vuorovaikutusanalyysia voi olla monenlaista, mutta se perustuu aina vuorovaikutuksen havainnointiin. Havainnointi voi tapahtua yksilö- tai ryhmätasolla ja analyysiyksiköt määritellään aineisto- tai teorialähtöisesti. Analyysin avulla voidaan pyrkiä analysoimaan jonkin tietyn vuorovaikutusilmiön esiintymistä ja merkitystä keskustelussa. Analyysi edellyttää vuorovaikutuksen kontekstin ja viestinnän sisällön ymmärtämistä. Analyysiyksikkönä vuorovaikutusanalyysissä voivat olla ajan yksiköt, yksittäiset kielelliset yksiköt, vuorovaikutuksen osakokonaisuudet tai merkityskokonaisuudet. (Valkonen & Laapotti 2011, 46.) Vuorovaikutuksen analysointimenetelmien tavoitteena on kuvata, ymmärtää ja selittää vuorovaikutusta ja vuorovaikutusprosesseja. Vuorovaikutusanalyysin avulla voidaan havainnoimalla tarkastella esimerkiksi keskustelun kielellisiä ominaisuuksia ja sisältöä, vuorovaikutussuhteita ja -verkostoja, vuorovaikutuksen funktioita ja sisältöjä, viestintätyylejä sekä viestien määrää ja tulkintaa. (Valkonen & Laapotti 2011, 51, 58.)

Tämä tutkielma toteutetaan vuorovaikutusanalyysina, jossa yhdistyy sekä määrälliselle että laadulliselle tutkimukselle tunnusomaisia piirteitä. Vaikka tutkimusta on

perinteisesti pyritty sijoittamaan joko määrällisen tai laadullisen tutkimuksen pariin, näiden kahden raja voi usein olla hyvin epäselvä. Toisin sanoen laadullista ja määrällistä analyysiä voidaan pitää tietyssä mielessä toistensa jatkumona, ei välttämättä toisensa poissulkevinä analyysimalleina. (Alasuutari 1999, 32; Eskola & Suoranta, 2008, 208). Laadullista aineistoa voidaan analysoida määrällistä sisällön erittelyä soveltaen ja laadullisesta aineistosta on mahdollista tarkastella määrällisiä suhteita silloin, kun lukumäärä kertoo jotakin (Eskola & Suoranta 2008, 164). Kvantitatiivisessa vuorovaikutusanalyysissä vuorovaikutus koodataan analyysiyksiköihin, jonka jälkeen yksiköt luokitellaan olemassa oleviin analyysikategorian luokkiin. Kvantitatiivinen vuorovaikutusanalyysi ei kuitenkaan ole yhtenäinen analyysimenetelmä, vaan sen voisi nähdä kirjona erilaisia analyysitapoja, joiden avulla havainnoidaan vuorovaikutuksen piirteitä (Valkonen & Laapotti 2011, 51).

Tässä tutkielmassa kvantitatiivinen vuorovaikutusanalyysi tuottaa määrällistä tietoa erilaisista vuorovaikutuksessa ilmenneistä funktioista ja keskustelun topiikeista laadullisen analyysin tueksi. Laadullisessa tutkimuksessa havaintojen taulukointi onkin kätevä tapa esitellä ja jäsentää se aineisto, johon laadullinen analyysi perustuu. Taulukointi osoittaa, että aineistoa käytetään systemaattisesti, eikä aineistosta pelkästään etsitä tulkintaa tukevia tekstinäytteitä. Laadullista aineistoa analysoitaessa argumentointia voidaan tehdä myös määrällisillä suhteilla, kuten prosenttiosuuksilla, jos havaintoyksikköjä on riittävästi. (Alasuutari 1999, 193, 203.)

5.3 Tutkimuskohde ja aineiston valikointi

Tietokonejärjestelmät tallentavat päivittäin suuren määrän tietoa ihmisten toiminnasta verkossa. Näin ollen myös monet sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook ja Twitter, tarjoavat suuren määrän verkossa valmiiksi olemassa olevaa vaalikeskustelun kannalta kiinnostavaa käyttäjien luomaa dataa. Onkin esitetty, että yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen tulisi hyödyntää yhä useammin näitä suuria datasettejä, joita usein nykypäivänä kutsutaan big dataksi (Lazer ym. 2009). Big Data -käsitteellä kuvataan suuria ja kompleksisia datamassoja, jotka ovat alkaneet kasvaa kokoa erilaisten datalähteiden kehittyessä (Chen, Chiang & Storey 2012, 1166). Nämä

datasetit ovat tyypillisesti niin suuria, että perinteisestä tietojen taltioinnista, hallinnasta ja analysoinnista on tullut niiden kohdalla haaste. Big Data -termillä siis viitataan suuriin tietomassoihin, jotka sisältävät paljon monenmuotoista ja monisisältöistä nopeaa, vaihtelevaa ja hajanaista dataa (Mikkela 2012). Lisäksi käsitettä käytetään kuvaamaan myös Big datan tallentamiseen, käsittelyyn ja analysointiin kehitettyjä tekniikoita, ohjelmistoja ja teknologiaa (Chen ym. 2012). Voidaan siis todeta, että ”Big Data” on hyvin epämääräinen termi, jolle ei ole olemassa yhtä vakiintunutta määritelmää ja jota käytetään hyvin monella tavalla.

Tämän tutkielman data on kerätty laskennallisen yhteiskuntatieteen (*computational social science*) keinoja hyödyntäen. Laskennallinen yhteiskuntatiede voidaan määritellä laajasti laskennallisten menetelmien soveltamisena (Cioffi-Revilla 2010) sekä laajojen datasettien keräämisellä ja käsittelyllä erilaisten määrällisten menetelmien avulla (Lazer ym. 2009). Tässä alaluvussa esittelen ensin datankeräysprosessia ja kuvaan lyhyesti, millä tavalla datan kerääminen koneellisesti tapahtui. Sen jälkeen esittelen aineiston valikoinnin kriteerit ja kuvailen sitä, millä tavalla aineisto rajattiin pienemmäksi tiettyjen kriteerien avulla. Lopuksi kuvailen ja luonnehdin Twitteristä ja Facebookista kerättyä suurta datasettiä sekä pienempää, tähän tutkielmaan valikoitua otosta.

Digivaalit 2015 -hankkeen (HIIT 2015) puitteissa sosiaalisen median eri palveluista kerättiin kaikkien eduskuntavaalien ehdokkaiden sekä muiden keskeisten julkisten sivujen (puolueet, etujärjestöt) päivitykset sekä vaaleihin liittyvä sisältö. Twitteristä kerättiin twiitit ehdokkaiden tunnusten perusteella sekä yleisillä aihetunnisteilla. Twitterin hakurajapintaa (Search API) käyttäen Twitteristä kerättiin ohjelmoidusti talteen ehdokkaiden lähettämiä viestejä sekä sellaisia viestejä, joissa ehdokas on mainittu (@-maininta). Lisäksi tietoon saatiin jokaisen yksittäisen twiitin lähettäjä. Facebookista sen sijaan tallennettiin kommentit ja kommenttiketjut, jotka on julkaistu eduskuntavaaliehdokkaiden julkisilla Facebook-sivulla, sillä ehdokkaiden henkilökohtaisille sivuille ei päästy käsiksi. Lisäksi Facebookista kerättiin talteen muilla vaalien kannalta keskeisillä julkisilla sivuilla (puolueet, etujärjestöt) julkaistut kommentit ja kommenttien muodostamat keskustelut. Facebook-data kerättiin hyödyntäen Facebook Query Language (FQL) -rajapintaa, joka sallii julkisten sivujen tietojen keräämisen Facebookin kautta.

Keväällä 2015 Twitter-tili löytyi kaikkiaan 1083 kansanedustajaehdokkaalta kaikista 2146:sta, eli kaikkiaan 50 prosenttia ehdokkaista oli läsnä Twitterissä eduskuntavaalien 2015 aikana. Julkinen Facebook-tili sen sijaan löytyi 1,118 kansanedustajaehdokkaalta, mikä tarkoittaa että kaikkiaan 52 prosenttia ehdokkaista oli läsnä Facebookissa. On kuitenkin huomioitava, että tässä lukemassa mukana ovat vain Facebookin julkiset sivut, eivät ehdokkaiden yksityiset profiilit, joissa voi myös olla julkisia postauksia. Twitteristä kerättiin kampanjoinnin ajalta yhteensä noin 1,3 miljoonaa twiittiä, kun taas Facebookista kerätty data taas sisälsi yhteensä noin 200 0000 viestiä. Molemmista dataseiteistä rajattiin tätä tutkielmaa varten pienempi otos keskusteluketjuja. Rajaaminen suoritettiin systemaattisesti ennalta määrättyjen kriteerien avulla. Nämä kriteerit esitellään seuraavaksi.

Aineiston rajauksen kriteerit

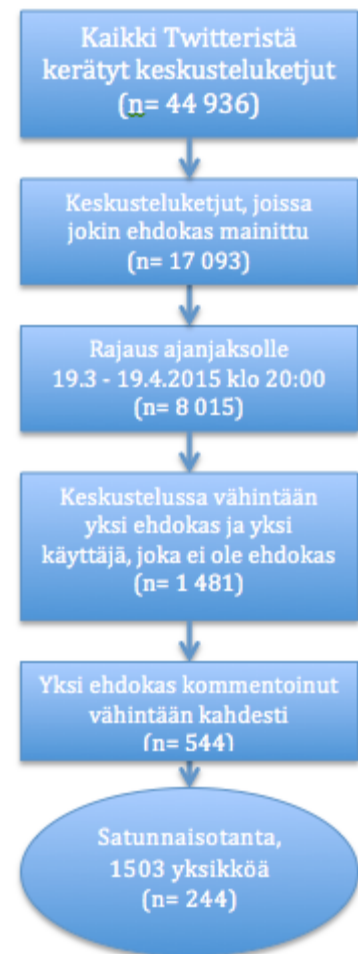
Keskusteluketjuja rajattiin molemmista sosiaalisen median palveluista kerätystä datasta systemaattisesti ja rajausprosessissa käytettiin samoja tai toisiaan mahdollisimman hyvin vastaavia kriteereitä. Kriteerit aineiston rajaamiselle Twitterin ja Facebookin osalta olivat seuraavat:

1. *Keskusteluketjussa on joko mainittu ehdokas (Twitter) tai se on poimittu ehdokkaiden julkisilta sivuilta (Facebook).* Twitterin kohdalla aineistoon otetaan mukaan vain sellaisten keskusteluketjut, joissa vähintään yksi ehdokas on mainittu. Facebookin osalta rajaus tehdään ehdokkaiden julkisilta sivuilta kerättyyn dataan.
2. *Keskustelut valitaan kuukauden ajalta ennen äänestysajan päättymistä eli ajanjaksolta 19.3 - 19.4.2015 klo 20:00.* Tämä rajaus äänestysajan päättymiseen on olennainen, koska tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan vaalikampanjoinnin aikaisia keskusteluita, eikä vaalien jälkeisestä ajasta olla kiinnostuneita. Rajaus tehtiin kampanjoinnin viimeiselle kuukaudelle, koska tällöin kampanjoinnin voidaan olettaa olevan kaikkein intensiivisintä.
3. *Keskusteluun on osallistunut vähintään yhdellä viestillä vähintään yksi ehdokas sekä vähintään yksi käyttäjä, joka ei ole ehdokas.* Näin aineistoon saatiin rajattua mukaan vain sellaiset keskustelut, joissa ovat osallisina sekä ehdokkaita että kansalaisia. Sillä ei ole väliä kuka keskustelun on aloittanut; keskustelu voi olla joko ehdokkaan tai kansalaisen aloittama.
4. *Joku keskustelussa mukana olevista ehdokkaista on lähettänyt keskusteluketjussa vähintään kaksi erillistä viestiä.* Twitterissä tämä tarkoittaa kahta twiittiä ja Facebookissa kahta kommenttia. Tämän kriteerin avulla pyritään välttämään keskusteluketjuja, jotka ehdokas aloittaa, mutta joihin hän ei enää palaa kommentoimaan tai keskustelemaan.

Aineiston rajausero

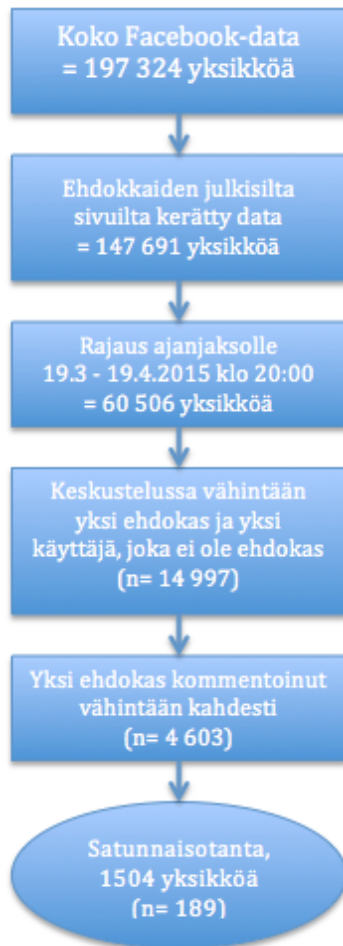
Aineiston rajaaminen edellä mainituilla kriteereillä suoritettiin sekä Twitterin että Facebookin osalta koneellisesti. Seuraavaksi kuvaan lyhyesti, millä tavalla aineiston rajaaminen tapahtui ja millaisia vaikutuksia aineistonrajauskriteereillä oli alkuperäiseen datasettiin. Rajausero on havainnollistettu myös kuvioiden avulla Twitterin (Kuvio 1) ja Facebookin kohdalla erikseen (Kuvio 2).

Twitter. Twitter-datan rajausero on kuvattu kuviossa 1. Twitteristä tallennettiin vaalikampanjoinnin ajalta yhteensä 44 936 keskusteluketjua. Twitter tallentaa tiedon siitä, jos twiitti on lähetetty vastauksena johonkin toiseen viestiin ja tämän tiedon pohjalta saatiin kerättyä talteen vastausviestien muodostamia keskusteluketjuja. Kun näitä keskusteluketjuja rajattiin edellä mainittujen kriteerien mukaisesti niin, että niissä oli mainittu jokin ehdokkaista vähintään yhden kerran, keskusteluketjujen määräksi jäi 17 093 kappaletta. Kun ajanjaksoksi määritettiin kuukausi ennen vaaleja, keskusteluketjujen määrä väheni edelleen 8 015 kappaleeseen. Kun erotettiin keskustelut, joissa viestin oli lähettänyt vähintään yksi ehdokas ja vähintään yksi käyttäjä, joka ei ole ehdokas, keskusteluiden määrä rajautui 1 481 kappaleeseen. Rajausero niihin keskusteluihin, joihin ehdokas on kommentoinut vähintään kahdesti, muutti keskusteluketjujen määrän lopulta 544 kappaleeseen. Tällöin keskusteluketjujen minimipituus vakiintui kolmeen viestiin. Näistä keskusteluketjuista poistettiin vielä lopuksi kaikki uudelleentwiittaukset, sillä ne eivät tuo mitään uutta analysoitavaan dataan toistaessaan uudelleen jo aikaisemmin sanottua. Tästä syystä ne eivät ole tutkimustehtävän kannalta relevantteja. Huomionarvoista on kuitenkin se, että uudelleentwiittausten poistaminen ei poistanut niitä keskusteluketjuja, joissa ne ilmenivät, jolloin jäljelle jäi vain analyysin kannalta oleellinen data. Tämä jälkeen kaikki keskusteluketjut, joita aineistosta oli jäljellä,



KUVIO 1 Twitteristä kerätyn datan rajaaminen. N= keskusteluketjujen määrä.

sekoitettiin yhdeksi listaksi ja satunnaisesti valikoitiin sieltä keskusteluketjuja, kunnes vähintään 1500 analyysiyksikköä tuli täyteen. Analysoitavan datasetin lopullinen koko oli siis 244 keskusteluketjuja, joihin kuului 1503 analyysiyksikköä.



KUVIO 2 Facebookista kerätyn datan rajaaminen. N= keskusteluketjujen määrä.

Analysoitavan Facebook-datasetin lopullinen koko oli siis 189 keskusteluketjuja, joihin kuului 1504 analyysiyksikköä.

Tutkielmaan valitun aineiston kuvaus

Tämän tutkielman aineiston kerääminen ja rajaaminen on kuvattu jo edellä yksityiskohtaisesti. Analysoitavaan aineistoon kuului 1503 viestiä Twitteristä ja 1504 viestiä Facebookista. Yhteensä analysoitavia viestejä tässä tutkielmassa oli siis yhteensä 3007 kappaletta ja ne kuuluivat yhteensä 433 keskusteluketjuun. Jokainen aineistossa esiintyvä Facebook-kommentti sekä twiitti pitävät sisällään tekstimuotoisen sisällön,

Facebook. Facebook-datan rajaaminen on kuvattu vaihe kerrallaan kuviossa 2. Facebookista kerätty data sisälsi yhteensä 197 324 viestiä. Kun tätä datan määrää rajattiin niin, että se oli kerätty ehdokkaiden julkisilta sivuilta, dataa jäi 147 691 kommentin verran. Kun dataan lisättiin aikarajaus kuukauden jaksolle ennen vaaleja, kommenttien lukumäärä laski 60 506 kappaleeseen. Kun rajausta tiukennettiin niin, että dataan valikoitui vain ketjut, joihin oli osallistunut vähintään yksi ehdokas ja vähintään yksi käyttäjä, joka ei ole ehdokas, datasta jäi jäljelle 14 997 keskusteluketjuja. Tämän jälkeen rajausehdoksi lisättiin se, että ehdokas on kommentoinut keskustelua vähintään kahdesti, jolloin keskusteluketjujen minimipituus vakiintui vähintään kolmeen kommenttiin. Tämän jälkeen jäljelle jääneiden keskustelujen määrä oli 4 603 kappaletta. Datan suuresta määrästä johtuen datalle suoritettiin satunnaisotanta koneellisesti niin, että kaikki keskusteluketjut, joita aineistosta oli jäljellä, sekoitettiin yhdeksi listaksi ja satunnaisesti valikoitiin sieltä keskusteluketjuja, kunnes vähintään 1500 analyysiyksikköä tuli täyteen.

aikaleiman ja käyttäjätiedot. Verkkotutkimuksen eettisten periaatteiden (AOIR 2012) mukaisesti aineistossa esiintyvien käyttäjien anonymiteettiä suojellaan poistamalla kaikista tutkielmassa julkaistavista aineistoesimerkeistä käyttäjien tunnistetiedot. Myös twiteissä mainitut @-käyttäjänimet on poistettu viesteistä. Aineistoesimerkkejä esittäessä iestien tiedoista julkaistaan vain julkaisun ajankohta päivämäärän tarkkuudella ja tieto siitä, onko julkaisija kansalainen, ehdokas vai joku muu toimija. Lisää pohdintaa verkon tutkimukseen liittyvistä eettisistä kysymyksistä löytyy tutkielman arviointi -luvusta.

Aineiston keskusteluissa on mukana kansalaisia ehdokkaita sekä muita toimijoita, kuten järjestöjä, organisaatioita ja puolueita. Nämä ”muut toimijat” voidaan tunnistaa Twitterin osalta käyttäjänimen perusteella. Facebookin osalta aineistossa ehdokkaat on tunnistettu, mutta muiden käyttäjien kohdalla on tunnistena vain numerosarja. Tästä johtuen muita käyttäjiä ei kyetä tunnistamaan ja poistamaan aineistosta. Twitterin kohdalla tunnistus voidaan tehdä, eikä muiden kuin ehdokkaiden tai kansalaisten lähettämiä twiittejä käsitellä tutkimuksen tulosluvussa ollenkaan, sillä se ei ole tarkoituksenmukaista tämän tutkielman kannalta.

5.4 Vuorovaikutusanalyysin toteutus

Tässä tutkielmassa vuorovaikutuksen funktioita analysoidaan koodaamalla keskusteluketjut analyysiyksiköihin eli yksittäisiin viesteihin ja sijoittamalla nämä yksiköt valittuihin analyysikategorioihin. Lisäksi keskusteluiden topiikit merkitään myös ylös jokaisen viestin kohdalta. Vuorovaikutuksen luokittelu eli sisällön määrällinen erittely tarjoaa metodin, jonka avulla voidaan tutkia vuorovaikutusprosesseja syvällisellä tasolla, pilkkomalla vuorovaikutus pieniin osiin. Meyersin ja Seiboldin mukaan (2012, 330) päätös vuorovaikutuksen luokittelusta ilmenee jo tutkimuskysymysten tasolla: tutkimuskysymykset, jotka liittyvät vuorovaikutuksen funktioihin, jakaantumiseen, rakenteeseen tai vuorovaikutuskuvioihin, johdattelevat tutkijan tarkkaan ja systemaattiseen havainnointiin, jonka luokittelu mahdollistaa. Vuorovaikutuksen luokittelun tavoitteena on määritellä etukäteen vuorovaikutuksen eri muotoja ja havainnoinnin avulla merkitä

muistiin, kun näiden ennalta määriteltyjen luokkien mukaista vuorovaikutusta ilmenee. (Bakeman & Gottman 1986, 4.)

Vuorovaikutusanalyysissä analyysiyksiköt eli viestit yhdistetään valittuihin analyysikategorioihin viesteissä esiintyvien vuorovaikutuksen funktioiden mukaisesti. On kuitenkin muistettava, että aineiston analysointi ei pääty luokitteluun, jonka tarkoitus on toimia apuna aineiston jäsentämisessä ja hahmottamisessa. Vasta tämän jälkeen alkaa aineiston varsinainen analysointi: luokittelun tulokset tarvitsevat ympärilleen mielekkään selityksen tai tulkinnan (Jolanki & Karhunen, 2010, 401). Vuorovaikutusanalyysiin kuuluu useita vaiheita, jotka ovat: (1) analyysiyksikön määrittely (2) analyysikategorian luominen ja luokittelun lähtökohtien määrittäminen, luokittelun lähtökohdat ja analyysikategorian luominen, (3) luokittelun reliabiliteetin ja validiteetin määrittäminen ja (4) aineiston luokittelu (Meyers & Seibold 2012, 331). Lopuksi on kuvattu erikseen vuorovaikutusanalyysin jälkeen suoritettu aineiston laadullinen analyysi, vuorovaikutuksen funktioiden yhdistäminen funktiopareiksi sekä viesteissä esiintyvien topiikkien luokittelu.

(1) Analyysiyksikön määrittäminen

Ensimmäinen vaihe vuorovaikutusanalyysissä on analyysiyksikön määrittäminen. Analyysiyksikkö tulee määrittää niin, että se sopii saumattomasti yhteen tutkimuskysymysten, analyysikategorian ja analyysimenetelmän kanssa. (Meyers & Seibold 2012, 332.) Tässä tutkielmassa analyysiyksikkönä toimii yksittäinen viesti. Twitterissä tämä tarkoittaa aina yhtä twiittiä. Facebookissa viestin voi olla ehdokkaan seinällä julkaistu viesti tai sen perään kirjoitettu kommentti. Twitterissä yksittäiset viestit ovat aina korkeintaan 140 merkkiä pitkiä, mutta Facebookissa viestit voivat sen sijaan olla hyvinkin pitkiä. Kun analyysiyksiköksi valitaan yksittäinen viesti, analyysiyksikön rajat ovat selkeät, jolloin sen erottaminen tekstistä on selkeää. Analyysiyksikön määrittämisessä onkin tärkeä huomioida se, että analyysiyksikkö pystytään tunnistamaan aineistosta mahdollisimman systemaattisesti ja että se on tutkimusasetelman kannalta tarkoituksenmukainen (Valkonen & Laapotti 2011, 46).

(2) Luokittelun lähtökohdat ja analyysikategorian luominen

Kun suoritetaan vuorovaikutusanalyysia, on luotava jonkinlainen kehikko, jonka avulla luokittelu suoritetaan. Tässä tutkielmassa analyysikategoria luotiin sekä

aineistolähtöisesti että osittain teoriasidonnaisesti. Sen muodostaminen pohjautui harjoitusaineistoon sekä olemassa oleviin jäsennyksiin vuorovaikutuksen funktioista. Perustana analyysikategorian luomiselle toimivat luvussa kolme esitetyt jäsennykset vuorovaikutuksen funktioista (Burlison 2010; Bryant, Marmo & Ramirez Jr. 201; Poole & Hirokawa 1996) sekä olemassa olevat luokitukset kampanjoinnin aikaisten twiittien funktioista (Graham ym. 2013; Graham ym. 2014).

Alustavan analyysikategorian luominen aloitettiin kokoamalla olemassa olevat ja edellä mainitut jäsennykset yhdeksi kokonaisuudeksi. Kaikkien vuorovaikutuksen funktioiden yhteen kokoamisen jälkeen niitä yhdisteltiin, eroteltiin ja muokattiin niin että päällekkäisyydet saatiin poistettua. Tämä jälkeen jokaiselle vuorovaikutuksen funktiolle luotiin kuvaus, jotta saataisiin aikaiseksi mahdollisimman kattava listaus erilaisista vuorovaikutuksen funktioista. Meyersin ja Seiboldin (2012, 335) mukaan analyysikategorian luonnissa tärkeää onkin aiheen kannalta keskeiseen kirjallisuuteen tutustuminen, jotta pystytään luomaan mahdollisimman validi kategoria jo olemassa olevan tiedon pohjalta. Jos valmista kyseisen aineiston analyysin sopivaa kategoriaa ei ole vielä olemassa, kategorian laatimisessa voidaan käyttää olemassa olevia jäsennyksiä pohjana ja rakentaa tutkielmaan sopiva alustava analyysikategoria niiden pohjalta. Kun analyysikategoria luodaan etukäteen, ovat sen luokat yleensä tiukasti tukimustehtävään kytkeytyneitä tai teoreettisia (Jolanki & Karhunen 2010, 399).

Kun ensimmäinen teoriasidonnainen versio analyysikategoriasta oli luotu, sen toimivuutta ja soveltuvuutta testattiin Facebookista ja Twitteristä kerätyn todellisen aineiston kaltaisen esimerkkiaineiston avulla. Harjoitusanalyysin aikana havaittiin, että aiemman teorian pohjalta tehty kategorijaottelu ei ollut riittävä kaikkien vuorovaikutuksen funktioiden kattamiseksi, eikä se kuvannut harjoitusaineistossa esiintyviä vuorovaikutuksen funktioita riittävän tarkalla tasolla. Esimerkkiaineiston myötä analyysikategoriaa hiottiin ja muokattiin, esimerkiksi tunnesävyjä, kuten kritisointi, kehuminen sekä kriittisen ja myönteisen mielipiteen esittäminen lisättiin omiksi luokikseen. Ensimmäisen testikierroksen perusteella hiottu analyysikategoria kopioitiin ATLAS.ti -ohjelmaan, jossa sitä testattiin ja muokattiin edelleen uudella otoksella Facebookista ja Twitteristä kerättyä harjoitusdataa. Analyysikategorian luokkia tarkennettiin vuorovaikutuksen funktion kohdentamisen mukaan: kritisointi ja kehuminen jaettiin eri luokkiin sen mukaan onko kohteena poliittinen toimija, puolue,

media vai kansalainen. Myös tiedon jakamista tarkennettiin tiedon lähteen mukaisesti eli sen perusteella, perustuiko tieto jaettuun dokumenttiin jakamiseen vai yleistietoon.

Analyysikategorian toimivuutta pyrittiin parantamaan tässä tutkimuksessa niin, että kaksi henkilöä, tutkija sekä hankkeessa mukaan ollut toinen henkilö, suorittivat harjoitusluokittelun tutkielman aineistoa vastaavalla aineistolla, jonka jälkeen tuloksia verrattiin toisiinsa. Vertailun pohjalta pyrittiin havaitsemaan analyysikategoriassa ilmeneviä ongelmiakohtia. Huomattiin, että esimerkiksi mielipiteen esittämisen ja tiedon jakamisen erottaminen toisistaan vaati niiden kuvauksien täsmentämistä. Harjoituksen myötä vuorovaikutuksen funktiota kuvaavia luokkia poistettiin sekä yhdisteltiin toisiinsa analyysikategorian selkeyttämiseksi. Esimerkiksi mielipiteiden esittämiseen liittyvä tunnesävyjen ja asenteiden tulkitseminen koettiin haastavaksi ja kriittisyys ja myönteisyys poistettiin analyysikategoriasta. Mielipiteiden sekä näkemysten esittäminen yhdistettiin yhdeksi luokaksi, median mainostaminen poistettiin, kampanjapäivitys ja kampanjamainos yhdistettiin samaksi luokaksi sekä kampanjatuen osoittaminen ja kannatuksen ilmaisu päätyivät yhteen. Lisäksi kritisoinnin sekä kehumisen kohteet vähennettiin kahteen, niin että jäljelle jäivät poliittiset toimijat ja kansalaiset. Lisäksi ironian ilmaiseminen lisättiin aluksi omaksi luokakseen, mutta lopulta poistettiin, sillä todettiin, että kaksi luokittelijaa tulkitsivat ironiaa hyvin eri tavalla ja yksimielisyyteen pääseminen oli hankalaa.

Kahden tutkijan välisiä luokitteluharjoituksia suoritettiin useita kertoja, minkä seurauksena analyysikategoriassa olevien luokkien määrä ensin lisääntyi, jonka jälkeen se pieneni huomattavasti. Meyersin ja Seiboldin (2012, 335) mukaan analyysikategorian luominen on pitkä ja tarkkuutta vaativa prosessi. Samalla se on kuitenkin luova, innovatiivinen ja haastava tapahtumasarja. Viimeistely analyysikategoria on aina aikaa vievän valinnan, kokeilun, harjoituksen ja optimoinnin tulos. Tässä tutkielmassa analyysikategoriaa muokattiin yhteensä noin kolmen kuukauden ajan. Luokitteluun perustuvaan tutkimusprosessiin kuuluukin aina vaihtokauppa: luokittelukategoriaa ja tulkintasääntöjä voisi kehittää loputtomasti, mutta rajausta tulee tehdä johonkin käytettävissä olevan ajan sallimissa rajoissa. (Meyers & Seibold 2012, 344–345.)

Teorian ja harjoitusluokitteluiden perusteella lopulliseen ja viimeistelyyn analyysikategoriaan valikoitui yhteensä 23 vuorovaikutuksen funktiota. Ne ovat

ehdotuksen, idean tai toiveen esittäminen; ehdotusten hakeminen; erimielisyyden ilmaisu: huumorin ilmaus ja vitsailu; huvittuneisuuden ilmaisu; itsensä kehuminen; itsestä ja omasta toiminnasta kertominen; kampanjatuen osoitus; kehuminen (ei poliittinen toimija); kehuminen (poliittinen toimija); kiittäminen; kritisointi (ei poliittinen toimija); kritisointi (poliittinen toimija); linkin jakaminen; mobilisointi tai antimobilisointi ehdokkaan puolesta; näkemyksen tai mielipiteen esittäminen; näkemyksen tai mielipiteen hakeminen; organisointi; pahoittelu samanmielisyyden ilmaisu; tiedon hakeminen; tiedon jakaminen ja vaalikampanjaan liittyvistä asioista julkaiseminen. Nämä vuorovaikutuksen funktiot ja niiden tarkat kuvaukset löytyvät liitteestä 1.

Edellä esitetty analyysikategoria koettiin riittävän yksityiskohtaiseksi ja laajaksi, jotta se tuo esille vuorovaikutuksen moninaisuuden. Samalla sen kuitenkin todettiin olevan riittävän lyhyt, niin että kaikkia luokkia pystytään laadukkaasti hyödyntämään. Analyysikategorioiden luomiseksi ei olekaan olemassa yhtä oikeaa mallia ja aiemmassa tutkimuksessa ryhmän vuorovaikutusta on havainnointu hienojakoisesti sekä vähemmän hienojakoisesti: analyysikategoriassa olevien luokkien määrä on vaihdellut kahden ja yli neljäkymmenen välillä (Valkonen & Laapotti 2011, 51). Analyysikategorian kehitysprosessin aikana jokaiselle luokalle pyrittiin luomaan mahdollisimman tarkat määritelmät ja kuvaukset tulkinnan systemaattisuuden takaamiseksi. Nämä kuvaukset löytyvät analyysikategorian esittelyn yhteydestä (liite 1). Niiden tarkoituksena on helpottaa vuorovaikutuksen funktioiden erottamista toisistaan sekä selkeyttää luokitteluprosessia. Lisäksi on todettu, että määritelmien luominen edesauttaa analyttistä ajatteluprosessia ja niiden avulla voidaan huolehtia, ettei ymmärrys luokkien sisällöstä muutu prosessin aikana (Friese 2012, 78).

Luokittelun periaatteet

Luokittelulla tarkoitetaan tässä tutkielmassa analyysiyksikköjen eli viestien yhdistämistä analyysikategorian luokkiin sen mukaan, millaisia vuorovaikutuksen funktioita viesteissä ilmenee. Analyysikategorian luonnin sekä harjoituskierrosten yhteydessä luokittelukke luotiin selkeä periaatteet sen systemaattisuuden takaamiseksi. Periaatteet on luotu tätä tutkielmaa varten ja ne luetelu sekä selitetty alla olevassa listauksessa.

- 1) Kaikki analyysiyksiköt yhdistetään vähintään yhteen analyysikategorian luokkaan, eikä yhtään analyysiyksikköä jätetä luokittelun ulkopuolelle.
- 2) Uusia vuorovaikutuksen funktioita kuvaavia luokkia ei luoda enää luokittelun aikana. Luokittelu perustuu etukäteen kehitettyyn analyysikategoriaan.
- 3) Yhteen analyysiyksikköön voidaan yhdistää 1–3 luokkaa. Tämä lukumäärä valittiin, koska vain yhden vuorovaikutuksen funktion tunnistaminen joka viestistä koettiin liian suppeaksi, mutta toisaalta luokiteltavien vuorovaikutuksen funktioiden määrälle oli luotava yläraja analyysin selkeyttämiseksi. Tällä tavalla toimimalla huomioidaan se, että yksittäinen viesti voi pitää sisällään useita ajatuksia ja ilmentää samanaikaisesti useita vuorovaikutuksen funktioita: esimerkiksi vitsin kertominen voi olla samanaikaisesti sekä hauskuuttamista että kritisointia. Näin vuorovaikutuksen kompleksisuus ja monitulkintaisuus saadaan esille parhaalla mahdollisella tavalla.
- 4) Tulkinta siitä, mitä vuorovaikutuksen funktiota kukin viesti ilmentää, tehdään viestin sisällön sekä keskusteluyhteyden perusteella. Tulkinnan apuna ovat keskusteluketjun lisäksi viestissä esiintyvät vihjeet, kuten hymiöt ja aihetunnisteet.

(3) Analyysikategorian reliabiliteetin määrittäminen

Tämä tutkimus on laadullinen, mutta analyysiin yhdistyy määrälliselle tutkimukselle tunnuksenomaisia piirteitä, sillä analyysin suoritetaan kvantitatiivisen vuorovaikutusanalyysin keinoin. Tästä syystä tutkielman luotettavuuden arvioinnissa sovelletaan myös määrälliselle tutkimukselle tyypillisiä luotettavuuden kriteereitä. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa kiinnitetään siis huomiota luokittelun validiteettiin ja reliabiliteettiin. Molemmat termit liittyvät tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen, mutta ne kuvaavat eri asiaa: reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen kun taas validiteetin avulla pyritään todentamaan, että tutkitaanko tutkimuksessa sitä mitä on tarkoituskin (Metsämuuronen 2005, 64–65). Seuraavaksi kuvaan sitä, millä tavalla analyysikategorian reliabiliteetti on määritetty tässä tutkielmassa. Validiteettiin liittyviin kysymyksiin palataan tutkimuksen arvioinnin yhteydessä tämä työn viimeisessä luvussa.

Analyysikategorian reliabiliteetti

Analyysikategorian reliabiliteetti tarkoittaa analyysikategorian kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Metsämuuronen 2005, 65) ja sen testaaminen vähentää subjektiivisuuden vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen. Kahden tutkijan välisen luokittelun yhteneväisyys (intercoder reliability) on kaikkein yleisin metodi, kun tarkastellaan havainnointiin perustuvan tutkimuksen luotettavuutta (Frey, Botan & Krepps 2000, 115). Perusidea luotettavuuden testaamisessa on yksinkertainen: jos luokittelijoiden suorittaman luokittelun yhteneväisyys on riittävän korkea, analyysikategoriaa voidaan pitää luotettavana. Toisaalta taas tutkijoiden välinen erimielisyys taas kertoo analyysikategorian heikkoudesta (Neuendorf, 2002; Lombard, Snyder-Duch & Bracken 2002).

Reliabiliteetin mittaaminen suoritettiin tässä tutkielmassa Coding Analysis Toolkit (CAT) – verkkotyökalua hyödyntäen (Coding Analysis Toolkit 2015). Kyseessä on verkkotyökalu, jonka avulla kaksi tai useampi tutkija voivat luokitella saman aineiston ja verrata tuloksia toisiinsa. Reliabiliteetin testaamiseksi CAT-työkalun avulla luokiteltiin aineisto, joka vastasi 10 prosenttia todellisesta aineistosta. Tämä tarkoitti yhteensä 301 analyysiyksikköä: 151 Facebook-viestiä sekä 150 twiittiä. Usein suositellaan, että kahden tutkijan välisen luotettavuuden testaamiseksi käydään läpi vähintään kymmenen prosentin osuus aineiston määrästä, jotta luotettavuus voidaan mitata (ks. esim. Neuendorf 2002).

Tässä tutkielmassa reliabiliteetin mittarina käytettiin Krippendorffin alfaa. Sen avulla voidaan laskea kahden tutkijan keskinäinen yksimielisyys luokiteltavien muuttujien arvoista (Krippendorff 2011). Reliabiliteetin laskemiseksi ei ole olemassa vain yhtä oikeaa tapaa ja mittarit luotettavuuden testaamiseksi voivat vaihdella akateemisissa julkaisuissa paljonkin. Tämä johtuu siitä, että kahden tutkijan välisen reliabiliteetin mittaamisesta ei ole olemassa vielä riittävästi tietoa ja menetelmiä on olemassa lukuisia. (De Swert 2012; Lombard ym. 2002.) Yleisiä algoritmeja reliabiliteetin laskemiseksi ovat muun muassa Cronbachin alfa ja Cohenin kappa. On kuitenkin esitetty, että Krippendorffin alfa olisi näistä luotettavin (Hayes & Krippendorff 2007), joskin näkemykset luotettavuudesta vaihtelevat. Luokittelijoiden välisen reliabiliteetin voidaan katsoa olevan hyvä, silloin kun Krippendorffin alfa on 0,8 tai enemmän. Reliabiliteetti katsotaan hyväksyttäväksi, kun alfa on vähintään 0,667. (Krippendorff 2004, 241.)

Analyysikategorian reliabiliteetin laskemisessa hyödynnetty työkalu CAT vertaili kahden tutkijan luokittelemat aineistot ja laski tämän perusteella Krippendorffin alfan jokaiselle vuorovaikutuksen funktiolle. Alla on esitetty tulokset Twitterin (taulukko 1) ja Facebookin (taulukko 2) osalta erikseen.

TAULUKKO 1 Analyysikategorian reliabiliteetti Twitterin osalta

Vuorovaikutuksen funktio	K ¹	K ²	Yht.	Alfa
Ehdotuksen, idean tai toiveen esittäminen	7	8	15	0.930
Erimielisyyden ilmaisu	5	4	9	0.886
Huumorin ilmaus, vitsailu	4	4	8	1.000
Huvittuneisuuden ilmaisu	1	1	2	1.000
Itsensä kehuminen	1	1	2	1.000
Itsestä ja omasta toiminnasta kertominen	10	15	25	0.695
Kampanjatuen osoitus	3	4	7	0.854
Kehuminen (ei poliittinen toimija)	2	1	3	0.664
Kehuminen (poliittinen toimija)	1	2	3	0.664
Kiittäminen tai kiitollisuuden osoitus	6	6	12	1.000
Kritisointi (ei poliittinen toimija)	2	3	5	0.797
Kritisointi (poliittinen toimija)	6	5	11	0.906
Linkin jakaminen	15	14	29	0.886
Näkemyksen tai mielipiteen esittäminen	72	70	142	0.867
Näkemyksen tai mielipiteen hakeminen	14	16	30	0.852
Samankielisyyden ilmaisu	2	3	5	0.797
Tiedon hakeminen	11	8	19	0.719
Tiedon jakaminen	29	34	63	0.820
Vaalikampanjointiin liittyvistä asioista julkaiseminen	6	6	12	1.000
Luokitellut vuorovaikutusfunktiot yhteensä	197	205	402	0.860

¹ Tutkija 1

² Tutkija 2

TAULUKKO 2 Analyysikategorian reliabiliteetti Facebookin osalta

Vuorovaikutuksen funktio	K ¹	K ²	Yht.	Alfa
Erimielisyyden ilmaisu	1	2	3	0.664
Huumorin ilmaus, vitsailu	7	8	15	0.930
Huvittuneisuuden ilmaisu	3	3	6	1.000
Itsestä ja omasta toiminnasta kertominen	14	15	29	0.886
Kampanjatuen osoitus	20	21	41	0.972
				(jatkuu)

TAULUKKO 2 (jatkoa)

Kehuminen (ei poliittinen toimija)	7	6	13	0.920
Kehuminen (poliittinen toimija)	12	13	25	0.869
Kiittäminen tai kiittollisuuden osoitus	13	14	27	0.959
Kritisointi (ei poliittinen toimija)	12	13	25	0.782
Kritisointi (poliittinen toimija)	7	8	15	0.930
Linkin jakaminen	9	8	17	0.938
Mobilisointi/antimobilisointi	3	2	5	0.797
Näkemyksen tai mielipiteen esittäminen	63	61	124	0.890
Näkemyksen tai mielipiteen hakeminen	10	7	17	0.688
Samankielisyyden ilmaisu	10	11	21	0.949
Tiedon hakeminen	3	1	4	0.495
Tiedon jakaminen	11	13	24	0.909
Vaalikampanjointiin liittyvistä asioista julkaiseminen	10	10	20	1.000
Luokitellut vuorovaikutusfunktiot yhteensä	221	220	441	0.862

¹ Tutkija1

² Tutkija 2

Koko analyysikategorian reliabiliteetti sai alfan arvoksi 0.860 Facebookin osalta ja 0.862 Twitterin osalta. Kokonaisuudessaan analyysikategorian reliabiliteetti siis saavutti tarvittavan luotettavuustason. Kuten ensimmäisestä taulukosta (taulukko 1) näkyy, Krippendorffin alfan arvot vaihtelivat Twitterin osalta välillä $\alpha = 0.664 - 1$. Facebookin kohdalla Krippendorffin alfan arvot taas vaihtelivat välillä $\alpha = 0.495 - 1$ (taulukko 2).

Vuorovaikutuksen funktiot, jotka jäivät alle Krippendorffin esittämän luotettavan mittarin rajan, olivat Twitterin kohdalla kehuminen ja Facebookin kohdalla erimielisyyden osoitus sekä tiedon hakeminen. Nämä luokat pidettiin kuitenkin analyysikategoriassa mukana, sillä kaikkien luokkien – tiedon hakemista lukuun ottamatta - saamat reliabiliteettiarvot olivat hyvin lähellä 0,667:ää ja ne ylittivät riittävän reliabiliteetin arvot vähintään toisen taulukon kohdalla. Facebookin kohdalla tiedon hakeminen jäi kaikkein kauimmaiseksi luotettavan mittarin rajasta. Tästä huolimatta se otettiin mukaan analyysiin, sillä reliabiliteetti oli riittävän hyvä Twitterin kohdalla ja alhaisen alfan arvon voidaan olettaa johtuvan myös hyvin pienestä viestien määrästä: hyvin pienellä lukumäärällä alfan arvon voi heittää paljonkin jo yhden eri

tavalla merkityn viestin pohjalta. Lisäksi kyseisen luokan kohdalla sen määritelmästä käytiin jälkikäteen tarkentavia keskusteluita.

Twitterin osalta huumorin ja huvittuneisuuden ilmauksien sekä itsensä kehumisen luokkien vastaavuudet olivat täydellisiä ($\alpha = 1$). Tämän voidaan olettaa johtuvan niiden selkeästä määrittelystä sekä luokiteltavien viestien lukumäärän vähäisyydestä. Molemmissa taulukoissa kampanjainoksen sekä kiittämisen osalta luokittelut vastasivat täysin toisiaan ($\alpha = 1$). Täydellisen vastaavuuden voidaan olettaa johtuvan luokkien selkeistä määrittelyistä, jotka yhdistyivät tiettyihin kielen piirteisiin. Lisäksi organisointia, anteeksipyyntöä tai pahoittelua ja ehdotusten hakemista ei ilmennyt kummankaan tutkijan mielestä ollenkaan. Nämä vuorovaikutuksen funktiot eivät siis ole taulukossa, koska niiden osalta reliabiliteettia ei siis pystytty tarkistamaan.

Analyysikategorian kokonaisreliabiliteetin voidaan katsoa olevan hyvä molempien sosiaalisen median palveluiden osalta. Kokonaisuudessaan voidaan siis todeta, että analyysikategorian perusteella tehtävän luokittelun antamien tulosten voidaan katsoa olevan suhteellisen luotettavia. Luokittelun reliabiliteettia voidaan siis pitää riittävän hyvänä ja sen avulla saatuja tuloksia luotettavina.

(4) Aineiston luokittelu

Viestien yhdistäminen vuorovaikutuksen funktioihin (eli analyysikategorian luokkiin) suoritettiin Excel-ohjelmalla. Lisäksi joka viestin yhteyteen merkittiin numeroilla, mihin keskusteluketjuun viesti kuului, mitä funktioita viestissä havaittiin ja kuka viestin lähettäjä oli (ehdokas, kansalainen vai jokin muu). Tutkielman aineisto oli näkyvissä tekstimuotoisena datana ja viesteissä julkaistut kuvat tai videot ovat tallentuneet tekstimuotoisina linkkeinä. Linkkejä ei pääsääntöisesti avattu tai niiden takaa löytyvää materiaalia katsottu. Linkit avattiin vain siinä tapauksessa, jos viestin tulkinta oli hyvin haastavaa ja linkitetyn sisällön katsominen koettiin tarpeelliseksi viestin ymmärtämisen kannalta. Luokittelun ohella aineistosta tehtiin jatkuvasti muistiinpanoja liittyen haasteisiin ja ongelmiin, joita luokittelun aikana ilmeni.

Harjoitusanalyysistä ja monivaiheisesta analyysikategorian kehittämisestä huolimatta muutamien vuorovaikutuksen funktioiden tunnistaminen koettiin luokittelun aikana edelleen haastavaksi. Esimerkiksi kritisoinnin ja mielipiteen erottaminen toisistaan oli

haastavaa, silloin kun kyseessä oli erittäin kriittiseen sävyyn ilmaistu mielipide. Sama haaste ilmeni kehumisen sekä mielipiteen esittämisen kohdalla. Ohjenuorana yritettiin tällöin pitää sitä, että kritisoinnilla tai kehulla täytyi olla selkeä kohde, kun taas mielipiteen esittäminen liittyy ensisijaisesti johonkin yleiseen asiaan, ilmiöön tai tekoon.

Mielipiteen tunnistaminen tuotti myös haasteita. Ajoittain oli vaikeaa erottaa ehdotus mielipiteestä. Haastavaa oli tunnistaa se, milloin ehdotus on ehdotukseksi tarkoitettu ja milloin se on retorinen tai ennemminkin ilmoille heitetty ajatus. Tässä ohjenuorana yritettiin pitää sitä, että ehdotus olisi mahdollisimman konkreettinen ja selkeästi esitetty. Toinen haaste oli tiedon jakamisen ja mielipiteen erottaminen. Tässä yritettiin käyttää ohjenuorana analyysikategoriassa (liite 1) esitettyjä kuvauksia: tiedoksi merkittiin sellaiset viestit, joiden sisältö oli tarkistettavissa jostain lähteestä oikeaksi tai vääräksi. Myös toisten henkilöiden siteeraaminen tulkittiin tiedon jakamiseksi, mikäli sitaatin avulla ei osoitettu omaa suhtautumista. Oman suhtautumisen esille tuominen sen sijaan tulkittiin mielipiteeksi.

Luokittelun aikana kävi ilmi, että keskusteluketjun konteksti oli hyvin määrittävä tekijä yksittäisen viestin tulkinnassa. Tästä ovat esimerkkinä sanavalinnat ja lausahdukset, jotka voivat tarkoittaa eri konteksteissa montaa asiaa; ne voivat olla ironisia tai niitä voidaan tarkoittaa sanamukaisesti. Lyhyiden ja laajemmasta kontekstista irtonaisten viestiketjujen sisältämien viestien tulkinta olikin välillä haastavaa. Tämä pyrittiin ratkaisemaan niin, että keskustelu huomioitiin aina kokonaisuudessaan vuorovaikutuksen funktioiden tulkinnassa ja se luettiin läpi moneen kertaan kokonaisuuden ymmärtämiseksi. Lisäksi haasteita tuotti se, että jokainen viesti yhdistettiin 1–3 luokkaan. Olikin täysin tutkijan käsissä, milloin viestissä esiintyvä vuorovaikutuksen funktio koettiin riittävän merkitykselliseksi. Vaikka tässä pyrittiin olemaan systemaattinen ja toimimaan tarkasti etukäteen luotujen kuvauksien pohjalta, ajoittain oli haastavaa arvioida, mitkä kaikki vuorovaikutuksen funktiot viestistä tulisi merkitä. Tämä ongelma ilmeni erityisesti, jos viesti oli hyvin pitkä. Lisäksi on huomioitava se, että koska tietty yleisimpien vuorovaikutuksen funktioiden repertuaari oli jatkuvasti käytössä, olemassa oli se vaara, että harvemmin esiintyvin vuorovaikutuksen funktioiden hyödyntämistä laiminlyötiin epähuomiossa.

Luokittelua suoritettaessa huomioon oli otettava myös monet verkkokeskusteluille tyypilliset piirteet, kuten hymiöt ja hashtagit. Twitterissä hashtagia hyödynnettiin tulkinnan apuna vain vain silloin, kun ne vaikuttivat sisältävän jotain olennaista tietoa. Luokittelun aikana kävi tutkija havaitsi myös muutamia uusia funktioita, joita olisi ollut kiinnostavaa luokitella, mutta jotka eivät olleet analyysikategoriassa mukana. Tämän tyyppisiä funktioita olivat erilaiset toivotukset ja kutsut, kyseenalaistaminen, keskustelun laajentaminen (@-funktion avulla), edellisen viestin täydentäminen, argumentointi näkemyksen puolesta ja vasta-argumentointi, sosiaalisen tuen tarjoaminen, myötätunto, aiemmin mainitun korjaaminen sekä trollaaminen eli tahallinen provosointi. Lisäksi oma luokkansa lausahduksille, jolle ei ollut tulkittavissa mitään selkeää funktiota, olisi ollut kätevää olla olemassa. Näitä vuorovaikutuksen funktioita ei kuitenkaan esiintynyt niin paljoa, että niistä olisi muodostunut lukumäärällisesti merkittäviä luokkia.

Luokittelun aikana kävi myös ilmi, etteivät keskustelut edenneet aina loogisesti. Erityisesti Twitterin osalta tyypillistä vaikutti olevan, että keskustelun aloittaja ei välttämättä enää palannut takaisin keskusteluun ja muut käyttäjät alkoivat keskustella viestiketjussa. Lisäksi aiheet ja kommentit saattoivat hyppiä toisensa kanssa lomittain ja useampaa eri keskustelua saatettiin käydä samanaikaisesti yhdessä eri ketjussa. Erityisesti Twitterissä samassa ketjussa saattoi olla lukuisia osanottajia, jotka vaihtuivat aiheesta riippuen – kun taas osa koostui vain muutamasta twiitistä kahden käyttäjän välillä. Tämä teki vuorovaikutuksen funktioiden tulkinnan välillä hankalaksi, kun aina ei tarkalleen tiennyt mihin viestissä vastattiin tai viitattiin. Ongelmia tulkinnassa ilmeni myös silloin kun twiittaaminen liittyi johonkin tapahtumaan, esimerkiksi vaalien aikana käytyyn televisioituun vaalitentiin, jonka tapahtumat eivät olleet selvillä analysoijalle.

Aineiston laadullinen analyysi ja funktioparien muodostaminen

Vuorovaikutuksen funktioiden luokittelun jälkeen niitä ryhmiteltiin laajemmiksi yksiköiksi, funktiopareiksi, tulosten esittämisen selkeyttämiseksi. Ryhmittely pyrittiin tekemään mahdollisimman mielekkäällä tavalla, niin että yhdistetyt funktiot sopivat yhteen toistensa kanssa. Ryhmittelyn myötä mielipiteen esittäminen ja hakeminen, tiedon jakaminen ja hakeminen sekä ehdotuksen esittäminen ja hakeminen yhdistettiin toisiinsa. Näitä yhdistelmiä kutsutaan funktiopareiksi. Näin näistä kuudesta vuorovaikutuksen funktiosta muodostui kolme funktioparia tulosten esittämisen

selkeyttämiseksi. Muita mielekkäällä tavalla yhdistettäviä luokkia olivat poliittisen ja ei-poliittisen toimijan kritisointi sekä poliittisen ja ei-poliittisen toimijan kehuminen. Nämä neljä funktiota yhdistettiin niin, että niistä muodostui kaksi funktioparia, jotka olivat kritisointi ja kehuminen. Lisäksi huumorin ja huvittuneisuuden ilmaiseminen yhdistettiin yhdeksi funktiopariksi. Yhteensä siis kahdestatoista yksittäisestä vuorovaikutuksen funktiosta yhdistettiin kuusi funktioparia aineiston laadullisen analyysin aikana.

Vuorovaikutuksen funktioiden yhdistämisen jälkeen ne listattiin sekä Facebookin että Twitterin esiintymisen mukaan omiksi taulukoikseen. Molempien palveluiden kohdalta valittiin laadulliseen tarkasteluun yleisimmin esiintyneet vuorovaikutuksen funktiot eli ne, jotka esiintyivät yli viidessä prosentissa kaikista vuorovaikutuksen funktioista. Näille yleisimmin esiintyneille vuorovaikutuksen funktioille suoritettiin laadullinen tarkastelu: viestit käytiin läpi etsien niille yhteisiä piirteitä ja niitä kuvaavia ominaisuuksia. Lisäksi Facebookin että Twitterin osalta vuorovaikutuksen funktioita tarkasteltiin myös toimijoiden - ehdokkaiden ja kansalaisten - osalta erikseen.

Keskustelussa esiintyvien topiikkien luokittelu

Vuorovaikutuksen funktioiden lisäksi tässä tutkielmassa tarkasteltiin myös viestiketjuissa esiintyviä topiikkeja eli keskustelunaiheita. Vuorovaikutusanalyysin yhteydessä jokaisesta viestistä merkittiin ylös siinä esiintyvä keskeisin topiikki. Alustava topiikkilistaus luotiin ennen vuorovaikutusanalyysin aloittamista. Topiikkilistauksen pohjana käytettiin Grahamin, Broersman, Hazelhoffin ja van't Haarin (2013) luomaa listaa twiiteissä esiintyvistä puheenaiheista Iso-Britannian parlamenttivaalien aikana. Olemassa olevaa 19 topiikin listaa muokattiin vuorovaikutusanalyysin myötä tämän tutkielmana aineistoon sopivaksi. Aineiston läpikäynnin ja topiikkien kirjaamisen myötä osa listassa esitetyistä topiikeista jätettiin pois ja uusia topiikkeja luotiin sen mukaisesti, kun uusia sekä keskeisiä teemoja keskustelussa ilmeni. Esimerkiksi eläinten oikeudet ja ihmisoikeudet olivat niin pienessä roolissa tämän tutkielman aineistossa, että nämä topiikit poistettiin kokonaan. Kansalliset tapahtumat vaikutti taas olevan liian laaja nimitys pitäen sisällään suuren määrän erilaisia puheenaiheita, joten kyseistä topiikkia ei käytetty sellaisenaan, vaan se jaettiin useampaan osaan. Uusina topiikkeina tätä tutkielmaa varten luotiin muun

muassa kaupunkisuunnittelu, hallinto, energiapolitiikka, EU, sosiaali- ja terveystalouteen liittyvät teemat sekä työllisyys ja työttömyys.

Vuorovaikutusanalyysin päätteeksi topiikkeja oli yhteensä 24 kappaletta. Tulosten esittämisen selkeyttämiseksi näitä topiikkeja yhdisteltiin toisiinsa mielekkäällä tavalla. Esimerkiksi aluepolitiikka ja infrastruktuuri yhdistettiin, ympäristö- ja energiateemat liitettiin toisiinsa, rikokset ja oikeuskäsittelyt sekä turvallisuusasiat yhdistyivät sekä koulutus yhdistettiin tieteen ja teknologian kanssa. Arvokeskustelun alle merkittiin kuuluvaksi laajasti kaikki arvoihin ja normeihin liittyvät teemat, minkä lisäksi topiikki vaalit, puolueet ja kampanjointi piti sisällään laveasti kaikki tähän aihealueeseen liittyvät teemat. Yhdistelyn ja muokkaamisen jälkeen topiikkeja jäi jäljelle 15 kappaletta. Nämä topiikit ovat aluepolitiikka, arvot, ympäristö- ja energiapolitiikka, henkilökohtainen elämä, kansainväliset asiat, kulttuuri ja liikunta, liiketoiminta ja talous, media ja some, sosiaali- ja terveystalouteen liittyvät keskustelunaiheet, tiede, teknologia ja koulutus, turvallisuuspolitiikka, työnteko ja työttömyys, vaalit, kampanjointi ja puolueet, valtionhallinto sekä kaikki muut keskustelunaiheet, jotka eivät sopineet edellä mainittujen topiikkien alle. Tarkka lista topiikeista ja niiden kuvauksista löytyy liitteestä 2.

Topiikkien merkitsemisen yhteydessä esiintyi muutamia haasteita. Vuorovaikutusanalyysin aikana kävi ilmi, että yhdessä viestissä saattoi ilmetä yhtä keskeisinä useampaa eri teemaa tai se saattoi sivuta lukuisia ei aiheita. Tällöin viestistä pyrittiin merkitsemään sen keskeisin puheenaihe. Lisäksi joidenkin viestien yhteydessä ei ollut havaittavissa selkeää teemaa ollenkaan, esimerkiksi silloin kun viestit vain myötäilivät edellisiä kommentteja tai sisälsivät vain yksittäisen sanan. Tällöin niissä esiintyvä topiikki tulkittiin keskusteluketjun pääteeman mukaisesti.

6. TULOKSET

6.1 Topiikit sosiaalisen median keskusteluissa

Tämän tutkielman tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa ehdokkaiden ja kansalaisten välisestä keskustelusta sosiaalisessa mediassa. Työn päätavoitteena on kuvata ja ymmärtää, millaisia vuorovaikutuksen funktioita ja topiikkeja ehdokkaiden ja kansalaisten välisessä keskustelussa sosiaalisessa mediassa ilmenee vaalikampanjoinnin aikana. Tässä luvussa esittelen ensin sosiaalisen median keskusteluissa esiintyneitä topiikkeja eli keskustelunaiheita, minkä jälkeen kuvailen vuorovaikutuksen funktioita ensin Twitter- ja sen jälkeen Facebook-keskusteluissa.

Tulokset osoittavat, että keskusteluissa ilmeni puheenaiheita, joita tässä tutkielmassa kutsutaan myös topiikeiksi. Jokaisen viestin keskeisin topiikki merkittiin ylös vuorovaikutusanalyysin aikana. Topiikkien esiintyminen Facebookin ja Twitterin osalta erikseen sekä yhteenlaskettuna on esitetty taulukossa 3. Topiikkien sisällöt on kuvattu tarkasti liitteessä 2.

TAULUKKO 3 Topiikit Twitter- ja Facebook-keskusteluissa yhteensä.

Topiikki	Twitter		Facebook		Yhteensä	
	f	%	f	%	f	%
Vaalit, kampanjointi, puolueet	431	28.7	668	44.4	1099	36.5
Liiketoiminta ja talous	242	16.1	155	10.3	397	13.2
Arvot	62	4.1	165	11.0	227	7.5
Sosiaali- ja terveyspalvelut	134	8.9	51	3.4	185	6.2
Työnteko ja työttömyys	110	7.3	60	4.0	170	5.7
Tiede, teknologia ja koulutus	70	4.7	85	5.6	155	5.2
Turvallisuuspolitiikka	84	5.6	62	4.1	146	4.9
Aluepolitiikka ja asuminen	82	5.5	62	4.1	144	4.8
Ympäristö ja energiapolitiikka	67	4.5	32	2.1	99	3.3
Kulttuuri ja liikunta	60	4.0	28	1.9	88	3.0
Henkilökohtainen elämä	38	2.5	49	3.3	87	2.9
Kansainväliset asiat	49	3.3	23	1.5	72	2.4
Muut topiikit	19	1.3	34	2.2	53	1.8
Media	32	2.1	20	1.3	52	1.7
Valtionhallinto	23	1.5	10	0.7	33	1.0
Topiikit yhteensä	1 503	100	1504	100	3007	100

Tuloksista käy ilmi, että Facebookissa sekä Twitterissä ehdokkaat ja kansalaiset keskustelivat kaikkein eniten *vaaleihin, kampanjointiin ja puolueisiin* (37 %) liittyvistä puheenaiheista. Tämä puheenaihe piti sisällään esimerkiksi vaaleihin, kampanjointiin ja äänestyspäätökseen liittyvät teemat, vaalikoneisiin ja -rahoitukseen liittyvän keskustelun sekä puolueisiin, ehdokkaisiin ja annettuihin lupauksiin liittyvät keskustelunaiheet. Tämän jälkeen keskusteltiin eniten liittyen *liiketoimintaan ja talouteen* (13 %). Tämä topiikki sisälsi muun muassa julkiseen talouteen ja valtionvelkaan, kiristykseen ja elvytykseen, tuloeroihin sekä verotukseen liittyvät teemat. Kolmanneksi yleisin topiikki oli *arvoihin liittyvä keskustelu* (8 %), johon kuului esimerkiksi yhdenvertaisuuteen, tasa-arvoon, sukupuolirooleihin liittyvä keskustelu. Nejäanneksi yleisin puheenaihe oli *sosiaali- ja terveyspalveluihin* (6 %) liittyvät aiheet. Tämän topiikin alla olivat muun muassa sosiaali- ja terveydenhuollon palvelurakennemuutostukseen, perustulokeskusteluun, vanhusten hoitoon, tulonsiirtoihin ja sosiaalityöhön liittyvät teemat. Viidenneksi yleisin topiikki keskusteluissa oli *työntekoon ja työttömyyteen* (6 %) liittyvät teemat, kuten yrittäjyys, työehdot ja lomat, ammattiliitot, rakennetyöttömyys ja työssä jaksaminen. Kuudenneksi yleisin puheenaihe liittyi *tieteeseen, teknologiaan ja koulutukseen* (5.2 %). Tähän topiikkiin kuului muun muassa digitalisaatio ja tietotekniikka, koulutusmuutokset ja koulukiusaaminen. Nämä olivat yleisimmät keskustelunaiheet Twitterissä ja Facebookissa yhteenlaskettuna, kun yleisimmiksi luetaan ne teemat, joita esiintyi yli viidessä prosentissa molempien palveluiden viesteistä yhteenlaskettuna.

Ehdokkaiden ja kansalaisten välisissä Twitter-keskusteluissa kaikkein yleisimmät keskustelunaiheet liittyivät *vaaleihin, kampanjointiin ja puolueisiin* (29 % twiiteistä), *liiketoimintaan ja talouteen* (16 %) sekä *sosiaali- ja terveyspalveluihin* (9 %). Näistä kolmesta teemasta puhuttiin yli puolessa (54 %) kaikista twiiteistä. Neljänneksi yleisin puheenaihe Twitterissä oli *työnteko ja työttömyys* (7 %). Facebookissa esiintyi kaikkein eniten keskustelua *vaaleihin, kampanjointiin ja puolueisiin* (45 % Facebook-viesteistä) liittyvistä teemoista, joita esiintyi lähes puolessa lähetetystä viesteistä. Toiseksi ja kolmanneksi eniten Facebookissa puhuttiin *arvoista* (11 %) sekä *liiketoiminnasta ja taloudesta* (10 %). Nämä kolme puheenaihetta esiintyivät yhteensä yli kahdessa kolmasosassa (66 %) Facebook-viestejä. Neljänneksi yleisin puheenaihe Facebookissa oli *työnteko ja työttömyys* (4 %).

Yleisimmissä puheenaiheissa oli jonkin verran eroa Twitterin ja Facebookin välillä. Facebookissa *vaaleihin, kampanjointiin ja puolueisiin* (45 %) liittyvä keskustelu oli yleisempää kuin Twitterissä (29 %). Lisäksi Facebookissa keskusteltiin enemmän *arvoihin* liittyvistä teemoista (11 %) kuin Twitterissä (4 %). Sen sijaan Twitterissä keskusteltiin enemmän *sosiaali- ja terveystalviteihin* linkittyvistä puheenaiheista (9%) kuin Facebookissa (3 %).

6.2 Vuorovaikutuksen funktiot Twitter-keskusteluissa

Tässä alaluvussa kuvataan sitä, minkälaisia vuorovaikutuksen funktioita ehdokkaiden ja kansalaisten välisessä keskustelussa esiintyi Twitterissä. Ensin kuvaillaan yleisesti vuorovaikutuksen funktioiden esiintymistä, jonka jälkeen esitellään erikseen ehdokkaille sekä kansalaisille tyypillisimpiä vuorovaikutuksen funktioita. Twitter-aineistossa oli yhteensä 244 keskusteluketjua, joissa esiintyi yhteensä 1503 twiittiä. Näistä viesteistä kansalaisten lähettämiä oli 43 % (652 kpl), ehdokkaiden lähettämiä 54 % (819 kpl), ja jonkun muun toimijan, kuten yrityksen tai organisaation, lähettämiä 2 % (32 kpl). Näissä viesteissä esiintyi yhteensä 2196 vuorovaikutuksen funktiota, joka tarkoittaa että jokaisessa twiitissä ilmeni keskimäärin noin 1,5 funktiota. Tämän lisäksi tunnistamattomia twiittejä (tyhjä sisältö) oli yksi kappale.

Kuten taulukosta 4 (seuraavalla sivulla) käy ilmi, Twitter-keskustelussa esiintyi kaikkein eniten mielipiteen vaihtamista. Vuorovaikutuksen funktioista lähes puolet (48 % kaikista vuorovaikutuksen funktioista) olivat joko näkemyksen esittämistä tai sen hakemista. Seuraavaksi yleisimmät funktiot Twitterissä käydyissä keskusteluissa olivat tiedon jakaminen ja hakeminen (11 %) itsestä ja omasta toiminnasta kertominen (9 %), linkin jakaminen (6 %) sekä erimielisyyden ilmaisu (6 %). Keskusteluissa ilmeni myös jonkun verran huumorin ja huvittuneisuuden ilmaisemista (5 %), samanmielisyyden ilmaisemista (3 %), ehdotuksen esittämistä ja hakemista (3 %) ja kampanjointiin liittyvistä asioista julkaisemista (3 %) ja kehumista (2 %). Kampanjatuen osoittamista (1 %), kiittämistä (1 %), anteeksipyyttämistä (0.1 %) ja itsensä kehumista (0.1 %) ilmeni prosentin tai alle prosentin verran kaikista vuorovaikutuksen funktioista. Taulukko alkuperäisten funktioiden esiintymisestä (ennen funktiopareiksi yhdistämistä) löytyy

liitteestä 3. Funktiopareiksi yhdistäminen on kuvattu edellisessä luvussa, jossa esitellään vuorovaikutusanalyysin toteuttaminen.

TAULUKKO 4 Vuorovaikutuksen funktioiden esiintyminen Twitter-keskusteluissa

Vuorovaikutuksen funktio	f	%
Mielipiteen tai näkemyksen esittäminen ja hakeminen	1051	47.8
Tiedon jakaminen ja hakeminen	244	11.0
Itsestä ja omasta toiminnasta kertominen	193	8.8
Linkin jakaminen	125	5.7
Erimielisyyden ilmaisu	124	5.6
Huumorin tai huvittuneisuuden ilmaiseminen	10	4.7
Kritisointi (poliittisen ja ei-poliittisen toimijan)	75	3.4
Samanmielisyyden ilmaisu	67	3.0
Ehdotuksen esittäminen ja hakeminen	61	2.8
Vaalikampanjointiin liittyvistä asioista julkaiseminen	55	2.5
Kehuminen (poliittisen ja ei-poliittisen toimijan)	34	1.5
Kampanjatuen osoittaminen	30	1.4
Kiittäminen tai kiitollisuuden osoitus	29	1.3
Anteeksipyyttäminen tai pahoittelu	3	0.1
Itsensä kehuminen	2	0.1
Vuorovaikutuksen funktiot yhteensä	2196	100

6.2.1 Tyypillisimmät vuorovaikutuksen funktiot Twitter-keskustelussa

Tässä alaluvussa esitellään tyypillisimpiä Twitter-keskustelussa ilmenneitä vuorovaikutuksen funktioita. Tyypillisimmiksi vuorovaikutuksen funktioksi määritellään sellaiset funktiot, jotka esiintyivät viidessä tai yli viidessä prosentissa kaikista vuorovaikutuksen funktioista. Alaluvun päätteeksi esitellään, mitkä olivat tyypillisimmät vuorovaikutuksen funktiot ehdokkaiden viesteissä sekä kansalaisten viesteissä.

Mielipiteen esittäminen ja hakeminen

Lähes puolessa (48 %) keskusteluissa esiintyneistä vuorovaikutuksen funktioista joko esitettiin mielipide (36 %) tai pyydettiin sitä (12 %). Mielipiteitä esitettiin huomattavasti enemmän kuin niitä haettiin. Mielipiteiden esittäminen ja hakeminen sisälsi monenmuotoista ajatusten, asenteen, tunteen tai kannanoton ilmaisemista sekä

hakemista. Usein myös asenteita ja tunteita ilmaistiin mielipiteen ilmaisun yhteydessä. Mielipiteiden esittäminen ja hakeminen liittyi tyypillisesti johonkin ajankohtaiseen asiaan. Näkemyksiä perusteltiin lyhyesti faktatiedolla ja asiapitoisilla argumenteilla, mutta myös tunteilla ja omilla kokemuksilla. Twitterin mahdollistamien lyhyiden (enimmillään 140 merkkiä) twiittien takia näkemysten perustelut jäivät kuitenkin lyhyiksi ja vajaiksi ja usein puuttuivat kokonaan, kuten seuraavista esimerkeistä näkyy.

@kansalainen Ei kommunismi mikään aivovamma ole, vaan perinteikäs ideologia, joka on vaikuttanut paljon myös Suomen kehitykseen. (Ehdokas01 13.4.2015)

@kansalainen Kunhan nyt saadaan pidettyä nämä rajat, niin mä oon ihan tyytyväinen! (ehdokas02 18.2.2015)

@kansalainen @ehdokas @jokinmuu hyvä idea! (Ehdokas03 10.4.2015)

Huomionarvoista on se, että mielipiteet vaikuttivat olevan tyypillisemmin sävyiltään kriittisiä kuin myönteisiä. Kriittisyys kohdistui useimmiten johonkin keskusteltavaan asiaan ja tyypillisesti siihen liittyi erimielisyyden osoittamista. Välillä mielipiteen esittämiseen yhdistyi toisen henkilön kritisointia sekä piikittelevää sekä kritisoivaa sävyä. Tätä havainnollisesta seuraavien esimerkkien avulla.

.@kansalainen @ehdokas Mikä helvetin höpöhöpö? Yritäpä perustella, miten voi vastustaa #tahdon2013 ja olla arvoliberaali? Täysin mahdotonta. (Ehdokas04 16.4.2015)

@ehdokas Kenties sinun ideologiaasi, onneksi jokainen vähänkin viisaampi ymmärtää ettei se toimi. (Kansalainen01 12.4.2015)

Mielipiteen hakemista esiintyi tyypillisesti mielipiteen esittämisen yhteydessä. Mielipiteiden hakeminen sisälsi muiden mielipiteiden, arvioiden ja kannan kysymistä. Mielipiteen vaihtamista sisältäville keskusteluille oli ominaista vastapuolen näkemyksen hakeminen oman näkemyksen esittämisen jälkeen.

@ehdokas Näissä vaaleissa se tuntuu olevan talouspolitiikka. Miksi ette halua lopettaa talouden kiristystä ja alkaa elvyttää? (Ehdokas05 10.4.2015)

Mutta ei se yksin välttämättä riitä. Natossa päätökset konsensuksella. Miten se vie Suomen konfliktiin? @ehdokas #haasto #vaalit2015 (Ehdokas06 10.4.2015)

Kansalaiset lähestyivät myös oma-aloitteisesti ehdokkaita Twitterissä. Osa mielipiteiden vaihtamiseen liittyvästä keskusteluista alkoi niin, että kansalaiset osoittivat suoraan ehdokkaille twiittejä, joissa he kysyivät ehdokkaiden mielipidettä tai kantaa liittyen johonkin asiaan.

@ehdokas Mitä mieltä olet ensikertalaisten kiintiöistä korkeakouluhauissa? Uskotko, että kiintiöt nopeuttavat valmistumista? (Kansalainen02 9.4.2015)

Työskentelit Lontoossa rahoitusriskien ja johdannaisten parissa kun maailmantalous suli 2008, @ehdokas. Mitä mieltä alan sääntelystä? (Kansalainen03 13.4.2015)

Hei, @ehdokas ja @ehdokas nyt tulee mulle tärkeä kysymys: kuinka tärkeänä pidätte tasaveroisia mahdollisuuksia asua maaseudulla? (Kansalainen04 17.4.2015)

Tiedon jakaminen ja hakeminen

Twitterissä käydyille keskusteluille oli ominaista tiedon jakaminen ja hakeminen (11 % kaikista esiintyneistä vuorovaikutuksen funktioista). Tiedon jakamista esiintyi enemmän (8 %) kuin tiedon hakemista (3 %). Tiedon jakamiseksi luettiin sellainen tieto, joka ei ollut käyttäjän oma mielipide ja jonka voitiin olettaa olevan faktapohjaista. Tiedon jakaminen piti sisällään muun muassa sellaisia viestejä, jossa tietoa esitettiin lukujen, raportin, taulukon tai dokumentin pohjalta.

Suomen virkamiesvaltaisuus on myytti. Valtiolla vähiten virkamiehiä koko EU:ssa. #Hallinto #ialous #Hallinto <http://t.co/qyasFNbMOB> (Ehdokas07 14.4.2015)

Suomi on elänyt velaksi 25 vuotta. Samaan aikaan kehitysapuun on käytetty 18,4 miljardia euroa. Joka viides valtion velkaeuro. (Ehdokas08 9.4.2015)

Tiedon jakaminen sisälsi myös tapahtumista tiedottamista, mediasisältöjen jakamista, ja toisen henkilön siteeraamista esimerkiksi television lähetysten tai vaalitenttien tai kokousten aikana. Se saattoi olla myös reaaliaikaista tapahtumista ja toisen henkilön toiminnasta kertomista. Lisäksi tiedon jakamiseen liittyi asioita, jotka olivat yleisluontoista asiantilan toteamista tai toteamista siitä, miten asiat ovat joskus olleet. Seuraavissa esimerkeissä on havaittavissa tyypillistä keskustelussa esiintynyttä tiedon jakamista.

Tiedote! Suuri Köyhyyspoliittinen keskustelu HSTV:ssä torstaina 9.4. klo 15.30 alkaen! Juho Saari v. Aki Kangasharju! Kaikki kanaville! (Kansalainen05 7.4.2015)

@kansalainen Maahanmuuttovirasto on näemmä tehnyt sijoituspaikoista ranking-listan. Netistä löytyy. Pisteytyksen perusteet eivät aivan aukea. (Ehdokas09 15.4.2015)

#simo #keminmaa #kemi #kuntaliitos. Simo ja Kemi hyväksyi, Keminmaa ei. Nyt mietitään jatkot, millä mennään. (Kansalainen06 13.4.2015)

@ehdokas Meidän koulutuslupaus-kampanjan kärki on opintotuen rakenteellisten heikennysten lopettaminen. Tähän Sipilä sitoutui. (Kansalainen07 26.3.2015)

Ehdokkaiden osalta tiedon jakamiseen liittyi myös jonkun verran kampanjointiin liittyvää vaaliohjelmien jakamista ja puolueen virallisista linjauksista kertomista. Usein näiden yhteydessä jaettiin linkki lähteeseen tai koko raporttiin, niin kuin esimerkit osoittavat.

Uudestaan: Vihreiden kulttuuripoliittinen ohjelma: <https://t.co/5zqvWcwF3i> (Ehdokas10 14.4.2015)

Tuosta ohjelmasta löytyy hieman suuntaviivoja mitä tarkoitamme: <http://t.co/QzPDpCCsFS> (Ehdokas01 13.4.2015)

Tiedon hakemista esiintyi vähemmän kuin sen jakamista. Tiedon hakeminen oli faktaan perustuvan informaation hakemista tai jonkun tapahtuneen asian kulun tiedustelua. Saatettiin esimerkiksi kysyä henkilöön tai asiaan, tapahtumaan tai prosessiin liittyvää tietoa tai pyytää lisätietoa tai dokumenttia liittyen johonkin aiemmin mainittuun. Toisen käyttäjän esittämille näkemyksille saatettiin pyytää faktapohjaisia perusteluita tai hakea selityksiä sellaisille termeille, joita ei ymmärretä. Tiedon hakemista oli monentyyppistä kuten seuraavat keskusteluista poimitut esimerkit havainnollistavat.

@ehdokas mitä tarkoittaa markkinakuri? Oon maallikko. :) (Kansalainen03 13.4.2015)

@kansalainen Missä vaalipiirissä äänestät? (Ehdokas11 11.4.2015)

@ehdokas Oliko sulla muuten linkkiä siihen perustulomallinne kustannuslaskelmaan? Avasit sitä eilen aika hyvin (Kansalainen08 12.4.2015)

@ehdokas Mistä löydän rinnakkain tuulivoiman ja fossiilisten saamat tukieurot? Tai uuden ydinvoiman panos/tuotto -luvut? (Kansalainen09 8.4.2014)

Itsestä ja omasta toiminnasta kertominen

Twitterissä käydyissä keskusteluissa esiintyi itsestä ja omasta toiminnasta kertomista yhdeksässä prosentissa kaikista vuorovaikutuksen funktioista. Itsestä ja omasta toiminnasta kertomiseen liittyi omasta elämästä tai omista kokemuksista, menneestä tai nykyisestä kertomista. Twiiteissä saatettiin tuodaan “minä” tai oma toiminta voimakkaasti esille, mutta toisaalta viestin lähettäjä saattoi viitata itseensä, omiin ajatuksiinsa tai toimintaansa vain hyvin löyhästi. Keskusteluiden tarkempi havainnointi osoitti, että vain harvoin käyttäjät jakoivat mitään todella merkityksellistä tai henkilökohtaista heidän elämästään ja yleensä itsestä ja omasta toiminnasta kertominen liittyi johonkin hyvin yleiseen asiaan tai toimintaan, kuten seuraavista esimerkistä on havaittavissa.

@kansalainen @kansalainen En toki. Olen aika innokas sekajätteen eliminoija (ehdokas12 12.4.2015)

@kansalainen @ehdokas Asun maalla, koska haluan perheeni elämään pysyvyyttä ja sellaisia asioita, joita ei kaupungissa voi toteuttaa. (Ehdokas13 17.4.2015)

@kansalainen @ehdokas En ole enkä esittäydy puolueettomana asiantuntijana. Poliittinen kantani on yleisesti tiedossa. (Kansalainen10 17.4.2015)

Itsestä ja omasta toiminnasta kertomiseen liittyvät myös meneillään olevaan toimintaan liittyvät päivitykset, silloin kun ne liittyivät käyttäjään itseensä. Tämä oli tyypillistä ehdokkaiden kohdalla: omasta toiminnasta kertomiseen kuului esimerkiksi kampanjatyöhön liittyviä päivityksiä tai omista päämääristä, uskomuksista ja ajatuksista kertomista. Kansalaisten kohdalla itsestä ja omasta toiminnasta kertomiseen liittyi omasta äänestyspäätöksestä kertominen, jota esiintyikin kansalaisten kohdalla huomattavasti. Näitä huomioita havainnollistavat seuraavat esimerkit.

Kampanjan viimeisinä päivinä jalkaudumme taas kaupunkiin. Pysymme liikkeessä ja ajellaan metroa, bussia ja... <http://t.co/trlswk6PFt> (Ehdokas14 17.4.2015)

Sama syy, joka vei minut lääkäriskouluun, pitää minut politiikassa. Haluan tehdä työtä, jolla on tarkoitus. Poliitikalla on. #tutustulauraan (Ehdokas15 8.4.2015)

@ehdokas Äänestetty! :) (Kansalainen11 9.4.2015)

Sinua voisin äänestää anytime! Keskustaa en, ainakaan tältä istumalta. :) @ehdokas @kansalainen (Kansalainen12 10.4.2015)

Käyttäjät kertoivat keskusteluissa yksityisistä asioistaan ja henkilökohtaisesta elämästään vain vähän. Ehdokkaat kuitenkin jakoivat jonkun verran asioita omasta perhe-elämästään tai vapaa-ajan vietostaan, kuten seuraavat viestit osoittavat. Kansalaiset eivät sen sijaan kertoneen tämänkaltaisista asioista juuri ollenkaan.

Paska #äiti olo. Ekaluokkalais. oli tänään #pyöräilypaja. Ja kukas se unohti koko pajan. Ja pyörä - se vietti päivän "kotipajassa". #äitiys (Ehdokas15 14.4.2015)

@kansalainen Huomenta! Synnyttämään pääsyä odottelen, mutta kun ei tule niin ei tule! (Ehdokas16 16.4.2015)

Linkin jakaminen

Linkkejä jaettiin kuudessa prosentissa kaikista keskusteluissa esiintyneistä vuorovaikutuksen funktioista. Linkit sisälsivät tyypillisesti kuvia tai Twitterin ulkopuolisia lähteitä, kuten uutisartikkeleita, blogikirjoituksia, raportteja tai esimerkiksi videomateriaalia. Usein linkki esitettiin tueksi näkemykselle tai tiedon jakamiselle.

Linkin jakamiselle oli ominaista, että jaettua linkkiä kommentoitiin jollakin tavalla tai siihen viitattiin viestissä.

#Omaishoitolaki parantamaan omaishoitajien asemaa <http://t.co/79locEZIZE> (Ehdokas17 13.4.2015)

<http://t.co/x7Ingh6kL> Minusta tässä NSD:n jutussa on selvä viittaus paikan etäisyyteen muista keskuksista. (Ehdokas18 15.4.2015)

Erimielisyyden ilmaisu

Twitterissä käydyissä keskusteluissa ilmaistiin erimielisyyttä kuudessa prosentissa kaikista vuorovaikutuksen funktioista. Erimielisyyden ilmaisuun yhdistettiin sellaiset viestit, joista kävi ilmi erimielisyys jonkun aikaisemmin mainitun kanssa. Ilmauksessa esimerkiksi torjuttiin toisen henkilön esittämä asia, mielipide tai tieto tai viestistä oli muilla tavoin tulkittavissa erimielisyys aiemmin sanotun kanssa. Välillä erimielisyys oli selkeästi ilmaistu, mutta välillä se oli tulkittavissa rivien välistä. Erimielisyyden ilmaisu liittyi tyypillisesti näkemyksen esittämiseen, mutta sitä ilmeni myös muun muassa tiedon jakamisen, kritisoinnin ja kehumisen yhteydessä. Tyypillisimmillään erimielisyyttä osoitettiin ajankohtaiseen asiaan liittyvässä keskusteluissa, joissa vaihdettiin mielipiteitä.

@ehdokas Olen eri mieltä. Minusta järjestelmä on tasapuolinen jos säännöt ovat kaikille samat. Kaikki saa saman samoilla säännöillä. (Kansalainen13 13.4.2015)

Väärin. SDP keventää tulevilla vaalikaudella pieni- ja keskituloisten verotusta. #vaalit2015 @ehdokas @ehdokas (Kansalainen14 8.4.2015)

@kansalainen Ei sen tarvitse olla kevyt. Sen tarvitsee toimia hyvin. Valtio ulkoistanut konsulteille 500M€-bisneksen leikkauksillaan. (Ehdokas19 15.4.2015)

Huumorin tai huvittuneisuuden ilmaisu

Huumorin tai huvittuneisuuden ilmaisu esiintyi viidessä prosentissa keskusteluissa esiintyneistä vuorovaikutuksen funktioista. Huumorin ilmaisussa hauskuutettiin muita, kerrottiin vitsi tai jokin huvittava juttu ja viestissä oli havaittavissa huumoripitoinen sävy. Tyypillisesti vitsit kytkeytyivät usein kampanjointiin. Vaikuttikin, että huumorin avulla ehdokkaat pyrkivät ”keventämään” ajoittain, kuten seuraavista esimerkeistä käy ilmi.

Olen yllätynyt. #turpo/#nato-artikkelini on poikunut jo lahjoituksen ja treffipyynnön naiselta. #vaalit2015 on parasta aikaa. (ehdokas12 14.4.2015)

@kansalainen @kansalainen Noh, aamupalaksi syön tietty poliittisia vastustajia! (ehdokas13 12.4.2015)

Huvittuneisuuden ilmaisussa tuotiin esille, että jokin aiemmin mainittu on koettu hauskaksi. Usein huvittuneisuutta ilmaistiin mainitsemalla viestissä nauruun viittaavia ilmauksia tai liittämällä viestiin naurava hymiö, kuten seuraavasta esimerkistä näkyy.

@ehdokas @ehdokas Miks pitäis pitää kohde salaisena? Kyl mä kerron kaikille, jotka kysyy. :D (kansalainen15 9.4.2015)

6.2.2 Vuorovaikutuksen funktiot Twitter-keskusteluissa toimijan mukaan

Tämän tutkimuksen lähtökohdista käsin on kiinnostavaa tarkastella sitä, miten vuorovaikutuksen funktiot jakautuvat sen perusteella, onko keskustelija ehdokas vai kansalainen. Tässä alaluvussa esitellään yleisimpiä Twitter-keskusteluissa esiintyneitä vuorovaikutuksen funktioita toimijan mukaisesti. Yleisimmiksi määritellään ne funktiot, jotka esiintyivät viidessä tai yli viidessä prosentissa kaikista ehdokkaiden tai kansalaisten viesteissä esiintyneissä vuorovaikutuksen funktioista. Ensin esitellään ehdokkaiden ja sen jälkeen kansalaisten viesteissä esiintyneet vuorovaikutusfunktiot. Muiden kuin ehdokkaiden tai kansalaisten viestejä ei oteta tuloksissa huomioon.

Twitter-keskusteluissa oli yhteensä 819 ehdokkaiden lähettämää twiittiä eli 54 prosenttia kaikista keskusteluissa esiintyneistä twiiteistä. Vuorovaikutuksen funktioita ehdokkaiden twiiteissä esiintyi yhteensä 1215 kappaletta. Kuten taulukosta 5 (seuraavalla sivulla) käy ilmi, kaikkein yleisimmät funktiot ehdokkaiden twiiteissä oli mielipiteen esittäminen ja hakeminen (47 %). Kiinnostava huomio on kuitenkin, että mielipiteitä esitettiin (39 %) huomattavasti enemmän kuin niitä haettiin (8 %). Tämän jälkeen yleisimmät vuorovaikutuksen funktiot olivat tiedon jakaminen ja hakeminen (11 %), itsestä ja omasta toiminnasta kertominen (9 linkin jakaminen (7 %), erimielisyyden ilmaisu (5 %) ja vaalikampanjointiin liittyvistä asioista julkaiseminen (5 %). Taulukko kaikista ehdokkaiden viesteissä esiintyneistä vuorovaikutuksen funktioista ennen funktiopareiksi yhdistämistä löytyy liitteestä 5. Vuorovaikutuksen funktioiden yhdistäminen funktiopareiksi on kuvattu edellisessä luvussa, jossa esitellään vuorovaikutusanalyysin toteuttaminen.

TAULUKKO 5 Yleisimmät vuorovaikutuksen funktiot ehdokkaiden twiiteissä

Vuorovaikutuksen funktio	f	% ^a
Mielipiteen esittäminen ja hakeminen	565	46.5
Tiedon jakaminen ja hakeminen	136	11.2
Itsestä ja omasta toiminnasta kertominen	106	8.7
Linkin jakaminen	82	6.7
Erimielisyyden ilmaisu	61	5
Vaalikampanjointiin liittyvistä asioista julkaiseminen	55	4.5
Muut vuorovaikutuksen funktiot yht.	115	9.5
Kaikki vuorovaikutuksen funktiot yhteensä	1215	100

Kansalaisten lähettämiä twiittejä aineistossa oli yhteensä 652 kpl eli 42 prosenttia kaikista Twitter-keskusteluiden twiiteistä. Näissä twiiteissä havaittiin yhteensä 931 vuorovaikutuksen funktiota. Kuten alla olevasta taulukosta 6 näkyy, kansalaisten twiiteissä kaikkein yleisimmät funktiot olivat mielipiteen esittäminen ja hakeminen (50 %). Kansalaiset esittivät mielipiteitä (33 %) huomattavasti enemmän kuin pyysivät (17 %), mutta he pyysivät näkemyksiä kuitenkin aktiivisemmin kuin ehdokkaat. Seuraavaksi yleisimmät funktiot kansalaisten viesteissä olivat tiedon jakaminen ja hakeminen (10 %), itsestä ja omasta toiminnasta kertominen (9 %), erimielisyyden ilmaisu (7 %), huumorin ja huvittuneisuuden osoittaminen (5 %) ja kritisointi (5 %). Taulukko kaikista kansalaisten viesteissä esiintyneistä vuorovaikutuksen funktioista ennen funktiopareiksi yhdistämistä löytyy liitteestä 5.

TAULUKKO 6 Yleisimmät vuorovaikutuksen funktiot kansalaisten twiiteissä

Vuorovaikutuksen funktio	f	% ^a
Mielipiteen esittäminen ja hakeminen	467	49.9
Tiedon jakaminen ja hakeminen	93	10
Itsestä ja omasta toiminnasta kertominen	86	9.2
Erimielisyyden ilmaisu	62	6.6
Huumorin tai huvittuneisuuden ilmaiseminen	49	5.2
Kritisointi (poliittisen ja ei-poliittisen toimijan)	48	5.1
Muut vuorovaikutuksen funktiot yht.	126	13.5
Kaikki vuorovaikutuksen funktiot yhteensä	931	100

6.2.3 Yhteenveto tuloksista Twitterin osalta

Kaiken kaikkiaan tulosten perusteella ehdokkaiden ja kansalaisten välisessä keskustelussa Twitterissä yleisimmät keskustelunaiheet ovat kampanjointi, vaalit ja puolueet, liiketoiminta ja talous, sosiaali- ja terveystalouteihin liittyvät teemat sekä työntekoa työttömyys. Tyypillisimmillään keskustelu oli ajankohtaisiin asioihin liittyvää mielipiteiden esittämistä ja hakemista. Keskustelu ei ollut kovin argumentatiivista ja perustelut jäivät lyhyiksi Twitterin rajoittamasta merkkimäärästä johtuen, sillä palvelussa viestit voivat olla pisimillään 140 merkin mittaisia. Mielipiteiden vaihdolle oli tyypillistä kriittinen sävy ja se, että mielipiteitä esitettiin huomattavasti enemmän kuin niitä pyydettiin. Kiinnostava huomio oli se, että ajoittain kansalaiset lähestyivät oma-aloitteisesti ehdokkaita kysyen heidän näkemyksiään ja kantojaan ajankohtaisista asioista.

Mielipiteiden vaihdon ohella yleisiä funktioita ehdokkaiden ja kansalaisten välisessä keskustelussa olivat tiedon jakaminen ja hakeminen sekä itsestä ja omasta toiminnasta kertominen, linkin jakaminen sekä erimielisyyden ilmaisu, minkä lisäksi keskusteluissa ilmeni myös jonkun verran huumorin ja huvittuneisuuden ilmaisemista. Huomionarvoista on se, että itsestä kertominen oli tyypillisesti hyvin pintapuolista, eikä Twitter-keskusteluissa jaettu kovin henkilökohtaisia asioita omasta elämästä. Yleisimmät vuorovaikutuksen funktiot vaihtelivat hieman sen mukaan, oliko keskustelija ehdokas vai kansalainen. Yleisimpien vuorovaikutuksen funktioiden ohella ehdokkaiden twiiteissä esiintyi myös jonkun verran vaalikampanjointiin liittyvistä asioista julkaisemista, kun taas kansalaisten twiiteissä oli havaittavissa kritisointia, joka kohdistui pääasiassa poliittisiin toimijoihin.

Tämän tutkielman tulosten perusteella voitaisiin tiivistetysti sanoa, että Twitter näyttäytyy areenana, jolle on tyypillistä mielipiteiden esittäminen hakeminen sekä ajankohtaisiin asioihin liittyvä keskustelu ehdokkaiden ja kansalaisten välillä. Keskustelussa tyypillisemmin kritisoidaan kun keuhataan ehdokkaita sekä ilmaistaan erimielisyyttä useammin kuin samanmielisyyttä. Sen sijaan kampanjoinnin kontekstiin tiiviisti liittyvät funktiot, kuten kampanjaan liittyvistä asioista julkaiseminen, kampanjatuen osoittaminen ja poliittisten toimijoiden kehuminen ovat suhteellisen pienessä roolissa ehdokkaiden ja kansalaisten välisessä keskustelussa Twitterissä.

6.3 Vuorovaikutuksen funktiot Facebook-keskusteluissa

Tässä alaluvussa kuvataan sitä, minkälaisia vuorovaikutuksen funktioita ehdokkaiden ja kansalaisten välisessä keskustelussa esiintyi Facebookissa. Ensin kuvaillaan yleisesti vuorovaikutuksen funktioiden esiintymistä, jonka jälkeen esitellään ehdokkaille ja kansalaisille tyypillisimpiä vuorovaikutuksen funktioita erikseen. Facebook-aineistossa oli yhteensä 189 keskusteluketjua, joissa esiintyi yhteensä 1504 viestiä. Viestien lähettäjät jakautuivat keskusteluissa niin, että 37 % (556 kpl) prosenttia viesteistä oli ehdokkaiden lähettämiä ja 63 % (948 kpl) prosenttia kansalaisten lähettämiä. Facebook-keskusteluissa havaittiin yhteensä 2194 funktiota (1–3 funktiota/viesti), joka tarkoittaa keskimäärin 1,5 funktiota viestiä kohden. Tämän lisäksi tunnistamattomia viestejä (tyhjä tai muuten tunnistamaton sisältö) oli kuusi kappaletta.

TAULUKKO 7 Vuorovaikutuksen funktioiden esiintyminen Facebook-keskusteluissa

Vuorovaikutuksen funktio	f	%
Mielipiteen tai näkemyksen esittäminen ja hakeminen	673	30.6
Tiedon jakaminen ja hakeminen	157	11.1
Itsestä ja omasta toiminnasta kertominen	216	9.8
Kampanjatuen osoittaminen	209	9.5
Vaalikampanjointiin liittyvistä asioista julkaiseminen	155	7.0
Kehuminen (poliittisen ja ei-poliittisen toimijan)	118	5.4
Erimielisyyden ilmaisu	105	4.8
Kiittäminen tai kiitollisuuden osoitus	84	3.8
Linkin jakaminen	81	3.7
Huumorin tai huvittuneisuuden ilmaiseminen	77	3.5
Kritisointi (poliittisen ja ei-poliittisen toimijan)	77	3.5
Samanmielisyyden ilmaisu	72	3.3
Ehdotuksen esittäminen ja hakeminen	62	2.8
Itsensä kehuminen	12	0.5
Mobilisointi tai antimobilisointi (ehdokkaan puolesta)	10	0.5
Vuorovaikutuksen funktiot yhteensä	2194	100

Kuten taulukosta 7 käy ilmi, ehdokkaiden ja kansalaisten keskustelussa Facebookissa esiintyi selkeästi kaikkein eniten mielipiteen esittämistä ja hakemista (31 % kaikista vuorovaikutuksen funktioista). Seuraavaksi yleisimmät funktiot olivat tiedon jakaminen ja hakeminen (11 %), itsestä ja omasta toiminnasta kertominen (10 %), kampanjatuen osoittaminen (10 %) ja vaalikampanjointiin liittyvistä asioista julkaiseminen (7 %). Lisäksi keskusteluissa ilmeni kehumista (5 %), erimielisyyden ilmaisua (5 %),

kiittämistä (4 %), linkin jakamista (4 %), huumorin tai huvittuneisuuden ilmaisua (4 %), kritisointia (4 %), samanmielisyyden ilmaisemista (3 %) ja ehdotuksen esittämistä ja hakemista (3 %). Sen sijaan vain hyvin vähän oli havaittavissa itsensä kehumista (1 %), mobilisointia tai antimobilisointia (1 %). Taulukko alkuperäisten funktioiden esiintymisestä (ennen funktiopareiksi yhdistämistä) löytyy liitteestä 4.

6.3.1 Tyypillisimmät vuorovaikutuksen funktiot Facebook-keskusteluissa

Tässä alaluvussa esitellään tyypillisimpiä Facebook-keskustelussa ilmenneitä vuorovaikutuksen funktioita. Tyypillisimmiksi vuorovaikutuksen funktioksi määritellään sellaiset funktiot, jotka esiintyivät viidessä tai yli viidessä prosentissa kaikista vuorovaikutuksen funktioista. Alaluvun päätteeksi esitellään, mitkä olivat tyypillisimmät vuorovaikutuksen funktiot ehdokkaiden viesteissä sekä kansalaisten viesteissä.

Mielipiteen esittäminen ja hakeminen

Yli kolmasosassa (31 %) Facebook-keskustelussa esiintyneistä vuorovaikutuksen funktioista esitettiin tai pyydettiin mielipiteitä. Mielipiteen esittämistä ilmeni huomattavasti enemmän (26 %) kuin mielipiteen hakemista (5 %). Mielipiteen esittäminen sisälsi erilaista ajatusten, asenteiden tai kantojen ilmaisemista ja sille oli ominaista arvion tai tunteen esittäminen. Viestit, joissa esitettiin mielipiteitä olivat tyypillisesti runsassanaisia ja koostuivat useista virkkeistä, kuten seuraavista esimerkeistä näkyy. Erityisesti ehdokkaat esittivät näkemyksiään laveasti kirjoittaen näkemyksiään ja ajatuksiaan auki niitä perustellen ja esitellen.

Tässä viimeaikoina olen jostain syystä mietiskellyt paljon suomalaista oikeusjärjestelmää. Kirjoitin aikaisemmin nykyisistä rangaistuskäytännöistä ja yksi lukijoista toi esiin vankilatuomioiden kustannukset yhteiskunnalle. Eikö olisi ihan järkevää, että talousrikoksista jaettavat tuomiot suoritettaisiin palkattomalla työllä? Toisin sanoen, ne rikolliset jotka eivät varsinaisesti ole aiheuttaneet kanssaihmisilleen vaaraa, saisivat seurantalaitteen nilkkaansa ja kulkisivat kotoaan yhdyskuntapalvelussa. Vastaavasti väkivaltaiset rikolliset lukittaisiin laitokseen pidemmäksi aikaa. Tällaisia mietintöjä tänään. (Ehdokas01 19.3.2015)

Erinomaista parempi kirjoitus kulttuuripolitiikan tilasta Suomessa. Olen oikeastaan lähes kaikesta samaa mieltä tutkija Pauli Rautiaisen kanssa. Vain tässä eroan: "Niin ikävältä kuin se kuulostaakin, niin tällä hetkellä suosittelin sulkumekanismia esimerkiksi helsinkiläiselle esittävän taiteen kentälle. Eli ei lisää toimijoita, jotta jo kentällä toimiville riittää edes jotakin jaettavaa." Ja tästäkin olen 50% samaa mieltä. Sulku voisi olla perusteltu. Mutta pitää olla olemassa myös sulkuportit, joiden läpi liikennettä kulkee molempiin suuntiin. <http://www.mustekala.info/node/37407> (Ehdokas02 21.3.2015)

Olen samaa mieltä, myynti on sallittava että tilat saadaan paremmin kannattavammiksi. Maatalouden alasajo Suomessa muun maailman kustannuksella loppuu nyt. Muitakin vastaavaanlaisia keinoja otetaan vapaasti käyttöön. (Kansalainen01 23.3.2015)

Useimmiten mielipide ilmaistiin niin, että viestissä otettiin kantaa johonkin asiaan tai esitettiin perusteluja omille ajatuksille. Mielipiteen esittämistä esiintyi kuitenkin myös epämääräisissä muodoissa, esimerkiksi hymiön, tokaisun, huudahduksen tai yksittäinen sanan muodossa, kuten esimerkeistä käy ilmi. Lisäksi myös vaikeasti tulkittavia ja epämääräisiä ilmaisuja ja ”heittoja” esiintyi.

Ei voi olla totta (Kansalainen02 24.3.2015)

:((Kansalainen03 24.3.2015)

Mielipiteiden esittämiselle vaikutti olevan hieman tyypillisempää kriittinen ja kritisoiva kuin myönteinen tyyli, kuten seuraavista esimerkeistä näkyy. Välillä nämä kaksi tyyliä kuitenkin yhdistyivät yhdessä viestissä.

Jos puolue nimittää ympäristöministeriksi ihmisen, joka lähinnä sabotoi oman hallinonalansa toimia ja tavoitteita, niin ympäristövihamielinen on minusta vähättelevä ilmaisu. (Kansalainen04 27.4.2015)

On kansallinen häpeä, että lohta ei ole yritetty jo tosissaan palauttaa. Asia täytyy hoitaa kuntoon tulevalla hallituskaudella. Olen perehtynyt Soklin YVA:aan ja näyttää siltä, että kaivoshankkeella olisi vaikutuksia Kemijokeen. Olen tästä huolissani. Joka tapauksessa kyseessä oli arvokysymys, johon tulisi kyetä vastaamaan. Tällaiseen valintatilanteeseen joutuminen on nimittäin realistista. (Ehdokas03 4.4.2015)

Näkemyksiä perusteltiin jonkun verran faktapohjaisella tiedolla ja asiapitoisilla argumenteilla, minkä lisäksi kansalaisten osalta näkemyksen esittäminen vaikutti olevan tyyliltään usein tunnepitoista, mikä näkyy seuraavista esimerkeistä. Näkemyksiä perusteltiinkin tyypillisesti tunneargumenttien ja omien kokemusmaailman avulla.

Minusta armeija on miehille ja se, että nainen ei pääse harjoittelemaan tappamista on siunaus, mutta miehen velvollisuus se valitettavasti on ikuisesti. Tämä ei liity nyt tasa-arvoon, vaikka kai tästä leimataan rasistiksi, sovinitiksi tai persuksi etc. (Kansalainen05 21.3.2015)

Syömmme lastemme leipää. Oletko koskaan selittänyt pankinjohtajalle, että ei hätää, naapurilla on paljon enemmän velkaa. Kaikkea humpuukia, helppo-Heikki puuttuu tästä vielä. (Kansalainen06 22.3.2015)

Tiedon jakaminen ja hakeminen

Ehdokkaiden ja kansalaisten välisissä keskusteluissa jaettiin ja pyydettiin tietoa 11 prosentissa kaikista vuorovaikutuksen funktioista. Tiedon jakaminen (7 %) oli

yleisempää kuin tiedon hakeminen (4 %). Tiedon jakamista olivat sellaiset viestit, joiden tarkoituksena informoida ja jakaa tietoa, joka ei ole oma mielipide ja jonka voidaan olettaa olevan faktapohjaista. Tiedon jako oli tyypillisesti yleisen tai muuten julkisen faktan toteamista. Faktat olivat useimmiten sellaisia, että ne pystyi tarkistamaan jostakin oikeaksi tai sitten ne olivat esimerkiksi yleistä tiedossa olevaa informaatiota asioista. Välillä tiedon jakamiseen sisältyi termien kuvailemista tai selittämistä.

Yks kerta kakskuus riittää äänestyslipussa, ettei lippua hylätä. (Kansalainen07 10.4.2015)

Veronkierto on sitä, että ne joilla on juridista osaamista tai varaa ostaa sellaista, käyttävät laillisia keinoja kiertää huonosti laadittua verolainsäädäntöä. (Kansalainen08 13.4.2015)

Matti Haajanen, lappilainen viittaa kaikkiin Lapissa asuviin, lappalainen on vanhempi nimitys saamelaisille. (Kansalainen09 19.4.2015)

Tiedon jakamiseen liittyi usein myös näkemyksen esittämistä, niin että näkemystä tuettiin faktatiedolla, luvuilla tai tilastoilla. Tiedon jakamiseen liittyikin ajoittain linkin jakaminen. Usein linkit olivat jonkun uutismedian sivuilta ja tarjosivat useasti jotakin vaaleihin tai muuhun ajankohtaiseen asiaan liittyvää tietoa. Tiedon jakaminen sisälsi myös tapahtumista kertomista, toisen henkilön sanomien siteeraamista sekä jostakin menneestä tai tulevasta tapahtumasta tai toisen henkilön toiminnasta kertomista. Ehdokkaiden kohdalla tiedon jakaminen liittyi tyypillisesti vaalikampanjointiin ja kampanjatyöhön.

Porukkaa paikalla ihan kivasti n.130 henkilöä. (Kansalainen10 7.4.2015)

*Tässä se edellisten vaalien ennustuksia käsittelevä teksti
<http://www.verkkouutiset.fi/politiikka/hs%20suosituimmat%20ehdokkaat%20eurovaalit-34321>(Ehdokas04 8.4.2015)*

Moi Aini! Hyrynsalmelle olen tulossa seuraavan kerran sunnuntai 5.4 kello 10.00. Torilla ollaan makkaranpaistolla Zetorimarssin tiimoilta! Tervetuloa! :) (Ehdokas05 27.3.2015)

Hyvä kysymys. Ruotsissa vastaavassa tilanteessa olisi paljon isejä. Meillä äidit käyttää 93 prosenttia perhevapaista. Pidennetään isäkiintiötä ja parannetaan naisten asemaa työelämässä! (Ehdokas06 15.4.2015)

Facebook-keskusteluissa tiedon haku oli tyypillisesti johonkin tapahtumaan tai tilanteeseen, usein vaalikampanjointiin liittyvää tiedon hakemista ja kysymistä. Tiedon hakemiseen liittyi vain harvoin raporttien, lukumäärien tai muun dokumenttipohjaisen tiedon pyytäminen.

Olekkko illalla menossa? Mihin aikaan? (Ehdokas07 24.3.2015)

Saulin kampanjaa on ollut ilo seurata. Tukijoukot aivan ykkösiä! Siinä on meininkiä. Lauantaina Pietrsaareen. Oliko se kävelykatu ? (Kansalainen11 30.3.2015)

Miten käy eläkkeen, jos otat kokopäiväisen työn vastaan? (Ehdokas08 18.4.2015)

Itsestä ja omasta toiminnasta kertominen

Itsestä ja omasta toiminnasta kertomista ilmeni 10 % kaikista keskusteluissa esiintyneistä vuorovaikutuksen funktioista. Tähän funktioon liittyi jonkin henkilökohtaisen tiedon jakamista, esimerkiksi omasta elämästä tai omista kokemuksista kertomista ja se saattoi liittyä nykyiseen tai menneeseen. Itsestä kertominen Facebook-keskusteluissa oli pääosin suhteellisen pinnallista, eikä esimerkiksi perhe-elämästä, vapaa-ajasta tai muista kovin henkilökohtaisista asioista juurikaan kerrottu keskusteluissa.

Ehdokkaiden osalta itsestä ja omasta toiminnasta kertominen liittyi tyypillisesti vaalikampanjointiin ja tämänkaltaisissa viesteissä kuvailtiin, mitä ehdokkaat olivat tehneet kunakin päivänä tai millaisten ihmisten kanssa jutelleet. Tätä on havainnollistettu seuraavien esimerkkien avulla.

Virpi aito ihminen vaan huomataan :-). Olen tänään tarjonnut tukea ja halauksia naiselle, joka oli juuri saanut alzheimerdiagnoosin. Niissä syvissä keskusteluissa liikuttui myös hänen miehensä. Aitoa välittämistä sattumanvaraisessa kohtaamisessa -ihmisenä ihmiselle. (Ehdokas09 13.4.2015)

Reippaat ehdokkaat Lari, Rami ja minä Iltä/yövuorossa kävelykadulla. Erilaisia kulkijoita ja juttutuokioita riitti. (Ehdokas10 17.4.2015)

Kansalaiset sen sijaan kertoivat aktiivisesti omasta äänestyspäätöksestään, johon saattoi myös liittyä äänestämättä jättäminen, kuten seuraavista esimerkeistä näkyy.

Viimeinen puolue ketä äänestäisin. (Kansalainen12 14.4.2015)

Näin niin kuin tavallisena työtä tekevänä ja sillä perheeni elättävänä en kyllä äänestäisi. Ehkä vasemmistoliittolaisilla on varaa ylläpitää koko maailman sosiaalitoimistoa, mutta minulla ei ole. (Kansalainen13 13.4.2015)

Taisimpa äänestää sampoterhoa eu-vaaleissa mutta sen jälkeen on sampoterhon takki kääntynyt liian monessa asiassa eli gudbai. (Kansalainen14 5.4.2015)

Kansalaiset kertoivat myös henkilökohtaisesta elämästään runsaammin kuin ehdokkaat, joskin pääasiassa hyvin pintapuolisesti. Usein itsestä kertominen liittyi jollakin tavalla viestiketjussa muutoin käsiteltävään ajankohtaiseen asiaan, esimerkiksi tasa-arvoon tai

hoitotyöhön. Muutamissa viesteissä kansalaiset saattoivat kertoa omasta yksityiselämästään hyvinkin henkilökohtaisia asioita. Kansalaisten itsestä kertomista on havainnollistettu seuraavien esimerkkien avulla.

Minä tein Leena taasen lattiaremontin kotonani edellisvuonna... (lattialaminaatit)--->Naapurimaan miehet olisivat tehneet paljon edullisemmin, mutta minäpä otin/valitsin suomalaisen perheyrittäjän Vantaalta---> (yrityksen nimi) > lopputulos on kiitettävä! Halusin työllistää suomalaisen! (Kansalainen14 13.4.2015)

Olin itse ollut vaikeasti kehitysvammaisen ja vaikeahoitoista lääkeresistenttiä epilepsiaa sairastaneen poikani omaishoitaja 13 vuotta . Kotonani oli pieni teho-osasto. Laitoksessa oli muutaman vuoden, jotta olisin voinut käydä töissä. Mutta se oli vikatikki, hoidossa ja osaamisessa järkyttäviä puutteita. Jäin pois töistä ja otin pojan takaisin kotiin. Hän nukkui pois elokuussa 2010. Minulle rakkain -yhteiskunnalle kulerä. Ylipäänsä aivan kaikesta sai vääntää. Aion nyt kirjoittaa aiheesta kirjan. Katsotaan onko kellään sitä täällä Suomessa kanttia julkaista. (Kansalainen15 10.4.2015)

Kampanjatuen osoittaminen

Kampanjatukea osoitettiin 10 % kaikista keskusteluissa esiintyneistä vuorovaikutuksen funktioista. Kampanjatuen osoittamiseen kuului tuen ja kannatuksen osoitus puolueelle tai ehdokkaalle tai hänen kampanjalleen. Kampanjatukea osoittivat kansalaiset, eivätkä ehdokkaat juurikaan osoittaneet kampanjatukea toisilleen. Kampanjatuki oli tyypillisesti tsemppin ja onnen toivottamista sekä rohkaisuja, niin kuin esimerkeistä käy ilmi.

Toivotan Sinulle hyvää menestystä; tsemppiä! (Kansalainen16 13.4.2015)

Tsemppiterkut loppumetreille! (Kansalainen17 18.4.2015)

Olit mun ykkönen (Kansalainen18 5.4.2015)

Kampanjatuen toivottamisen yhteydessä oli kerrottiin tyypillisesti omasta äänestyspäätöksestä. Kertominen saattoi liittyä siihen, että käyttäjä aikoo äänestää kyseistä ehdokasta tai että hän on väärästä vaalipiiristä. Tuki saattoi olla myös epäsuoraa niin, että kansalainen harmitteli ettei kykene äänestämään ehdokasta.

Kävin juuri raapimassa Ranttilan kirjastolla lappuun numeron 147. Iloa ja valoa loppurutistuksiin! (Kansalainen19 10.4.2015)

*Koska en itse pysty sinuu äänestämään, niin olen pommittanut Hämeen piiriin kuuluvia ystäviäni ja hehkuttanut kuinka loistava Ehdokasolet. Tsemppiä *ehdokas* ! :) (Kansalainen20 15.4.2015)*

Kampanjatuen osoittaminen sisälsi runsaasti sosiaaliselle medialle tyypillisiä symboleita, kuten ”peukuttamista” ja erilaisten emojiin (sosiaalisen median kuvalliset

symbolit) käyttöä, kuten ylöspäin osoittavaa peukaloa esittäviä kuvia. Seuraavat esimerkit havainnollistavat tätä.

Tekis mieli laittaa 24 peukkua (Kansalainen21 18.4.2015)

 *(Kansalainen22 18.4.2015)*

Kampanjatuen osoittamista sisältäville keskusteluille oli ominaista se, että ne eivät usein olleet kovin vuorovaikutteisia, eikä viesteissä reagoitu aiempiin viesteihin. Kampanjatukea ilmaisevat viestit julkaistiin tyypillisesti ehdokkaan vaalikampanjointiin liittyvän päivityksen alle ja niissä eri käyttäjät vuoronperään toivottivat ehdokkaalle onnea.

Vaalikampanjointiin liittyvistä asioista julkaiseminen

Vaalikampanjointiin liittyvistä asioista julkaisemista oli seitsemässä prosentissa kaikista vuorovaikutuksen funktioista. Tähän kategoriaan sisältyi kampanjamainokset ja markkinointi sekä vaalikampanjaan liittyvistä tapahtumista kertominen. Luonnollisesti vaalikampanjointiin liittyvistä asioista julkaisivat vain ehdokkaat yhtä kansalaisen julkaisemaa kampanjapäivitystä lukuun ottamatta. Kampanjamainokset olivat tyypillisesti viestejä, joissa ehdokas mainosti tulevaa vaalikampanjointiin liittyvää tilaisuutta tai tapahtumaa. Viestiin saattoi liittyä kutsu tai kehoitus osallistua tapahtumaan tai sitten se sisälsi pelkistettyä informaation jakamista. Kampanjapäivityksille ominaista olivat myös niin sanotut tilanpäivitykset, joissa ehdokas raportoi esimerkiksi vaalitelalta tai vaalitentistä. Seuraavien esimerkkien avulla havainnollistetaan tyypillistä vaalikampanjointiin liittyvää julkaisemisesta.

Tänään olen ammattiliitto Pron vaalipanelistina Seinäjoella. Tule kuuntelemaan ja keskustelemaan hotelli Lakeuteen klo 18. Kahvia tarjolla ennen tilaisuutta klo 17:45. Tervetuloa! (Ehdokas11 31.3.2015)

Vihreä kampuskeitto! Tarjottiin ehdokaskavereiden kanssa luomukasvishernekeittoa opiskelijoille ja muille nälkäisille! #tuomo2015 #vihreät #luomu #hernekeitto (Ehdokas12 31.3.2015)

Vaalikampanjointiin liittyen ehdokkaat saattoivat kehottaa jakamaan mainosta, tukemaan kampanjaa taloudellisesti tai tarttumaan muunlaiseen tukitoimeen, kuten tykkäämiseen tai oman kuvan vaihtamiseen sosiaalisessa mediassa. Suoria toimintakehotuksia, joita on havainnollistettu esimerkkien avulla, ilmeni kuitenkin vain harvoin.

Jakakaa mainosta!! (Ehdokas10 31.3.2015)

*Täältä voitte ladata kannattajakuvan profiilikuvan päälle:
<https://www.picbadges.com/community/552446ab844a9d400fd1f6b5> (Ehdokas03 8.4.2015)*

Kampanjapäivityksiin liittyi tiivisti omien näkökantojen ja mielipiteiden esittäminen sekä omien tekstien, videoiden ja kuvien jakaminen. Myös itsestä ja omasta toiminnasta kerrottiin kampanjapäivitysten yhteydessä, kuten esimerkeistä käy ilmi.

Tässä Linkkivaalilehteeni, mistä löytyy kaikki oleellinen tieto kampanjasta sekä ajatuksistani ja persoonastani. http://www.seurujarvi.fi/data/uploads/seurujarvi/seurujarvi-vaalilehti2015_a4_web.pdf (Ehdokas13 16.4.2015)

Vihreän eduskuntavaaliehdokkaan virallinen vaalivideo. Videossa esittelen ajatuksiani kampanjani pääteemoista: ympäristöstä, tieteestä ja taloudesta, sekä siitä, miten ne kaikki liittyvät toisiinsa. #tuomo2015 (Ehdokas14 7.4.2015)

Poliittisen ja ei-poliittisen toimijan kehuminen

Kehumista ilmeni viidessä prosentissa keskusteluissa ilmenneistä vuorovaikutuksen funktioista. Kaikkein yleisintä oli, että kansalainen kehui poliittista toimijaa (8% kansalaisten viesteissä esiintyneistä vuorovaikutusfunktioista). Poliittinen toimija määriteltiin ehdokkaaksi, poliitikoksi, puolueeksi tai puoluetoimijaksi. Kansalaisten viesteissä kehuja osoitettiin muulle kuin poliittiselle toimijalle vain yhden kerran. Ehdokkaat kehuivat muita käyttäjiä vain vähän riippumatta siitä oliko kyseessä poliittinen toimija vai ei. Kehuminen liittyi useimmiten ehdokkaan ominaisuuteen tai toimintaan. Usein kehumiseen liittyi kampanjatuen ilmaisu ja kehuminen saattoi olla esimerkiksi jonkun positiivisen asian esille tuominen liittyen ehdokkaaseen, kuten seuraavista esimerkeistä käy ilmi.

Tää sun edustuskuva on kyllä aivan loistava! :) Näytät yhtä aikaa napakan päättäväiseltä ja helposti lähestyttävältä ja ystävälliseltä. Onneksi asun oikeassa vaalipiirissä. Tsemppiä! (Kansalainen23 15.4.2015)

Tosiaan hyvä, asiapitoinen ja luottamusta herättävä haastattelu. Ottaen huomioon ennalta arvaamattomat kysymykset ja lyhyt aika. Tuota saattaa katsoja katsoa useampaankin kertaan ja todeta, että olet oman alasi osaaja, jopa ministeriainesta. (Kansalainen24 20.3.2015)

Erimielisyyden ilmaisu

Erimielisyyttä osoitettiin viidessä prosentissa kaikista keskusteluissa ilmenneistä vuorovaikutuksen funktioista ja useimmiten erimielisyyttä osoitti kansalainen. Erimielisyyden ilmaiseminen liittyi tiiviisti mielipiteiden vaihtoon. Välillä

erimielisyyttä hienovaraisesti rivien välistä, mutta tyypillisesti tuotiin selkeästi esille, että oltiin eri mieltä edellisen viestin kanssa, kuten seuraavista esimerkeistä voi nähdä. Silloin tällöin erimielisyyden ilmaisuun liittyi myös vastapuolen kritisointia.

Ei velan vähentäminen ja verojen laskeminen luo lisää työpaikkoja.. (Kansalainen25 22.3.2015)

Koeta nyt ymmärtää, että YK-operaatiot eivät ole sotia. Minun on vaikea ymmärtää tuollaista fundamentalistia, joka ei millään tajua ihan yksinkertaisia perusasioita (Kansalainen26 7.4.2015)

6.3.2 Vuorovaikutuksen funktiot Facebook-keskusteluissa toimijan mukaan

On kiinnostavaa tarkastella sitä, miten vuorovaikutuksen funktiot jakautuvat lähettäjän perusteella Facebook-keskusteluissa. Tässä aluvuossa esitän yleisimmät Facebookin keskusteluissa esiintyneet vuorovaikutusfunktiot sen mukaan, onko viestin lähettäjä kansalainen vai ehdokas. Yleisimmiksi määritellään ne funktiot, jotka esiintyivät viidessä tai yli viidessä prosentissa kaikista ehdokkaiden tai kansalaisten viesteissä esiintyneissä vuorovaikutuksen funktioista. Ensin esitellään ehdokkaiden ja sen jälkeen kansalaisten viesteissä esiintyneet vuorovaikutusfunktiot.

Facebook-keskusteluissa oli yhteensä 556 ehdokkaiden lähettämää viestiä, mikä oli 37 prosenttia kaikista Facebook-keskusteluissa esiintyneistä viesteistä. Näistä viesteissä havaittiin yhteensä 808 vuorovaikutuksen funktiota.

TAULUKKO 8 Yleisimmät vuorovaikutuksen funktiot ehdokkaiden Facebook- viesteissä

Vuorovaikutuksen funktio	f	% ^a
Mielipiteen esittäminen ja hakeminen	222	27.5
Vaalikampanjaan liittyvistä asioista julkaiseminen	154	19.1
Tiedon jakaminen ja hakeminen	108	13.4
Itsestä ja omasta toiminnasta kertominen	89	11
Kiittäminen	69	8.5
Linkin jakaminen	40	5
Muut vuorovaikutuksen funktiot yht.	114	14.1
Kaikki vuorovaikutuksen funktiot yhteensä	808	100

Luokittelun tulokset (ks. taulukko 8 edellisellä sivulla) osoittavat, että yleisimmät funktiot ehdokkaiden viesteissä Facebook-keskusteluissa oli mielipiteen esittäminen ja hakeminen (28 %). Mielipiteitä jaettiin (25 %) huomattavasti enemmän kuin niitä haettiin (3 %). Seuraavaksi yleisimmät funktiot olivat kampanjaan liittyvistä asioista julkaiseminen (19 %), tiedon jakaminen ja hakeminen (13 %), itsestä ja omasta toiminnasta kertominen (11 %), kiittäminen (9 %) ja linkin jakaminen (5 %). Taulukko kaikista ehdokkaiden twiiteissä esiintyneistä vuorovaikutuksen funktioista ennen funktiopareiksi yhdistämistä löytyy liitteestä 6.

Kansalaisten lähettämiä viestejä aineistossa oli yhteensä 948 kpl eli 63 prosenttia Facebook-keskusteluiden viesteistä. Näistä viesteistä luokiteltiin yhteensä 1386 vuorovaikutuksen funktiota. Luokittelun tulokset osoittavat (ks. taulukko 9), että yleisimmät vuorovaikutuksen funktiot kansalaisten viesteissä oli mielipiteen esittäminen ja hakeminen. Mielipiteitä esitettiin (27 %) enemmän kuin niitä pyydettiin (6 %). Seuraavaksi eniten kansalaisten viesteissä osoitettiin kampanjatukea ehdokkaille (14 %). Näiden jälkeen yleisimmät funktiot olivat tiedon jakaminen ja hakeminen (10 %), itsestä ja omasta toiminnasta kertominen (9 %), kehuminen (8 %), erimielisyyden ilmaisu (7 %) sekä kritisointi (5 %). Kiinnostava huomio on, että kehuminen sekä kritisointi kohdistuivat molemmat useammin poliittiseen toimijaan (8 % ja 4 %) kuin ei-poliittiseen toimijaan (0.1 % ja 1 %). Taulukko kaikista kansalaisten twiiteissä esiintyneistä vuorovaikutuksen funktioista ennen funktiopareiksi yhdistämistä löytyy liitteestä 6.

TAULUKKO 9 Yleisimmät vuorovaikutuksen funktiot kansalaisten Facebook-viesteissä

Vuorovaikutuksen funktio	f	% ^a
Mielipiteen esittäminen ja hakeminen	451	32.5
Kampanjatuen osoittaminen	199	14.4
Tiedon jakaminen ja hakeminen	135	9.8
Itsestä ja omasta toiminnasta kertominen	127	9.2
Kehuminen (poliittinen ja ei-poliittinen toimija)	109	7.9
Erimielisyyden ilmaisu	92	6.6
Kritisointi (poliittinen ja ei-poliittinen toimija)	71	5.1
Muut vuorovaikutuksen funktiot yht.	200	14.5
Kaikki vuorovaikutuksen funktiot yhteensä	1384	100

6.3.3 Yhteenveto tuloksista Facebookin osalta

Tulokset osoittavat, että ehdokkaiden ja kansalaisten välisessä keskustelussa Facebookissa kaikkein yleisimmät keskustelunaiheet ovat kampanjointi, vaalit ja puolueet, arvoihin liittyvät teemat sekä liiketoiminta ja talous. Kolmasosa (31 %) keskusteluissa esiintyneistä vuorovaikutuksen funktioista oli mielipiteiden vaihtamista, joskin näkemyksen esittäminen oli tyypillisempää kuin sen pyytäminen. Mielipiteiden esittämiseen esittämiselle oli ominaista tunnepitoinen sävy. Keskustelulle oli tyypillistä myös tiedon jakaminen ja hakeminen, itsestä ja omasta toiminnasta kertominen sekä kampanjatuen osoittaminen. Tietoa jaettiin enemmän kuin haettiin ja se liittyi yleensä johonkin meneillään olevaan tapahtumaan. Itsestä kertominen oli pääosin pintapuolista ja liittyi usein ehdokkaiden osalta kampanjointiin ja kansalaisten osalta äänestämiseen, joskin kansalaiset jakoivat myös jonkin verran henkilökohtaisia asioitaan. Edellä mainittujen lisäksi Facebookissa keskustelulle tyypillistä oli myös vaalikampanjointiin liittyvistä asioista julkaiseminen sekä poliittisten toimijoiden kehuminen.

Yleisimmät vuorovaikutuksen funktiot vaihtelivat hieman sen mukaan, oliko keskustelijana ehdokkaat vai kansalaiset. Ehdokkaat julkaisivat aktiivisesti vaalikampanjointiin liittyvistä asioista, kun taas kansalaiset osoittivat ehdokkaille kampanjatukea. Yleisimpien vuorovaikutuksen funktioiden lisäksi ehdokkaat osoittivat kiitollisuutta ja jakoivat linkkejä viesteissään. Kansalaiset sen sijaan kehuivat ja kritisoivat poliittisiä toimijoita sekä ilmaisivat ehdokkaita useammin erimielisyyttä.

Tämän tutkielman tulosten perusteella voitaisiin kiteytetysti sanoa, että ehdokkaiden ja kansalaisten keskustelu Facebookissa liittyy keskeisesti mielipiteiden esittämiseen, mutta samalla keskustelulle on myös tyypillistä kampanjointiin liittyvistä asioista kertominen sekä kampanjatuen osoittaminen. Vaikuttaa siltä, että keskustelun sävy on hieman enemmän myönteisempi kuin kriittisempi ja sille on ominaista tunnepitoinen argumentointi. Lisäksi vaikuttaa siltä, että Facebookissa käytävissä keskusteluissa kansalaisille on tyypillistä ilmaista suhtautumisensa ehdokkaisiin osoittamalla kampanjatukea tai kritisoimalla ja kehumalla ehdokkaita.

7. TULOSTEN POHDINTA

Tämän tutkielman tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa ehdokkaiden ja kansalaisten vuorovaikutuksesta sosiaalisessa mediassa. Tutkielman avulla pyritään kuvaamaan sitä, millaisia topiikkeja ja vuorovaikutuksen funktioita ehdokkaiden sekä kansalaisten välisessä keskustelussa Twitterissä ja Facebookissa ilmenee vaalikampanjoinnin aikana ja miten ne eroavat toisistaan. Tutkimuksen tulosten mukaan ehdokkaiden ja kansalaisten välinen keskustelu sosiaalisessa mediassa eduskuntavaalien 2015 vaalikampanjoinnin aikana

- on pääosin mielipiteiden esittämistä ja pyytämistä, joskin mielipiteitä esitetään huomattavasti enemmän kuin niitä pyydetään
- pitää sisällään runsaasti tiedon vaihtamista sekä itsestä ja omasta toiminnasta kertomista, joskin yleisellä tasolla
- sisältää enemmän erimielisyyden osoittamista kuin samanmielisyyden ilmaisua
- liittyy kampanjointiin, vaaleihin ja puoleisiin sekä muihin ajankohtaisiin aiheisiin, kuten talous ja liiketoiminta
- on monilta osin samankaltaista Twitterissä ja Facebookissa, mutta niiden välillä on havaittavissa myös selkeitä eroja

Tutkimuksen tulosten mukaan voidaan todeta, että ehdokkaiden ja kansalaisten välinen keskustelu sosiaalisessa mediassa rakentuu suureksi osaksi mielipiteiden jakamiselle ja hakemiselle. Tyypillistä on, että mielipiteitä esitetään huomattavasti enemmän kuin niitä kysytään muilta. Lisäksi sosiaalisen median keskusteluissa vaihdetaan aktiivisesti ajankohtaisiin tapahtumiin liittyvää informaatioita sekä kerrotaan itsestä ja omasta toiminnasta, joskin vain hyvin yleisellä tasolla kovinkaan henkilökohtaisiin perhe-elämään liittyviin tai muihin yksityisiin asioihin menemättä. Kiinnostava huomio on myös se, että keskusteluissa osoitetaan erimielisyyttä enemmän kuin samanmielisyyttä. Lisäksi voidaan todeta, että Facebook- ja Twitter-vuorovaikutuksessa on havaittavissa jonkin verran eroavaisuuksia. Näitä eroja pohdin tarkemmin tämän luvun lopussa.

Sekä Twitterissä että Facebookissa ehdokkaiden ja kansalaisten keskusteluissa yleisimmät keskustelunaiheet olivat *kampanjointiin, puolueisiin ja vaaleihin liittyvät*

teemat, kuten esimerkiksi kampanjointitapahtumat, puolueiden kannatus ja lupaukset, vaalikoneet ja –rahoitus sekä ehdokkaat. Molemmissa palveluissa yleisimpiin puheenaiheisiin kuului myös *liiketoiminta ja talous*, johon lukeutui muun muassa julkiseen talouteen, kiristykseen ja elvytykseen sekä tuloeroihin liittyvä keskustelu, sekä *työnteko ja työttömyys*, johon kuului muun muassa yrittäjyyteen, työehtoihin, ammattiliittoihin ja rakennetyöttömyyteen liittyvät teemat. Lisäksi Twitterissä yleisimpien puheenaiheiden joukossa olivat *sosiaali- ja terveyspalveluihin liittyvät teemat*, kuten vanhusten hoito, perustulo, tulonsiirrot. Facebookissa sen sijaan keskusteltiin enemmän *normeihin ja arvoihin liittyvistä asioista*, jollaisiksi tässä tutkielmassa määriteltiin esimerkiksi tasa-arvoinen avioliittolaki, yhdenvertaisuusasiat, sukupuoliroolit ja eri ryhmien välinen tasa-arvo.

Keskustelussa esitetään ja haetaan mielipiteitä aktiivisesti

Tulokset osoittavat, että mielipiteiden vaihtaminen, johon kuuluu sekä mielipiteiden esittäminen että niiden hakeminen on tyypillisin vuorovaikutuksen funktio ehdokkaiden ja kansalaisten välisessä keskustelussa sosiaalisessa mediassa. Keskusteluissa ehdokkaat ja kansalaiset jakavat ajatuksiaan, tunteitaan ja näkemyksiään, ilmaisevat asenteitaan, sekä ottavat kantaa asioihin. Keskustelulle on ominaista se, että ehdokkaat ja kansalaiset esittävät omia näkemyksiään, mutta harvemmin kyselevät muiden ajatuksia tai mielipiteitä. Keskustelujen etenemisessä keskeistä vaikuttaakin olevan keskustelijoiden proaktiivisuus sekä halu liittyä keskusteluihin ja jatkaa niitä oma-aloitteisesti. Tämänkaltaisen tyylin voidaan ajatella mahdollistavan sen, että kuka tahansa voi helposti liittyä meneillään olevaan keskusteluun halutessaan. Samalla sen voidaan kuitenkin olettaa rajaavan keskustelijoiden joukon helposti niihin, jotka kokevat omaavansa riittävästi tietoa ja ymmärrystä keskusteltavista aiheista (ks. esim. Warner, McGowen & Hawthorne 2012). Sosiaalisen median onkin oletettu tarjoavan helpon osallistumisen väylän nimenomaan niille käyttäjille, jotka jo ennestään ovat politiikasta kiinnostuneita (Bimber 2012), minkä lisäksi on havaittu, että korkeasti koulutetut henkilöt tuottavat sosiaalisessa mediassa tyypillisesti poliittista sisältöä kuin alempiin sosiaaliluokkiin kuuluvat henkilöt (Blank 2013).

Mielipiteiden esittämiseen liittyen mielenkiintoinen havainto on se, että ehdokkaiden ja kansalaisten välisissä keskusteluissa ilmaistaan tyypillisemmin erimielisyyttä kuin samanmielisyyttä. On luonnollista, että erimielisyyden osoittaminen synnyttää

todennäköisemmin vastapuolella reaktioita kuin myötäily ja samanmielisyyden osoittaminen. Voidaankin olettaa, että hedelmällisempää ja runsaampaa keskustelua syntyy luultavammin sellaisista asioista, joista keskustelijoilla on erilaisia näkemyksiä kuin sellaisista, joista he ovat samaa mieltä. Yardi ja Boyd (2010) ovat todenneet, että sosiaalisessa mediassa keskustelua käydään usein aktiivisesti juuri sellaisten henkilöiden kanssa, joilla on täysin vastakkaiset näkemykset kuin itsellä. On myös huomioitava, että nonverbaalista viestintää vastaavat sosiaaliset vihjeet puuttuvat verkkokeskustelusta suurilta osin, mikä voi omalta osaltaan lisätä tulkinnan vaikeutta ja lisätä väärinymmärryksiä. Voidaan olettaa, että tällöin erimielisyyttä ja vastakkaisia mielipiteitä syntyy keskusteluissa helpommin.

Keskusteluaineistossa oli havaittavissa, että erimielisyyden ilmaisemiseen liittyi jonkin verran piikittelyä ja väittelyä, jota vaikutti esiintyvän Twitterissä tyypillisemmin kuin Facebookissa. Välillä keskustelut kärjistyivätkin väittelyn omaisiksi ja niihin liittyi toisen keskustelijan tai tämän näkemysten kritisointia hyvin jyrkkien ilmauksien sävyttämänä. Onkin esitetty, että poliittiseen keskusteluun osallistuvat Twitterissä kaikkein aktiivisimmin sellaiset henkilöt, joilla on voimakkaita tai kärjistyneitä poliittisia näkemyksiä (Gainous & Wagner 2014, 118, 136). Suomessa Twitterin käyttäjäryhmä koostuu myös pitkälti asiantuntijoista, median edustajista ja poliittisesta eliitistä (Vainikka & Huhtamäki 2015), jolloin voidaan ajatella, että kriittisyyden ilmaiseminen on keskustelijoille ominaista. Keskusteluissa ilmaistu kritiikki kohdistui tyypillisemmin poliittisiin toimijoihin kuin kansalaisiin. Ei olekaan yllättävää, että ehdokkaat kritisoivat kansalaisia hyvin vähän kampanjoinnin aikana, jolloin tavoitteena on usein saavuttaa mahdollisimman laajan äänestäjäkunnan kannatus sekä luoda myönteistä mielikuvaa itsestään.

Sosiaalisen median keskusteluissa ehdokkaat ja kansalaiset kertoivat aktiivisesti itsestä ja omasta toiminnastaan. Itsestä ja omasta toiminnasta kertominen tapahtui kuitenkin pääasiassa hyvin yleisellä tasolla, sillä kovin henkilökohtaisia asioita liittyen esimerkiksi perhe- tai yksityiselämään ei juurikaan jaettu. Kiinnostavaa on kuitenkin se, että Facebook-vuorovaikutuksessa kansalaiset toivat yksityiselämään liittyviä asioita esille jonkin verran enemmän kuin Twitterissä. Tyypillisesti kansalaisten itsestä kertominen liittyi kuitenkin äänestämiseen, kun taas ehdokkaiden kohdalla tiedon jakaminen sekä itsestä kertominen linkittyivät usein kampanjointitapahtumiin. Omasta

toiminnastaan kertoessaan ehdokkaat raportoivat kampanjapolulta sekä kertoivat päivittäisistä askareistaan. Sosiaalisen median onkin todettu vahvistavan poliittista areenaa yhä personoidummalle kampanjoinnille nostamalla poliitikon itsensä valokeilaan puolueen sijasta (Enli & Skogerbø 2013). Ei olekaan yllättävää, että ehdokkaat korostivat itseään ja omaa toimintaansa sosiaalisessa median keskusteluissa puolueiden roolin jäädessä pieneksi. Isotaluksen (1998, 8-9) mukaan politiikka onkin henkilöitynyt yhä voimakkaammin viime vuosien aikana. Keskusteluissa ehdokkaat vain harvakseltaan viittasivat perhe-elämäänsä tai kampanjan ulkopuolisiin aktiviteetteihin. Vaikuttaakin siltä, että ehdokkaat etäännyttävät henkilökohtaisen elämänsä sosiaalisen median keskusteluissa tuoden esille nimenomaan ammatillista profiiliaan poliitikkona. Sosiaalisen median voitaisiinkin ajatella julkisen luonteensa vuoksi olevan ennemminkin nimenomaan asiakeskeisen keskustelun kuin henkilökohtaisten asioiden jakamisen foorumi.

Ehdokkaiden ja kansalaisten keskustelun sisältöjä tai niissä esiintyviä vuorovaikutuksen funktioita ei ole juurikaan tutkittu aikaisemmin. Ehdokkaiden sosiaalisessa mediassa vaalikampanjoinnin aikana julkaisemien yksittäisten viestien on kuitenkin todettu sisältävän pääasiallisesti markkinointia, mainontaa ja kampanjapäivityksiä (ks. esim. Graham ym. 2013; Graham ym. 2014; Khaldarova et al. 2012; Lilleker et al. 2011; Stromer-Galley 2000), jolloin ennako-odotuksena oli, että tämankaltaisia vuorovaikutuksen funktioita esiintyy mahdollisesti myös ehdokkaiden ja kansalaisten välisessä keskustelussa sosiaalisessa mediassa. Tutkielman tulokset osoittavat kuitenkin, että kampanjointiin kiinteästi liittyvät vuorovaikutuksen funktiot, eivät olleet keskeisimmässä roolissa ehdokkaiden ja kansalaisten välisissä keskusteluissa, vaan niissä painottuivat sen sijaan muun muassa mielipiteiden ja tiedon vaihto sekä omasta toiminnasta kertominen. Voitaisiinkin päätellä, että keskustelua syntyy todennäköisemmin asiakeskeisten kantaottavien viestien ympärille kuin sellaisten viestien, joissa raportoidaan kampanjan kulusta tai mainostetaan ehdokasta. Tätä oletusta tukee Gerodimoksen ja Justinussenin (2014) havainto siitä, että kansalaiset ovat hyvin selektiivisiä sen suhteen, millaisiin viesteihin he reagoivat sosiaalisessa mediassa: heidän tutkimuksena tulokset osoittavat, että asiakeskeiset viestit synnyttävät kansalaisissa huomattavasti aktiivisemmin vastareaktiota kuin selkeästi markkinointiin ja mainontaan keskittyvät viestit.

Perinteinen kampanjavaikuttaminen murroksessa

Kampanjoinnin aikaisen keskustelun ja vuorovaikutuksen tavoitteena on useimmiten vakuuttaa äänestäjä ehdokkaan pätevydestä ja luotettavuudesta (Finstad & Isotalus 2005, 20). Onkin kiinnostavaa pohtia sitä, millä tavalla kampanjointi ja vaikuttamaan pyrkivä viestintä näkyvät ehdokkaiden ja kansalaisten välisessä vuorovaikutuksessa Twitterissä ja Facebookissa. Mielenkiintoista on, että tulosten mukaan kampanjointi ja markkinointi eivät vaikuta olevan pääroolissa sosiaalisen median keskusteluissa, vaikka niitä ilmeneekin tyypillisemmin Facebook- kuin Twitter-vuorovaikutuksessa. Ehdokkaat eivät kansalaisten kanssa keskustellessaan juurikaan kehu itseään, pyydä äänestämään itseään tai organisoi kampanjointityötään. Vaikuttaakin siltä, että sosiaalisen median keskusteluissa ehdokkaat pyrkivät vaikuttamaan kansalaisia pätevydestään esittämällä näkemyksiään ja ajatuksiaan sekä jakamalla tietoa ja kertomalla omasta toiminnastaan. Trentin ja Friedenbergin (2008) mukaan vaaleja edeltävälle kuukaudelle on tyypillistä omien teemojen toistaminen kansalaisille. Kuitenkin jo pelkän sosiaalisessa mediassa läsnäolon (Leen & Shin 2012) ja kansalaisten kysymyksiin reagoinnin (Utz 2009) on havaittu vaikuttavan positiivisesti kansalaisten mielikuvaan ehdokkaasta. On todettu, että interpersonaalinen ja henkilökohtaiseksi koettu keskustelu kansalaisen kanssa voi lisätä kansalaisen myönteistä suhtautumista ehdokkaaseen (Lee & Shin 2012). Tällöin lyhyetkin kansalaisten kanssa käydyt keskustelut voivat toimia tehokkaana kampanjoinnin keinona. Vaikuttaakin siltä, että ehdokkaat hyödyntävät suoran mobilisoinnin sijaan tämänkaltaisia epäsuoria vaikuttamisen ja vakuuttamisen keinoja vuorovaikutuksessaan kansalaisten kanssa Facebookissa ja Twitterissä.

Tämä tutkielman tulokset ovat osoittaneet, että kansalaiset ja ehdokkaat käyvät sosiaalisessa mediassa keskusteluja, joissa he muun muassa jakavat ja hakevat tietoa, ilmaisevat näkemyksiään ja pyytävät mielipiteitä. Lisäksi kiinnostava havainto on se, että kansalaiset myös lähestyvät ehdokkaita sosiaalisessa mediassa oma-aloitteisesti kysyen heidän mielipiteitään ajankohtaisista asioista. Näiden piirteiden voidaankin ajatella heijastavan sosiaalisen median tuomaa muutosta perinteiseen kampanja-ajatteluun. Kun aikaisemmin kampanjointi on nähty yksisuuntaisena ja järjestelmällisenä viestintänä ehdokkailta kansalaisille (ks. esim. Lilleker 2006), vaikuttaa siltä, että nykyään se ymmärretään kaksisuuntaisena vuorovaikutusprosessina jossa myös kansalaiset voivat lähestyä ehdokasta ajasta tai paikasta riippumatta. Kuten

Lilleker ja Jackson (2010) jo aiemmassa tutkimuksessaan esittivät, myös tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että sosiaalisen median mahdollistama vuorovaikutus on haastanut vaalikampanjoinnin perinteisen ajatuksen ylhäältä alaspäin suuntautuvasta vaikuttamisviestinnästä. Tutkielman tulokset antavatkin viitteitä siitä, että kansalaiset tiedostavat sosiaalisen median potentiaalin suoran interpersonaalisen keskustelun mahdollistavana alustana poliittisten ehdokkaiden kanssa.

Twitter- ja Facebook-vuorovaikutuksessa eroja

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vaalikampanjoinnin aikainen keskustelu Facebookissa ja Twitterissä on osittain hyvin samankaltaista: molemmissa palveluissa kaikkein yleisimmät vuorovaikutuksen funktiot ovat mielipiteiden ja tiedon vaihdanta sekä itsestä ja omasta toiminnasta kertominen. Lisäksi yleisimmät keskustelunaiheet Twitter- ja Facebook-vuorovaikutuksessa ovat hyvin samankaltaisia.

Tässä luvussa olen käsitellyt ehdokkaiden ja kansalaisten välistä keskustelua sosiaalisessa mediassa yhtenä kokonaisuutena. On kuitenkin huomioitava, että vuorovaikutuksessa on myös havaittavissa eroavaisuuksia Twitterin ja Facebookin välillä. Voidaankin tiivistetysti todeta, että tämän tutkimuksen tulosten mukaan ehdokkaiden ja kansalaisten välinen keskustelu eduskuntavaalikampanjoinnin 2015 aikana Twitterissä ja Facebookissa eroaa ainakin taulukossa 10 esitetyillä tavoilla:

TAULUKKO 10 Eroavaisuudet Facebook- ja Twitter-keskusteluissa

	Twitter- vuorovaikutus	Facebook-vuorovaikutus
Aktiivisempi osapuoli	Ehdokkaat: lähettivät 52 % twiiteistä	Kansalaiset: lähettivät 63 % viesteistä
Keskustelunaiheet (yleisimmän ohella)	Ajankohtaiset teemat, kuten sote-palveluihin liittyvät aiheet	Normeihin ja arvoihin liittyvä keskustelu, esimerkiksi tasa-arvo
Näkemyksen esittäminen ja hakeminen	Lähes puolessa kaikista vuorovaikutuksen funktioista (48 %), mielipiteitä pyydetään aktiivisemmin (12 %) kuin Facebookissa	Kolmasosassa kaikista vuorovaikutuksen funktioista (31%), mielipiteitä pyydetään vähemmän (5 %) kuin Twitterissä

(jatkuu)

TAULUKKO 10 (jatkoa)

Muita tyypillisiä vuorovaikutuksen funktioita (kolmen yleisimmän ohella)	Linkkien jakaminen, erimielisyyden ilmaisu, sekä huumorin ja huvittuneisuuden ilmaisu	Kampanjatuen osoitus, kampanja-asioista julkaiseminen, kehuminen, erimielisyyden ilmaisu
Keskustelun sävy	Kriittisempää: ehdokkaita kritisoidaan useammin kuin kehuaan, tukea vain vähän	Myönteisempää: ehdokkaita kehuaan, tuki tyypillisempää kuin kritisointi

Voidaan todeta, että eduskuntavaalikampanjoinnin 2015 aikana Twitter näyttäytyi palveluna, jolle oli ominaista mielipiteiden esittäminen ja hakeminen sekä kriittisempi keskustelu kuin Facebookille. Twitterissä ehdokkaat sekä kansalaiset esittivät ja pyysivät mielipiteitä aktiivisemmin kuin Facebook-keskusteluissa. Lisäksi Twitterissä ehdokkaat osallistuivat kansalaisten kanssa käytäviin keskusteluihin useammin kuin Facebookissa. Tulosten perusteella ei voida tehdä johtopäätöksiä siitä, kummassa palvelussa ehdokkaat ja kansalaiset keskustelevat enemmän, mutta tulokset antavat viitteitä siitä, että keskustelu on ehdokkaiden ja kansalaisten välillä vastavuoroisempaa Twitterissä kuin Facebookissa. Poliitikoilla onkin todettu olevan taipumus monologiseen viestintätyyliin Facebookissa sen sijaan, että he kommentoisivat jo olemassa olevia keskusteluketjuja (Ross, Fountaine & Comrie 2015).

Linkkien jakaminen sekä huumorin ja huvittuneisuuden ilmaiseminen korostuivat Twitter-keskusteluissa Facebook-keskusteluita enemmän ja huumoria hyödynsivät niin ehdokkaat kuin kansalaisetkin. Onkin havaittu, että huumoria käytetään hyväksi erityisesti linkkien jakamisen yhteydessä, minkä ohella vitsikkyys ja nokkeluus vaikuttavat olevan hyödyksi poliittisessa argumentoinnissa Twitterissä (Freelon & Karpf 2015). Huomionarvoista on myös se, että Twitterissä poliittisiä toimijoita kritisoidaan enemmän kuin kehuaan. Havainto on mielenkiintoinen, sillä on todettu että Twitteriä käytetään tyypillisesti maineenrakennukseen ja vaikutelmien hallintaan (Syn & Oh, 2015; Vainikka & Huhtamäki 2015), mutta vaikuttaa että keskusteluissa kriittisyyttä ja sanaharkkoja ei kuitenkaan vältellä. On myös mahdollista, että koska Twitterissä asiat on tuotava esille lyhyellä ja ytimekkäällä tavalla, saattaa tämä joskus

aiheuttaa viesteihin tahattomankin kärkkään sävyn, mikä vahvistaa kokemusta kritisoinnista.

Tulosten perusteella ehdokkaiden ja kansalaisten välinen keskustelu kytkeytyy tiiviimmin kampanjointiin Facebookissa kuin Twitterissä. Facebook-keskusteluissa kansalaiset osoittavat aktiivisesti kampanjatukea sekä kehuvat poliittisia toimijoita siinä missä ehdokkaat raportoivat ahkerasti kampanjointiin liittyvistä asioista ja kiittelevät kannattajiaan. Facebook näyttäytykin Twitteriä voimakkaammin kampanjointiin liittyvän vuorovaikutuksen alustana, mikä on ristiriidassa Synin ja Ohin (2015) esittämien arvioiden kanssa siitä, että Twitteriä käytetään enemmän mainontaan, kun taas Facebookia hyödynnettäisiin enemmän vastavuoroiseen tiedonjakamiseen (Syn & Oh 2015). Sen sijaan monet tutkimukset ovat osoittaneet, että Facebookia käytetään todennäköisemmin jo olemassa olevien vuorovaikutussuhteiden ylläpitämiseen kuin uusien luomiseen (Anderson, Fagan, Woodnutt & Chamorro-Premuzic 2012; Lampe, Ellison & Steinfield 2006). Onkin mahdollista, että Facebookissa kansalaiset keskustelevat enemmän tuttujen ja heille mieluisten ehdokkaiden kanssa kuin Twitterissä. Tämän tutkielman keskustelut ovat ehdokkaiden julkisilta Facebook-sivuilta, jolloin voidaan olettaa, että näiden sivujen ”tykkääjinä” ja näin myös keskustelijoina on enemmän näiden ehdokkaiden tuttavien ja kannattajien kuin heidän vastustajiansa.

Tulosten pohjalta voidaan esittää oletus siitä, että Twitterillä ja Facebookilla on erilaiset profiilit ja niissä käydään erilaista poliittista keskustelua. Keskustelujen erojen voidaan osaltaan ajatella liittyvän tiiviisti näille palveluille ominaisiin keskustelukulttuureihin. Twitterissä käyttäjien on havaittu koostuvan Suomessa suurelta osin poliittisen eliitin ja joukkotiedotuseliitin edustajista sekä muissa korkeassa asemassa olevista henkilöistä (Vainikka & Huhtamäki 2015), kun taas Facebook on laajemmin koko kansan käytössä Suomessa (Suomen Virallinen tilasto 2014; Pönkä 2014). On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että ylipäätään vain hyvin pieni osa Suomen kansalaisista käy poliittista keskustelua verkossa ja vain 6 % ilmaisee poliittisia mielipiteitään siellä (SVT 2015).

8. PÄÄTÄNTÖ

8.1 Tutkimuksen arviointi

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan suoritettujen tutkimusten luotettavuutta. Tämä tapahtuu usein reliabiliteetin ja validiteetin käsitteillä. Nämä käsitteet ovat alun perin kehittyneet määrällisen tutkimusperinteen parissa ja laadullisessa tutkimuksessa ne ovatkin saaneet erilaisia tulkintoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 232.) Koska tässä tutkielmassa yhdistyy sekä määrällisiä että laadullisia piirteitä, reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä ei voida yksiselitteisesti hyödyntää tämän tutkimuksen arvioinnissa. Analyysikategorian reliabiliteetti on jo kuvattu tutkimuksen toteutusluvussa, joten analyysikategorian reliabiliteetin varmistamiseen ei palata enää tässä luvussa. Analyysikategorian validiteettia sen sijaan käsitellään tässä luvussa.

Tämän tutkielman luotettavuutta arvioidaan Lincolnin ja Guban (1985) esittämällä ja Eskolan sekä Suorannan (1998, 212–213) suomentamalla laadullisen tutkimuksen arviointikriteereillä, joita ovat *uskottavuus*, *siirrettävyys*, *varmuus* ja *vahvistettavuus*. Seuraavaksi käsittelen tutkimuksen luotettavuutta näiden kriteerien pohjalta, jonka jälkeen esittelen vuorovaikutuksen funktioiden luokitteluun sekä verkon tutkimukseen liittyviä eettisiä haasteita erikseen. Arvioinnissa tuon esille myös muutamia datan keräämiseen liittyviä rajoitteita ja haasteita.

Uskottavuus

Tutkimuksen uskottavuus kuvaa sitä, kuinka todenmukaiset tutkimuksen tulokset ovat eli millä tavalla tutkija on menetelmien myötä kyennyt saamaan tuloksia, jotka tukevat myös tutkittavien todellisuutta (Lincoln & Guba 1985, 301). Tässä tutkimuksessa analyysikategoria on laadittu nimenomaan tämän tutkielman aineistolle sopivaksi perehtymällä tarkasti olemassa olevaan kirjallisuuteen, seuraamalla tutkittavia sosiaalisen median palveluita vaalikampanjoinnin aikana sekä tarkastelemalla todellista aineistoa vastaavia aineistoja. Naturalistinen tutkimus on aina tiukasti aikaan ja kontekstiin sidonnaista (Lincoln & Guba 1985, 37–38) ja tämä on pyritty huomioimaan mahdollisimman hyvin tämä tutkielman analyysia tehtäessä. Vuorovaikutuksen funktioiden tutkimusta vuorovaikutusanalyysin keinoin on kritisoitu siitä, että se irrottaa

vuorovaikutuksen funktiot niiden alkuperäisestä kontekstista. Tässä tutkielmassa analyysi kuitenkin kohdistuu kokonaisuun keskusteluketjuihin, minkä avulla on tähdätty siihen, että tulkinta tapahtuu suhteessa ketjun muihin viesteihin, ei irrallisina niistä.

Siirrettävyys

Siirrettävyyden kriteeri liittyy siihen, miten hyvin tutkimuksen tuloksia voitaisiin siirtää toiseen kontekstiin eli soveltaa muihin samankaltaisiin ilmiöihin (Lincoln & Guba 1985, 297). Tässä tutkielmassa siirrettävyyttä voitaisiin tarkastella muun muassa pohtimalla sitä, millä tavalla tutkimusta varten kehitetty analyysikategoria sekä tutkimuksen tulokset olisivat siirrettävissä toisenlaisiin verkkokeskusteluihin. Analyysikategorian käyttäminen toisenlaisen aineiston yhteydessä edellyttäisi sitä, että aineisto on kerätty vaaleja edeltävältä ajalta, sillä analyysikategoria on kehitetty nimenomaan vaalikampanjoinnin aikaisen vuorovaikutuksen tarkasteluun. Sen soveltaminen muihin teknologiavälitteisiin tai kasvokkain käytäviin vaaleja edeltäviin keskusteluihin onnistuisi kuitenkin todennäköisesti hyvin. Tutkielman tulokset ovat hyvin sovellettavissa muihin samankaltaisiin ilmiöihin: on hyvin todennäköistä, että jos Twitteristä tai Facebookista valittaisiin toinen satunnaisotanta keskusteluita ehdokkaiden ja kansalaisten alla vaaleja edeltävällä ajanjaksolla, tulokset olisivat samansuuntaisia. Samalla voidaan kuitenkin ajatella, että tämän tutkielman tulokset ovat sovellettavissa, kun pyritään laajemmin ymmärtämään sosiaalisessa verkossa käytävää poliittista ja yhteiskunnallista keskustelua.

Varmuus

Tutkielman varmuuden arviointi viittaa tutkimuksen tekemiseen liittyvien virhetekijöiden tarkasteluun (Lincoln & Guba 1985, 298–299). Varmuutta voikin vahvistaa huomioimalla sen, että tutkimukseen vaikuttavat aina ulkoiset tekijät ja ennakoasetelmat (Eskola & Suoranta 1998, 213). Tutkijan omien ennako-oletusten häivyttämistä on vahvistettu analyysikategorian huolellisella kehittämisellä sekä analyysikategorian reliabiliteetin testaamisella. Lisäksi tätä tutkielmaa varten kehitetyt luokittelun tulkintasäännöt raportoitiin ja kuvattiin mahdollisimman huolellisesti. Tästä huolimatta ei voida välttää sitä, että tutkijan ennakkokäsitykset ja niiden muovaamat tulkinnat ovat aina läsnä laadullisessa analyysissä.

Datan keräämiseen ja rajaamisen liittyi myös erilaisia haasteita. Vaikka data kerättiin verkosta Digivaalit 2015 -hankkeen myötä laskennallisen yhteiskuntatieteen menetelmiä hyödyntäen, ei voida taata että keskusteludataa olisi saanut kerättyä verkosta täydellisinä. Myös koneelliseen datan keruuseen liittyy useita ongelmia. Datan epätäydellisyys voi liittyä esimerkiksi hakurajapintoihin (API) (Lorentzen & Nolin 2015) tai dataan käsiksi pääsyyn (Boyd & Crawford 2012). Näistä syistä johtuen aineiston keskustelut voivat olla vajaita tai puutteellisia ja niistä voi puuttua yksittäisiä viestejä tai kokonaisia keskusteluiden osia. Tätä tutkielmaa varten hankkeessa kerättyä dataa kuitenkin täydennettiin niin, että jos tallennetusta keskusteluketjusta huomattiin puuttuvan jokin osa, puuttuvat viestit haettiin Twitteristä tai Facebookista jälkikäteen ja liitettiin aineistoon mukaan. Näin keskustelut saatiin tallennettua mahdollisimman kokonaisina. On myös huomioitava, että Facebook-datan kerääminen vain ehdokkaiden julkisilta sivuilta vinouttaa aineistoa, mutta on vaikea arvioida mihin suuntaan.

Ehdokkaiden ja kansalaisten jaottelu tehtiin koneellisesti niin hyvin kuin oli mahdollista. Ehdokkaiden tilit pyrittiin tunnistamaan mahdollisimman tarkasti aineiston keruun aikana ja ehdokkaat oli merkitty aineistossa erikseen. Koska aikaresurssien puitteissa jokaista nimimerkkiä ei voida luokittelun aikana manuaalisesti tarkistaa, se on tehty aineiston merkintöjen perusteella. Sataprosenttista varmuutta ehdokas-kansalainen jaottelulle ei voida siis taata. Lisäksi on huomioitava, että kuten luonnollisestikin sosiaalisen median keskusteluissa on tapana, myös tämän aineiston keskusteluissa välillä ehdokkaat keskustelivat keskenään ja välillä kansalaiset kävivät keskenään pitkiä keskusteluita, joihin ehdokkaat kommentoivat muutaman kerran väliin.

Varmuuden arvioinnissa on huomioitava myös se, että vaikka tarkoituksena oli tarkastella ehdokkaiden ja kansalaisten välistä keskustelua, valikoitavia keskusteluketjuja ei pystytty tarkkojenkaan kriteerien avulla rajaamaan täysin ehdokkaiden ja kansalaisten välisiksi. Tämän ei kuitenkaan katsottu haittaavan tutkimuksen suorittamista, sillä tämankaltaisia sosiaalisessa mediassa käytävät keskustelut todellisuudessakin ovat. Lisäksi aineiston läpikäynnin yhteydessä ilmeni, että keskusteluketjuissa osa keskustelijoista oli muita kuin kansalaisia tai ehdokkaita: mukana oli myös järjestöjä, virastoja ja muista yhteiskunnallisia toimijoita. Twitterin osalta nämä ”muut toimijat” pystyttiin erottamaan, eikä niitä käsitelty tulososiossa, mutta Facebookin osalta erottelua ei kyetty tehdä

Vahvistettavuus

Tutkimuksen vahvistuvuus viittaa tutkimuksen subjektiivisuuden arviointiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että tulokset ovat johdettavissa suoraan aineistoon, eikä niihin vaikuta tutkijan kiinnostuksen kohteet tai aiempi kokemus. (Lincoln & Guba 1985, 298–300.) On kuitenkin huomioitava, että kun tutkimus perustuu kokonaan tai osittain laadulliseen perinteeseen, tulokset perustuvat usein pitkälti tutkijan subjektiiviseen tulkintaan (Eskola & Suoranta 1998, 20–22). Subjektiivisen tulkinnan vaikutuksia yritettiin vähentämään monella tapaa tässä tutkielmassa: analyysikategorian validiteettia pyrittiin varmistamaan toisen tutkijan avulla analyysikategorian luomisprosessin aikana, analyysikategoria kehitettiin lopullista aineistoa vastaavalla harjoitusaineistolla ja sen pohjana käytettiin teoreettisia jäsennyksiä samankaltaisesta kontekstista (esim. Graham ym. 2013; Graham ym. 2014). Luokitteluperiaatteet oli kirjattu tarkasti ylös ja luokittelussa pyrittiin pysymään mahdollisimman johdonmukaisena koko aineiston luokittelun ajan. Lisäksi tulosten esittelyssä pyrittiin myös läpinäkyvyyteen esittelemällä aineistosta valittuja tuloksia havainnollistavia esimerkkejä.

Vahvistettavuutta arvioidessa on tärkeää kiinnittää huomiota edustavaan validiteettiin (representational validity) arvioimalla muun muassa sitä, miten hyvin tutkielmassa käyty analyysikategoria heijastaa merkityksiä, jotka sopivat tarkasteltavaan kulttuuriin ja ympäristöön (Meyers & Seibold 2012, 336). Tässä tutkielmassa tutkija on samasta kulttuurista kuin tutkittavat, jolloin merkitysten samankaltainen tulkinta on todennäköisempää kuin jos tutkija olisi toisesta kulttuurista. On kuitenkin huomioitava, että analyysikategoria oltaisiin voitu luoda hyvin monella eri tavalla samoista lähtökohdista huolimatta. Jos toinen samankaltaisesta kulttuurisesta taustasta tuleva tutkija olisi läpikäynyt saman kehitysprosessin alusta saakka, tätä tutkielmaa varten luotu analyysikategoria olisi voinut siitä huolimatta näyttää hyvin erilaiselta. Analyysikategorian luokat ovat siis aina tutkijan jollakin perusteella valitsemia ja nimeämiä. Analyysikategorian voidaankin ajatella olevan ”linssi, jonka läpi tutkija on päättänyt katsoa maailmaa” (Meyers & Seibold 2012, 335). Tutkijalla on siis aina jo jokin näkökulma aineistoon ja ajatus siitä, että merkitykselliset asiat nousisivat mystisesti itsestään aineistosta, alkaa olla jo unohdettu (Jolanki & Karhunen 2010, 399). Sama pätee myös topiikkien luokitteluun, sillä vaikka pohjana käytettiinkin jo

olemassa olevaa topiikkilistaa, se muuttui tutkijan toimesta huomattavasti tämän tutkielman aikana.

Vaikka subjektiivisuus on vuorovaikutusanalyysissä aina läsnä, verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen havainnointiin liittyy monia etuja suhteessa kasvokkaisen vuorovaikutuksen havainnointiin. Vuorovaikutusta ei tarvitse litteroida erikseen, jolloin väärin kuulemisesta johtuvat virheet poistuvat. Lisäksi keskeytyksiä, päälle puhumisia tai katkenneita lauseita ei esiinny yhtä paljon verkkodatassa kuin kasvokkaisessa keskustelussa. (Meyers & Seibold 2012, 344.) Sen sijaan verkkodatassa voi olla hankalampi tulkita esimerkiksi tunteita tai parakieltä, kuten naurua. Tutkijan tulkinta onkin hyvin voimakkaasti läsnä myös tässä tutkielmassa, eikä siltä voida välttyä. Luokitteluun ja vuorovaikutuksen funktioiden tulkintaan liittyviä haasteita on esitelty tarkemmin menetelmäluvussa kohdassa aineiston luokittelu.

Verkon tutkimukseen liittyvät eettiset kysymykset

Koska tämän tutkielman aineisto on kerätty verkosta, on tärkeää pohtia verkkokeskusteluiden tutkimiseen liittyviä eettisiä kysymyksiä. Verkossa tehtävällä tutkimuksella on tiettyjä ominaispiirteitä, jotka tulee huomioida ja tutkijan tuleekin huomioida muun muassa aineiston laatu ja arkaluontoisuus sekä yksityisyyden ja julkisuuden rajat (Turtiainen & Östman 2013, 51). Verkkotutkimuksen kontekstissa yksityisyyttä voidaan tulkita lukuisilla eri tavoilla ja tästä syystä päätökset tuleekin tehdä tapauskohtaisesti. Yksityisyys ja julkisuus Twitterissä ja Facebookissa eivät ole yksiselitteisiä asioita. Vaikka molemmat palvelut vaativat rekisteröitymistä, tässä tutkielmassa kerätty keskusteluaineisto on myös nähtävissä niille, jotka eivät ole näihin palveluihin rekisteröityneet. Facebook-keskustelut on kerätty ehdokkaiden julkisilta sivuilta, joille lähetetyt viestit ovat nähtävissä kaikille siitä huolimatta, onko rekisteröitynyt Facebookiin vai ei. Twitter-viestejä sen sijaan pääsee lukemaan hakusanojen avulla, vaikka palveluun ei olisikaan rekisteröitynyt. Lisäksi on huomioitava, että tutkimuksen fokuksessa ovat erityisesti poliitikot ja heillä on lain mukaan erilainen yksityisyysasema. Tässä tutkielmassa aineistoon kuuluvat viestit tulkitaankin julkisiksi ja siten myös tutkimuskäyttöön soveltuviksi.

Vaikka tutkittava aineisto tulkittaisiin julkiseksi, tutkittavia ihmisiä ja heidän tuottamiaan sisältöjä tulee kunnioittaa (Turtiainen & Östman 2013, 65). Tämä on

tärkeää myös, koska kaikki eivät välttämättä tiedosta, että heidän lähettämänsä viestit esimerkiksi ehdokkaiden sivuille ovat täysin julkisia.. Tämän tutkielman aineistoissa esiintyvien käyttäjien yksityisyyttä on pyritty suojaamaan poistamalla käyttäjien nimet sekä nimimerkit aineistosta. Tämä ei kuitenkaan suojaa käyttäjiä täysin, sillä syöttämällä viestien sisällön verkon hakupalveluihin Twitterin kohdalla alkuperäinen viesti voidaan löytää helposti, jolloin sen käyttäjä saadaan myös selville. Tästä johtuen tutkielman tuloksia esitellessä aineistoesimerkeissä käytettiin vain sellaisia viestejä, joiden sisällössä ei esiintynyt mitään kovin henkilökohtaista. Poliittiseen kontekstiin liittyvä verkkokeskustelu ei kuitenkaan pääsääntöisesti sisältänyt mitään arkaluontoiseksi tulkittavaa sisältöä. Tällöin tutkittavien suostumusta aineistoesimerkkien julkaisemiseen ei myöskään pidetä välttämättömänä (Turtiainen & Östman 2013, 59).

Verkkoa tutkiessa on tärkeää, että tutkija tuntee hyvin tarkastelun kohteena olevien verkkopalveluiden ominaisuudet sekä niille tyypillisen vuorovaikutuksen kulttuurin. Jos näin ei ole, monet hienovaraiset vihjeet ja vuorovaikutuksen muodot saattavat jäädä tulkitsematta. (Laaksonen & Matikainen 2013, 211.) Koska tutkija itse on aktiivinen Twitterin sekä Facebookin käyttäjä, jolloin kyseiset verkkoympäristöt ja niille tyypilliset toiminnot ja keskustelukulttuurit olivat tutkijalle tuttuja jo ennestään. Lisäksi aineiston keruun aikana tutkija kävi aktiivisesti seuraamassa kyseisiä sosiaalisen median palveluita ja niillä käytävää keskustelua saadakseen paremman käsityksen siitä, minkälaista keskustelua näissä palveluissa vaalikampanjoinnin aikana oli.

8.2 Johtopäätöksiä ja jatkotutkimushaasteita

Tämän tutkielman tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa ehdokkaiden ja kansalaisten välisestä keskustelusta sosiaalisessa mediassa. Tämä tehtiin tarkastelemalla vuorovaikutuksen funktioita sekä keskustelunaiheita ehdokkaiden ja kansalaisten vuorovaikutuksessa Twitterissä ja Facebookissa vaalikampanjoinnin aikana. Lisäksi tutkielman tarkoituksena oli tarkastella sitä, eroaako Twitterissä ja Facebookissa käytävä keskustelu toisistaan.

Tutkielman tavoitteet täyttivät hyvin. Tutkielma tuotti uutta ja arvokasta tietoa poliittisesta viestinnästä ja vuorovaikutuksesta sosiaalisessa mediassa. Sen avulla saatiin lisää tietoa yhteiskunnallisesti merkittävästä ilmiöstä, ehdokkaiden ja kansalaisten välisestä keskustelusta. Tutkielman tulokset auttavat ymmärtämään minkälaista vaalikampanjoinnin aikainen vuorovaikutus on Facebookissa ja Twitterissä, mutta samalla ne mahdollistavat poliittisen keskustelun vertailun näissä kahdessa palvelussa. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että sosiaalista mediaa hyödynnetään myös merkitykselliseen ajankohtaiseen keskusteluun ehdokkaiden ja kansalaisten välillä pelkän kampanjoinnin, mainostamisen ja markkinoinnin ohella. Tulosten pohjalta voidaan myös esittää oletus siitä, että Twitterillä ja Facebookilla on erilaiset vuorovaikutusprofiilit ja niissä käydään erilaista poliittisista keskustelua.

Tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa esimerkiksi poliittisten puolueiden, yritysten ja organisaatioiden sosiaalisen median vuorovaikutuskäytänteiden kehittämisessä. Tuloksista voi olla hyötyä niin poliittisille ehdokkaille kuin kansalaisillekin. Ymmärrystä sosiaalisen verkon ja eri toimijoiden vuorovaikutusprosesseista voidaan hyödyntää esimerkiksi entistä tehokkaamman viestinvälityksen suunnitteluun, kampanjatyöhön sekä keskustelun aktivoimiseen. Lisäksi tutkielman tuloksia voivat soveltaa erilaiset tahot pyrkiessään laajemmin ymmärtämään sitä, minkälaista yhteiskunnallinen vuorovaikutus ylipäättään sosiaalisessa mediassa on.

Käytännön sovelluksien lisäksi tutkielman tuloksia voidaan hyödyntää myös teknologiavälitteiseen viestintään ja poliittiseen vuorovaikutukseen liittyvässä tutkimuksessa. Tutkimuksen suorittamisen aikana nousikin esille monia uusia kysymyksiä, joihin ei tämän tutkielman yhteydessä pystytä vastaamaan, mutta joita olisi jatkossa kiinnostavaa tutkia. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että mielipiteiden esittäminen ja pyytäminen - erityisesti niiden esittämien - on keskeinen osa ehdokkaiden ja kansalaisten välisessä keskustelussa verkossa. Koska mielipiteitä esitetään runsaasti, tulevaisuudessa olisikin mielenkiintoista tarkastella mielipiteiden esittämiseen liittyvää argumentointia ehdokkaiden sekä kansalaisten osalta. Syvempää ymmärrystä ehdokkaiden ja kansalaisten välisestä keskustelusta voisi saada haastattelututkimusten avulla, jolloin päästäisiin pureutumaan ehdokkaiden käsityksiin ja kokemuksiin sosiaalisesta mediasta ja sen tarjoamista vuorovaikutuksen mahdollisuuksista.

Tulosten mukaan Facebook- ja Twitter-vuorovaikutuksessa oli havaittavissa jonkun verran eroja. Vertailevia tutkimuksia vuorovaikutuksesta ja keskusteluiden luonteesta sosiaalisessa mediassa on tehty aikaisemmin vain hyvin vähän. Jatkossa olisikin kiinnostavaa vertailla vuorovaikutusta useammassa eri sosiaalisen median palveluissa. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tarkastella myös muun muassa ehdokkaiden keskinäistä keskustelua ja puolueiden välisiä eroja vuorovaikutuksessa. Kiinnostavaa voisi olla tarkastella sitä, millaisena osapuolten vuorovaikutustroolit näyttäytyvät sosiaalisessa mediassa. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia sitä, ja minkälaiset asiat synnyttävät eniten keskustelua sosiaalisessa mediassa ja minkälaiset piirteet viesteissä ennustavat jatkokeskustelun kehittymistä. Kiintoisaa olisi myös tutkia sitä, minkälaista kansalaisten ja poliitikkojen välinen vuorovaikutus on vaalien välisenä aikana. Tarvetta olisi sekä laadulliselle että määrälliselle jatkotutkimukselle verkkovuorovaikutuksesta.

Vaikka verkko on kiistämättä yhä suositumpi alusta poliittisen keskustelun käymiselle, ehdokkaiden ja kansalaisten väliset interpersonaaliset keskustelut sekä vuorovaikutusprosessit sosiaalisessa mediassa ovat kuitenkin saaneet vain vähän huomiota aiemmassa tutkimuksessa. Puheviestinnän lähestymistavat tarjoavatkin kiinnostavia lähtökohtia tämänkaltaisen poliittisen ja teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen tutkimiselle. Tämän tutkimuksen suorittamisen aikana heräsikin ajatus siitä, että vuorovaikutusanalyysiä voitaisiin hyödyntää laajemmin erilaisten verkkokeskusteluiden analysoinnissa: kun vuorovaikutusanalyysiä on käytetty aikaisemmin pääasiassa ryhmien ja tiimien vuorovaikutuksen analysoimisessa, tuo tutkielma traditioon raikkaan tuulahduksen ja osoittaa, että vuorovaikutusanalyysiä voidaan myös hyvin soveltaa uuteen ja erilaiseen kontekstiin, verkkokeskusteluiden analysointiin. Lisäksi kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen analyysin yhdistelmää voitaisiin jatkossa hyödyntää yhä enemmän.

Tämän tutkielman aineisto kerättiin laskennallisen yhteiskuntatieteen keinoja hyödyntäen. Datan keräämistä verkosta ja vuorovaikutusanalyysin hyödyntämistä voitaisiin jatkossa myös yhdistää entistä enemmän. Vuorovaikutuksen analysoijilla ja määrällistä tutkimusta tekevillä ohjelmoinnin osaajilla voisi olla mahdollisuuksia tehdä entistä enemmän yhteistyötä tulevaisuudessa.

KIRJALLISUUS

- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3.painos. Tampere: Vastapaino.
- Anderson, B., Fagan, P., Woodnutt, T. & Chamorro-Premuzic, T. 2012. Facebook psychology: popular questions answered by research. *Psychology of Popular Media Culture*, 1 (1), 23–3.
- AOIR, Association of Internet Researchers. 2012. Ethical decision-making and Internet research. Recommendations from the aoir ethics working committee. <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf> Luettu 8.12.2015.
- Ausserhofer, J. & Maireder, A. 2013. National Politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16 (3), 291–314.
- Bakeman, R. & Gottman, J. M. 1986. *Observing interaction: An introduction to sequential analysis*. New York: Cambridge University Press.
- Bales, F. R. 1951. *Interaction process analysis. A method for the study of small groups*. Cambridge: Addison - Wesley Press. Inc.
- Blank, G. 2013. Who creates content? *Information, Communication & Society*, 16 (4), 590-612.
- Borg, S. & Moring, T. 2005. Vaalikampanja. Teoksessa H. Paloheimo (toim.), *Vaalit ja demokratia Suomessa*. Helsinki: WSOY, 47-72
- boyd, danah m. & Ellison, N. B. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230.
- Bryant, E. M., Marmo, J. & Ramirez Jr, A. 2011. A Functional Approach to Social Networking Sites. Teoksessa K. B. Wright & L. M. Webb (toim.), *Computer-mediated communication in personal relationships*. New York: Peter Lang, 3–20.
- Burleson, B. R. 2010. *The Nature of Interpersonal Communication: A Message-Centered Approach*. Teoksessa C. R. Berger, M. E. Roloff, & D. R. Roskos-Ewoldsen (toim.), *The handbook of communication science*. 2.painos. Lontoo: Sage.
- Canary, D. J., Cody, M. J. & Manusov, V. L. 2008. *Interpersonal Communication: A Goals Based Approach*. 4. painos. New York: St. Martin's/Bedford Press.
- Carlson, T. & Strandberg, K. 2012. The Rise of Web Campaigning in Finland. Teoksessa R. L. Fox & J. M. Ramos (toim.), *iPolitics : citizens, elections, and governing in the new media era*. Cambridge: University Press, 125–179.
- Chen, H., Chiang, R. H. L. & Storey, V. C. 2012. Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36 (4), 1165–1188.

- Cioffi-Revilla, C. 2010. Computational social science. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 2 (3), 259–271.
- Coding Analysis Toolkit. 2015. CAT. <http://cat.ucsur.pitt.edu/default.aspx> Haettu 9.10.2015.
- Coleman, S., & Blumler, J. G. 2012. The Internet and Citizenship: Democratic Opportunity or More of the Same? Teoksessa H. A. Semetko & M. Scamell (toim.), *The Sage handbook of political communication*. Los Angeles: Sage.
- D’heer, E. & Verdegem, P. 2014. Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter’s relation with the political and the media field. *European Journal of Communication*, 29 (6), 720–734.
- Dahlberg, L. 2005. The Corporate Colonization of Online Attention and the Marginalization of Critical Communication? *Journal of Communication Inquiry*, 29 (2), 160–180.
- De Swert, K. 2012. Calculating inter-coder reliability in media content analysis using Krippendorff’s Alpha. <http://www.polcomm.org/wpcontent/uploads/ICR01022012.pdf>. Haettu 21.9.2015.
- HIIT. 2015. Digivaalit 2015. <https://www.hiit.fi/digivaalit-2015>.
- Dijk, J. van. 2013. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Enli, G. S. & Skogerbø, E. 2013. Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 757–774.
- Erkkola, J.-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu. https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12480/optika_id_989_erkkola_jussi-pekka_2008.pdf?sequence=1 Haettu 31.3.2015.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8. painos. Tampere: Vastapaino.
- Facebook. 2015. About Facebook. <https://newsroom.fb.com/company-info/> Haettu 2.2.2016
- Finnish Twitter Census. 2013. Presentation Finnish Twitter. <http://www.finnishtwitter.com/2013/02/19/presentation-finnish-twitter/> Haettu 14.10.2015
- Freelon, D. & Karpf, D. 2015. Of big birds and bayonets: Hybrid Twitter interactivity in the 2012 Presidential debates. *Information, Communication & Society*, 18 (4), 390–406.
- Frey, L. R., Botan, H. C. & Krepps, G. L. 2000. *Investigating communication. Introduction and research methods*. 2.painos. Boston: Allyn and Bacon.

- Friese, S. 2012. *Qualitative data analysis with ATLAS.ti*. London: Sage.
- Gainous, J. & Wagner, K. M. 2014. *Tweeting to power: the social media revolution in American politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. 2014. Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12 (2) 113–132.
- Golbeck, J., Grimes, J. M. & Rogers, A. 2010. Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (8), 1612–1621.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. & van 't Haar, G. 2013. Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 692–716.
- Graham, T., Jackson, D. & Broersma, M. 2014. New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*. DOI: 10.1177/1461444814546728
- Grant, W. J., Moon, B. & Grant, J. B. 2010. Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45 (4), 579–604.
- Hayes, A. F. & Krippendorff, K. 2007. Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1, 77–89.
- Hermans, L. & Vergeer, M. 2012. Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media & Society*, 15 (1), 72–92.
- Hintikka, K. A. 2011. Sosiaalinen media - yhteisö vai verkosto? Teoksessa S. Kangaspunta (toim.), *Yksilöllinen yhteisöllisyys: avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy, 114–139.
- Hosch-Dayican, B., Amrit, C., Aarts, K. & Dassen, A. 2014. How Do Online Citizens Persuade Fellow Voters? Using Twitter During the 2012 Dutch Parliamentary Election Campaign. *Social Science Computer Review*.
- Huotari, M.-L., Hurme, P. & Valkonen, T. 2005. *Viestinnästä tietoon: tiedon luominen työyhteisössä*. Helsinki: WSOY.
- Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. 2007. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *Proceedings of the 9th Web- KDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop*.
- Jolanki, O. & Karhunen, S. 2010. Renki vai isäntä? Tietokoneohjelmat laadullisessa tutkimuksessa. Teoksessa P. Nikander, M. Hyvärinen, & J. Ruusuvoori (toim.),

- Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino, 395–410.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2009. Users of the World, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Karlsen, R. 2015. Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30 (3), 301–318.
- Khaldarova, I., Laaksonen, S.-M. & Matikainen, J. 2012. The use of social media in the Finnish Parliament Elections 2011. *Media and Communication Studies Research Reports* 3/2012.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241–251.
- Kirkpatrick, D. 2010. *The Facebook Effect*. Chatham: Ebury Publishing.
- Kreiss, D. 2015. Digital Campaigning. Teoksessa S. Coleman & D. Freelon (toim.), *Handbook of Digital Politics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 118–135.
- Krippendorff, K. 2004. *Content analysis: an introduction to its methodology*. 2.painos. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Krippendorff, K. 2011. Computing Krippendorff's Alpha-Reliability. http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1043&context=asc_papers Haettu 29.10.2015.
- Kushin, M. J., & Kitchener, K. 2009. Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. *First Monday*. <http://www.firstmonday.dk/ojs/index.php/fm/article/view/2645/2350> Haettu 18.9.2015
- Laaksonen S.-M., Matikainen J. & Tikka M. 2013. Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Laaksonen S.-M., Matikainen J. & Tikka M. (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 9–33.
- Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C. 2006. A face(book) in the crowd. *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work*. New York, USA: ACM Press.
- Larson, C. 2013. *Persuasion: reception and responsibility*. Boston: Wadsworth Cengage
- Larsson, A. O. & Ihlen, O. 2015. Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections. *European Journal of Communication*. DOI: 10.1177/0267323115595525
- Larsson, A. O., & Kalsnes, B. 2014. “Of course we are on Facebook”: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29 (6), 653–667.

- Larsson, A. O., & Moe, H. 2011. Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14 (5), 729–747.
- Lassen, D. S. & Brown, A. R. 2010. Twitter: The Electoral Connection? *Social Science Computer Review*, 29 (4), 419–436.
- Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabasi, A.-L., Brewer, D., ... Van Alstyne, M. 2009. Social science. Computational social science. *Science*, 323 (5915), 721–723.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. 2012. When the Medium Is the Message: How Transportability Moderates the Effects of Politicians' Twitter Communication. *Communication Research*, 41 (8), 1088–1110.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: University of Tampere, Hypermedia Lab.
- Lilleker, D. G. 2006. *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.
- Lilleker, D. G. & Jackson, N. A. 2010. Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election. *Policy & Internet*, 2 (3), 67–96.
- Lilleker, D. G. & Koc-Michalska, K. 2013. Online Political Communication Strategies: MEPs, E-Representation, and Self-Representation. *Journal of Information Technology & Politics*, 10 (2), 190–207.
- Lilleker, D. G. & Malagón, C. 2010. Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites. *European Journal of Communication*, 25 (1), 25–42.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. & Bracken, C. C. 2002. Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*, 28 (4), 587–604.
- Metsämuuronen, J. 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp.
- Meyers, R. A. & Seibold, D. R. 2012. Coding Group Interaction. Teoksessa A. B. Hollingshead & M. S. Poole (toim.) *Research methods for studying groups and teams: a guide to approaches, tools, and technologies*. New York and London: Routledge.
- Mikkelä, H. 2012. Big data mullistaa tietomaailmaa? *Tietoasiantuntija*, 27 (4), 11–13.
- Neuendorf, K. A. 2002. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nielsen, R. K. & Vaccari, C. 2013. Do People “Like” Politicians on Facebook? Not really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon. *International Journal of Communication*, 7 (24), 2333–2356.

- Norris, P. & Curtice, J. 2006. If you build a political website, will they come? the internet and political activism in Britain - Eldis. *International Journal of Electronic Government Research*, 2 (2), 1–21.
- Nummela, T. 2015. Suomi-Twitter. <http://www.toninummela.com/suomi-twitter/> Haettu 21.9.2015.
- Pönkä, H. 2014. Facebook-tilastoja: käyttäjämäärä laskee maailmanlaajuisesti, Suomessa nuoret jättämässä palvelun. <https://harto.wordpress.com/2014/12/12/facebook-tilastoja-kayttajamaara-laskee-maailmanlaajuisesti-suomessa-nuoret-jattamassa-palvelun/> Haettu 21.9.2015
- Poole, M. S. & Hirokawa, R. Y. 1996. Introduction: Communication and Group Decision Making. Teoksessa R. Y. Hirokawa & M. S. Poole (toim.) *Communication and Group Decision Making*. 2.painos. CA: Sage, 3–19
- Poole, M. S., Keyton, J. & Frey, L. R. 1999. Group communication methodology. Issues and considerations. Teoksessa L. R. Frey, D.S. Gouran & M. S. Poole (toim.) *The handbook of group communication theory and research*. Thousand Oaks: Sage, 92–112.
- Ross, K., Fountaine, S. & Comrie, M. 2014. Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand. *Media, Culture & Society*, 37 (2), 251–269.
- Vainikka, E. & Huhtamäki, J. 2015. Tviittien politiikkaa – poliittisen viestinnän sisäpiirit Twitterissä. *Media & Viestintä*. <http://mediaviestinta.fi/blogi/tviittien-politiikka/> Haettu 30.10.2015.
- Sæbø, O. 2011. Understanding twitter Use Among Parliament Representatives: A Genre Analysis. *Proceedings of the Third IFIP WG 8.5 International Conference on Electronic Participation*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 1-12.
- Sanastokeskus TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2010/05/1Konkkola-1.10.pdf> Haettu 28.2.2015
- Segaard, S. B. 2015. Perceptions of Social Media A Joint Arena for Voters and Politicians? *Nordicom Review*, 36 (2), 65–78.
- Štětka, V., Lilleker, D. G., Tenscher, J. & Jalali, C. 2014. Professional Campaigning Online: the Role of New Media as Campaign Platforms. Paper presented at the ECPR General conference Glasgow 2014. Glasgow.
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. 2012. Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291.
- Stohl, C. , & Holmes, M. E. 1993. A functional perspective for bona fide groups.

- teoksessa S. A. Deetz (toim.), *Communication yearbook* 16. Newbury Park, CA: Sage, 601–614.
- Storsul, T. 2014. Deliberation or Self-presentation?: Young People, Politics and Social Media. *Nordicom Review* 35 (2), 17–28.
- Strandberg, K. 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, J. 2000. On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50 (4), 111–132.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu].ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus
<http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html> Luettu 8.12.2015
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu].ISSN=2341-8699. 2015, Liitetaulukko 22. Internetin käyttö viestien kirjoittamiseen internetiin ja poliittisten mielipiteiden kirjoittamiseen 3 kk aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus
http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_022_fi.html Luettu 8.12.2015.
- Sweetser, K. D. & Lariscy, R. W. 2008. Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2 (3), 175–198.
- Syn, S. Y. & Oh, S. 2015. Why do social network site users share information on Facebook and Twitter? *Journal of Information Science*, 41 (5), 553–569.
- TNS Gallup Oy. 2014. Osuudet eri medioiden päivittäiseen seuraamiseen käytetystä ajasta. http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median_kaytto/ajankaytto Haettu 21.10.2015.
- Trent, J. S. & Friedenberg, R. V. 2008. *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. 5.painos. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Turtiainen, R & Östman, S. 2013, Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. Teoksessa S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M.Tikka. (toim.) *Otteita verkosta, verkon ja sosiaali- sen median tutkimusmenetelmät*. Jyväskylä: Bookwell oy, 49–67.
- Twitter. 2016. Twitterin käyttö. <https://about.twitter.com/fi/company> Haettu 2.2.2016.
- Urista, M. A., Dong, Q. & Day, K. D. 2009. Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12 (2), 215–229.

- Utz, S. 2009. The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (2), 221–243.
- Valkonen, T. & Laapotti, T. (2011). Katsaus ryhmän vuorovaikutuksen analysointimenetelmiin. *Prologi – Puheviestinnän vuosikirja 2011*. Jyväskylä: Prologos ry.
- Valkonen, T. & Mikkola, L. 2000. Miten analysoida tehtäväkeskeisen ryhmän vuorovaikutusta? Teoksessa M. Valo (toim.) *Nykytietoa puheviestinnän opetuksesta*. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 20, 86–108.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N. & Lampe, C. 2011. It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14 (3), 107–114.
- Warner, B. R., McGowen, S. T. & Hawthorne, J. 2012. Limbaugh's Social Media Nightmare: Facebook and Twitter as Spaces for Political Action. *Journal of Radio & Audio Media*, 19 (2), 257–275.
- Wattal, S., Schuff, D., Mandviwalla, M. & Williams, C. 2010. Web 2.0 and Politics: The 2008 U.S. Presidential Election and an E-Politics Research Agenda. *Management Information Systems Quarterly*.
- Yardi, S. & Boyd, D. 2010. Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization Over Time on Twitter. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (5), 316–327.
- Zhao, D. & Rosson, M. B. 2009. How and why people Twitter. *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work*. New York, USA: ACM Press.

LIITTEET

LIITE 1 Analyysikategoria ja funktioiden kuvaukset

Funktio	Kuvaus
Ehdotuksen, idean tai toiveen esittäminen	Suora ehdotus jollekulle esimerkiksi siitä miten jonkun tulisi toimia, konkreettinen idea tai yleinen ajatus siitä, miten asiat voisi hoitaa. Myös toiveen ilmaiseminen, kehoitus ja ideoiden esittäminen.
Ehdotusten hakeminen	Suuntaviivojen, ajatuksien, ideoiden tai mahdollisia toimintakeinojen kysyminen sekä ratkaisujen hakeminen johonkin ongelmaan.
Erimielisyyden ilmaisu	Viesti, josta käy ilmi että ollaan eri mieltä edellisen viestin kanssa. Ilmauksessa esimerkiksi torjutaan toisen esittämä asia, mielipide tai tieto.
Huumorin ilmaus, vitsailu	Viestissä hauskuutetaan muita tai tarjotaan viihdettä. Esimerkiksi vitsin tai muita keskustelijoita huvittavan jutun mainitseminen. Viestissä selkeä huumoripitoinen sävy.
Huvittuneisuuden ilmaisu	Ilmaistaan huvittuneisuutta, naurua tai sitä, että jokin aiemmin mainittu on koettu hauskaksi.
Itsensä kehuminen	Viestissä kehuaan itseä. Kehu voi liittyä johonkin ominaisuuteen tai omaan toimintaan.
Itsestä ja omasta toiminnasta kertominen	Viestissä jaetaan selkeästi jotain henkilökohtaista tietoa. Esimerkiksi kerrotaan jotakin itsestä, omasta elämästä tai omista kokemuksista – nykyisestä tai menneestä. Viestissä tuodaan ”minä” selkeästi esille. Esimerkiksi oman äänestyspäätöksen kertominen. Tähän lukeutuu myös käynnissä olevaan toimintaan liittyvä päivitys, jos se koskee viestin lähettäjä. Esimerkiksi ”Olen kuuntelemassa vaalipaneelia”.
Kampanjatuen osoitus	Viestit, joissa ilmaistaan tukea ja/tai kannatusta puolueelle tai ehdokkaalle ja hänen kampanjalleen ja kerrotaan toiminnasta ehdokkaan puolesta. Myös tsemppaamiset, kampanjatuki, onnentoivotukset ja ehdokkaalle osoitetut rohkaisut lasketaan tähän kuuluviksi. Myös silloin, kun tuki on epäsuoraa: ”Harmi, että kuulun eri vaalipiiriin”.
Kehuminen (ei poliittinen toimija)	Kehutaan toista keskustelijaa tai henkilöä, joka ei ole ehdokas tai puolue. Kyseessä voi olla kansalainen tai organisaatio. Kehu voi liittyä johonkin henkilön ominaisuuteen tai toimintaan. Esimerkiksi jonkun positiivisen asian esille tuominen tai suora kehu.
Kehuminen (poliittinen toimija)	Poliittinen toimija määritellään ehdokkaaksi, poliitikoksi, puolueeksi tai puoluetoimijaksi. Tähän kuuluvat puheenvuorot, jossa kehuaan ehdokasta tai puoluetta. Kehu voi liittyä ominaisuuteen tai toimintaan. Esimerkiksi jonkin positiivisen asian esille tuominen tai suora kehu.
Kiittäminen	Kiitetään tai osoitetaan kiitollisuutta.
Kritisointi (ei poliittinen toimija)	Kritisoidaan toista keskustelijaa, henkilöä tai organisaatiota, ei kuitenkaan puoluetta tai poliitikkoa. Tähän sisältyvät myös viestit, joissa on hyökkäävä tyyli käyttäjää kohtaan sekä keskustelijaan kohdistuva arviointi. Kritisointi voi liittyä ominaisuuteen tai toimintaan. Myös haukkuminen ja pilkkaaminen kuuluvat tähän luokkaan.
Kritisointi (poliittinen toimija)	Viestissä kritisoidaan poliittista toimijaa. Poliittinen toimija määritellään ehdokkaaksi, poliitikoksi, puolueeksi tai puoluetoimijaksi. Kritisoinnin kohteena voi olla esimerkiksi persoonallisuus, toiminta tai näkemykset.

	Myös ilmaukset, joissa on hyökkäävä tyyli ehdokasta tai puoluetta kohtaan sekä poliittisen toimijan pilkkaaminen arviointi kriittiseen sävyyn.
Linkin jakaminen	Viestissä jaetaan linkki.
Mobilisointi tai antimobilisointi ehdokkaan puolesta	Viestissä, jossa mobilisoidaan, kehoitetaan toimintaan ehdokkaan puolesta, mutta kehottaja ei ole ehdokas itse. Kansalaisilta pyydetään panosta tai toimintaa ehdokkaan puolesta (esim. vetoomuksen kirjoittaminen tai toimintaan mukaan tuleminen). Viestit, joissa esiintyy antimobilisointia, kehoitetaan olemaan äänestämättä ehdokasta.
Näkemyksen tai mielipiteen esittäminen	Tuodaan ilmi mielipide, asenne, näkemys, tunne, henkilökohtainen kannanotto tai arvio johonkin asiaan liittyen, mutta kyseessä ei ole tarkistettava fakta.
Näkemyksen tai mielipiteen hakeminen	Viestissä pyydetään muiden mielipidettä, arviota tai tunteiden ja toiveiden ilmaisemista. Selkeästi retorisia kysymyksiä eivät kuulu tähän.
Organisointi	Ilmaus sisältää töiden, tehtävien, vastuiden tai valtuuksien jakamista ja järjestämistä.
Pahoittelu	Pahoitellaan omaa toimintaa tai pyydetään anteeksi.
Samanmielisyyden ilmaisu	Käyttäjä osoittaa selkeästi samanmielisyytensä tai kannattaa edellä mainittua ajatusta. Kehuminen ei kuulu tähän, sille on oma luokkansa.
Tiedon hakeminen	Pyydetään muilta käyttäjiltä faktaan perustuvaa informaatiota, joka ei ole mielipide, näkemys tai arvio. Esimerkiksi. mitä joku sanoi, mitä joku tekee, miten joku asia on, dokumentin pyyntö yms.
Tiedon jakaminen	Tarkoituksena informoida ja jakaa tietoa, joka ei ole oma mielipide ja jonka voidaan olettaa olevan faktapohjaista. Esimerkiksi tieto, joka esitetään raportin, taulukon yms. dokumentin pohjalta tai asia, jonka kuka tahansa voi tarkistaa ja todeta oikeaksi. Uutisjuttujen jakaminen tai toisen henkilön siteeraaminen lasketaan tiedonjakamiseksi, mutta omien blogikirjoitusten jako ei ole tiedon jakamista.
Vaalikampanjaan liittyvistä asioista julkaiseminen	Kampanjanpäivitykset ja kampanjamainokset Ehdokas mainostaa tulevaa (tai mennyttä) vaalikampanjointiin liittyvää tilaisuutta tai tapahtumaa. Myös tilannepäivitykset kuuluvat tähän luokkaan silloin, kun viestin liittyy selkeästi kampanjointiin ja ehdokkaan tai puolueen mainostamiseen. Tähän lukeutuvat myös ehdokkaan kehotukset äänestää itseään, esimerkiksi äänestysnumeron esittäminen.

LIITE 2 Topiikkien kuvaukset

Topiikki	Topiikin kuvaus
Aluepolitiikka	Aluepolitiikka (urbanisaatio vs. maaseutu, kuntaliitos), infrastruktuuri, kuten liikenneverkostoihin liittyvät keskustelunaiheet ja kaupunkisuunnittelu (rakentaminen, asuminen, puistojen käyttö ja kaupunkisiivoaminen)
Arvot	Normit ja arvot, tasa-arvo eri ryhmien välillä (avioliittolaki, hlbt, feminismi, yhdenvertaisuus, sukupuoliroolit) sekä muut keskustelut joiden kärjeksi nostetaan arvovalinnat
Ympäristö- ja energiapolitiikka	Ympäristöaiheet, kuten ympäristölautakunnan päätökset ja Talvivaaraan liittyvä keskustelu sekä energiapolitiikka ja ilmastonmuutos
Henkilökohtainen elämä	Käyttäjien henkilökohtaiseen elämään, kuten ystäviin, kotieläimiin, perheeseen yms. liittyvät teemat
Kansainväliset asiat	Maahanmuutto, siirtolaiset, pakolaiset ja rasismi, kehitysyhteistyöhön liittyvät sekä Euroopan Unioniin liittyvät keskustelunaiheet
Kulttuuri ja liikunta	Kulttuuriin liittyvät keskustelunaiheet, kuten kulttuuripolitiikka, musiikki, elokuvat, tv-ohjelmat, katutaide. Urheilu ja liikkuminen, kuten urheilun katsominen, oma liikkuminen, lasten liikkuminen
Liiketoiminta ja talous	Laajasti liiketoimintaan ja talouteen liittyvät keskustelunaiheet kuten julkinen talous ja valtionvelka, kiristys ja elvytys, köyhyys ja tuloerot, yritystuet, verotus, kuntien talous, TTIP
Media ja some	Median ja toimittajien toiminta sekä sosiaalisen median palveluihin liittyvä keskustelu
Muut topiikit	Aiheet, jotka eivät sovi muiden topiikkien alle, mutta joista ei vähäisen määrän takia kannata tehdä omia topiikkejaan. Esimerkiksi murteet, kellojen siirto, autoilu, marijuanalan laillistaminen, toinen maailmansota, ruokakulttuuri ja ravintolat
Sosiaali- ja terveyspalvelut	Sosiaali- ja terveyspalveluihin laajasti liittyvät keskustelunaiheet, kuten sote-uudistus, sosiaalityö, mielenterveyspalvelut, perustulokeskustelu, tulonsiirrot, sairauspoissaolot, omaishoitajat, ensihoito, vanhustenhoito ja vanhainkodit, potilasarvioinnit, lapsilisät, uusi lastensairaala
Tiede, teknologia ja koulutus	Tiede ja teknologia, tietotekniikka, digitalisaatio sekä koulutukseen liittyvä teemat (pakkoruotsi, koulutusuudistukset, koulukiusaaminen, oppisopimuskoulutus, korkeakoulujen hallinto, opintotuki)
Turvallisuuspolitiikka	Turvallisuuspolitiikka, maanpuolustukseen liittyvät keskustelunaiheet, siviilipalvelus ja yleinen asevelvollisuus, rikokset ja oikeuskäsittelyt
Työnteko ja työttömyys	Työnteko ja työttömyys, esimerkiksi yrittäjyys, työehdot ja lomaut, ammattiliitot, luova työ, rakennetyöttömyys, huoltosuhde, työntekijöiden oikeudet, työssä jaksaminen
Vaalit, kampanjointi ja puolueet	Kaikki vaaleihin kampanjointiin ja puolueisiin liittyvät teemat, kuten omasta äänestämisestä kertominen, kampanjapäivitykset, vaalikoneisiin vaalitulokseen ja liittyvä keskustelunaiheet, vaalirahoitus, puolueiden kannatus ja erot puolueiden lupauksien, välillä, ehdokkaiden arvostelu, kritisointi tai kehuminen
Valtionhallinto	Esimerkiksi virkamiehet, julkishallinto, valtion työpaikat, johtajuus valtion kontekstissa

LIITE 3 Vuorovaikutuksen funktioiden esiintyminen Twitterissä

Vuorovaikutuksen funktio	f	%
Näkemyksen tai mielipiteen esittäminen	787	35.8
Näkemyksen tai mielipiteen hakeminen	264	12.0
Itsestä ja omasta toiminnasta kertominen	193	8.8
Tiedon jakaminen	177	8.0
Linkin jakaminen	125	5.7
Erimielisyyden ilmaisu	124	5.6
Huumorin tai huvittuneisuuden ilmaiseminen	103	4.7
Samanmielisyyden ilmaisu	67	3.0
Tiedon hakeminen	67	3.0
Kritisointi (poliittisen toimijan)	60	2.7
Ehdotuksen esittäminen	59	2.7
Kampanjointiin liittyvistä asioista julkaiseminen	55	2.5
Kampanjatuen osoittaminen	30	1.4
Kiittäminen tai kiitollisuuden osoitus	29	1.3
Kehuminen (poliittisen toimijan)	27	1.2
Kritisointi (ei-poliittisen toimijan)	15	0.7
Kehuminen (ei-poliittisen toimijan)	7	0.3
Anteeksipyytäminen tai pahoittelu	3	0.1
Ehdotuksen hakeminen	2	0.1
Itsensä kehuminen	2	0.1
Organisointi	-	-
Ehdokkaan puolesta mobilisointi tai antimobilisointi	-	-
Vuorovaikutuksen funktiot yhteensä	2196	100

LIITE 4 Vuorovaikutuksen funktioiden esiintyminen Facebookissa

Vuorovaikutuksen funktio	f	%
Näkemyksen tai mielipiteen esittäminen	574	26.1
Itsestä ja omasta toiminnasta kertominen	216	9.8
Kampanjatuen osoittaminen	209	9.5
Tiedon jakaminen	157	7.2
Kampanjointiin liittyvistä asioista julkaiseminen	155	7.0
Kehuminen (poliittisen toimijan)	113	5.2
Erimielisyyden ilmaisu	105	4.8
Näkemyksen tai mielipiteen hakeminen	99	4.5
Tiedon hakeminen	86	3.9
Kiittäminen tai kiitollisuuden osoitus	84	3.8
Linkin jakaminen	81	3.7
Huumorin tai huvittuneisuuden ilmaiseminen	77	3.5
Samanmielisyyden ilmaisu	72	3.3
Kritisointi (poliittisen toimijan)	60	2.7
Ehdotuksen esittäminen	59	2.7
Kritisointi (ei-poliittisen toimijan)	17	0.8
Itsensä kehuminen	12	0.5
Mobilisointi tai antimobilisointi (ehdokkaan puolesta)	10	0.5
Kehuminen (ei-poliittisen toimijan)	5	0.2
Ehdotuksen hakeminen	3	0.1
Organisointi	-	-
Anteeksipyytäminen tai pahoittelu	-	-
Vuorovaikutuksen funktiot yhteensä	2194	100

LIITE 5 Vuorovaikutuksen funktiot Twitterissä toimijan mukaan

Ehdokkaat

Vuorovaikutuksen funktio	f	%
Näkemyksen tai mielipiteen esittäminen	470	38.7
Tiedon jakaminen	109	9
Itsestä ja omasta toiminnasta kertominen	106	8.7
Näkemyksen tai mielipiteen hakeminen	95	7.8
Linkin jakaminen	82	6.7
Erimielisyyden ilmaisu	61	5
Kampanjointiin liittyvistä asioista julkaiseminen	55	4.5
Huumorin ilmaus, vitsailu	46	3.8
Samanmielisyyden ilmaisu	42	3.5
Ehdotuksen, idean tai toiveen esittäminen	41	3.4
Tiedon hakeminen	27	2.2
Kiittäminen tai kiitollisuuden osoitus	23	1.9
Kritisointi (poliittinen toimija)	18	1.5
Kehuminen (poliittinen toimija)	10	0.8
Kritisointi (ei poliittinen toimija)	9	0.7
Huvittuneisuuden ilmaisu	7	0.6
Kehuminen (ei poliittinen toimija)	6	0.5
Kampanjatuen osoitus	4	0.3
Ehdotuksen, idean tai toiveen hakeminen	2	0.2
Anteeksipyyttäminen tai pahoittelu	1	0.1
Itsensä kehuminen	1	0.1
Organisointi	-	-
Mobilisointi tai antimobilisointi ehdokkaan puolesta	-	-
Vuorovaikutuksen funktiot yhteensä	1215	100.00

Kansalaiset

Vuorovaikutuksen funktio	f	%
Näkemyksen tai mielipiteen esittäminen	306	32.7
Näkemyksen tai mielipiteen hakeminen	161	17.2
Itsestä ja omasta toiminnasta kertominen	86	9.2
Erimielisyyden ilmaisu	62	6.6
Tiedon jakaminen	53	5.7
Huumorin ilmaus, vitsailu	47	5
Kritisointi (poliittinen toimija)	42	4.5
Tiedon hakeminen	40	4.3
Linkin jakaminen	32	3.4
Kampanjatuen osoitus	25	2.7
Samanmielisyyden ilmaisu	25	2.7
Ehdotuksen, idean tai toiveen esittäminen	18	1.9
Kehuminen (poliittinen toimija)	16	1.7
Kiittäminen tai kiitollisuuden osoitus	6	0.6

Kritisointi (ei poliittinen toimija)	6	0.6
Huvittuneisuuden ilmaisu	2	0.2
Anteeksipyyttäminen tai pahoittelu	2	0.2
Kehuminen (ei poliittinen toimija)	1	0.1
Itsensä kehuminen	1	0.1
Ehdotuksen, idean tai toiveen hakeminen	-	-
Kampanjointiin liittyvistä asioista julkaiseminen	-	-
Organisointi	-	-
Mobilisointi tai antimobilisointi ehdokkaan puolesta	-	-
Vuorovaikutuksen funktiot yhteensä	931	100.00

LIITE 6 Vuorovaikutuksen funktiot Facebookissa toimijan mukaan

Ehdokkaat

Vuorovaikutuksen funktio	f	%
Näkemyksen tai mielipiteen esittäminen	201	24.9
Kampanjointiin liittyvistä asioista julkaiseminen	154	19.1
Itsestä ja omasta toiminnasta kertominen	89	11
Tiedon jakaminen	88	10.9
Kiittäminen tai kiitollisuuden osoitus	69	8.5
Linkin jakaminen	40	5
Samanmielisyyden ilmaisu	33	4.1
Huumorin ilmaus, vitsailu	28	3.5
Näkemyksen tai mielipiteen hakeminen	21	2.6
Tiedon hakeminen	20	2.5
Ehdotuksen, idean tai toiveen esittäminen	19	2.4
Erimielisyyden ilmaisu	13	1.6
Kampanjatuen osoitus	10	1.2
Itsensä kehuminen	5	0.6
Kehuminen (poliittinen toimija)	5	0.6
Kehuminen (ei poliittinen toimija)	4	0.5
Kritisointi (ei poliittinen toimija)	3	0.4
Kritisointi (poliittinen toimija)	3	0.4
Huvittuneisuuden ilmaisu	2	0.3
Ehdotuksen, idean tai toiveen hakeminen	1	0.1
Mobilisointi tai antimobilisointi ehdokkaan puolesta	-	-
Organisointi	-	-
Anteeksipyytäminen tai pahoittelu	-	-
Vuorovaikutuksen funktiot yhteensä	808	100.00

Kansalaiset

Vuorovaikutuksen funktio	f	%
Näkemyksen tai mielipiteen esittäminen	373	26.9
Kampanjatuen osoitus	199	14.4
Itsestä ja omasta toiminnasta kertominen	127	9.2
Kehuminen (poliittinen toimija)	108	7.8
Erimielisyyden ilmaisu	92	6.6
Näkemyksen tai mielipiteen hakeminen	78	5.6
Tiedon jakaminen	69	5
Tiedon hakeminen	66	4.8
Kritisointi (poliittinen toimija)	57	4.1
Linkin jakaminen	41	3
Ehdotuksen, idean tai toiveen esittäminen	40	2.9
Samanmielisyyden ilmaisu	39	2.8
Huumorin ilmaus, vitsailu	37	2.7
Kiittäminen tai kiitollisuuden osoitus	15	1.1
Kritisointi (ei poliittinen toimija)	14	1

Huvittuneisuuden ilmaisu	10	0.7
Mobilisointi tai antimobilisointi ehdokkaan puolesta	10	0.7
Itsensä kehuminen	7	0.5
Ehdotuksen, idean tai toiveen hakeminen	2	0.1
Kampanjointiin liittyvistä asioista julkaiseminen	1	0.1
Kehuminen (ei poliittinen toimija)	1	0.1
Organisointi	-	-
Anteeksipyyttäminen tai pahoittelu	-	-
Vuorovaikutuksen funktiot yhteensä	1386	100.00